

**Beiträge zur Verhaltensforschung**

---

**Heft 34**

# **Kartengestützte Zahlungssysteme und Konsumentenverhalten**

**Eine theoretische und empirische  
Untersuchung**

**Von**

**Gerhard Raab**



**Duncker & Humblot · Berlin**

DOI <https://doi.org/10.3790/978-3-428-49038-7>

Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 10:10:48  
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

# **Beiträge zur Verhaltensforschung**

Die von Günter Schmölders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung“ hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhafte Diskussion um die Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktions theoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation“ der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudopräzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen herhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außerakademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten - Konsumenten - Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

**GERHARD RAAB**

**Kartengestützte Zahlungssysteme  
und Konsumentenverhalten**

# **Beiträge zur Verhaltensforschung**

**Herausgegeben von**

**Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin**

**Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim**

**Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin**

**Heft 34**

# **Kartengestützte Zahlungssysteme und Konsumentenverhalten**

**Eine theoretische und empirische  
Untersuchung**

**Von**

**Gerhard Raab**



**Duncker & Humblot · Berlin**

DOI <https://doi.org/10.3790/978-3-428-49038-7>

Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 10:10:48  
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung durch den  
Wissenschaftsfonds der DG BANK.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Raab, Gerhard:**

Kartengestützte Zahlungssysteme und Konsumentenverhalten :  
eine theoretische und empirische Untersuchung / von Gerhard Raab. –  
Berlin : Duncker und Humblot, 1998  
(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 34)  
Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1996  
ISBN 3-428-09038-1

D 100

Alle Rechte vorbehalten  
© 1998 Duncker & Humblot GmbH, Berlin  
Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin  
Printed in Germany

ISSN 0522-7194  
ISBN 3-428-09038-1

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☺

*Meinen Eltern*

*und Kerstin*



## **Geleitwort**

Die Kreditkarte ist zugleich Geld und Konsumgut. Das ist der Kern der vorliegenden Untersuchung. In der Geldeigenschaft treibt die Kreditkarte den Prozeß der Lockerung der Restriktionen weiter voran: Noch weniger als schon bei der Scheckzahlung ist der Käufer an das Mitführen von Geldzeichen und an den sofortigen Kontoausgleich gebunden. Das setzt die Selbstkontrolle weiter herab, ersetzt sie durch Kontrollillusion, verstärkt die Ausgabeneigung und die Verschuldungstendenz und kann dadurch Marktsättigungstendenzen abschwächen.

In der Eigenschaft als Konsumgut bietet sie sich universeller als andere Konsumgüter zur Kompensation von inneren Defiziten durch symbolische Selbstergänzung an. Sie symbolisiert Wohlstand, Freiheit, Beachtung, Zuwendung, Status, Macht. Eben dies sind die Defizite, die in einer auf die Verfügung über Eigentumsrechte, den Primat des privaten Vorteils und das Prinzip der permanenten Neuinvestition gegründeten Gesellschaft das Wachstum in Gang halten. Der resultierende Effekt ist also komplementär zur Lockerung der Restriktionen.

So wäre es möglich, die forschungsleitenden Hypothesen aus einer kritischen Theorie des Wirtschaftswachstums abzuleiten. Der Verfasser geht einen direkten Weg. Er legt dar, daß die Verwendung psychologischer Ansätze in der Erforschung des Verhaltens zum Gelde die Auffassung gefestigt hat, das Wesen des Geldes sei aus seinen ökonomischen Funktionen allein nicht zu erklären. In der Folge gelingt ihm denn auch der Nachweis, daß gerade eine neue Geldform wie die Kreditkarte ohne Berücksichtigung der symbolischen Funktion des Geldes nicht adäquat zu erfassen ist.

Die Symbolik privater Güter dient der Selbstdarstellung und der Kompensation. Die symbolische Selbstdarstellung signalisiert, wie die Person sich den Erwartungen ihres Umfeldes anpaßt. Die symbolische Selbstergänzung versucht, der sozialen Umwelt das eigene Selbstbild zu vermitteln. Konsumgüter sind zu symbolischer Selbstdarstellung und -ergänzung geeignet, wenn sie nach relativ hohen Kosten und sorgfältiger Wahlentscheidung aussehen und die Illusion von Einzigartigkeit erwecken können. Kreditkarten erfüllen diese Bedingungen. Also ist auch zu vermuten, daß ihre symbolische Verwendung kompensatorischen Charakter haben kann.

Schon die symbolische, erst recht aber die kompensatorische Verwendung von Kreditkarten würde durch ein hohes Maß an Selbstkontrolle entschieden behindert. Die Kartenzahlung scheint in weit geringerem Maße die Qualität eines aversen Stimulus (und damit die Wirkung einer Restriktion) zu haben als die Bargeldzahlung. Sie wirkt somit der Tendenz, sich zu verschulden, weniger entgegen als es die Hergabe von Bargeld tut. Ob Konsumenten sich verschulden, hängt von ihrer Einstellung zu Schulden, vom Maß ihrer Selbstkontrolle und von den Kreditmöglichkeiten ab. Wird die Kreditaufnahme erleichtert und die Selbstkontrolle durch Kontrollillusion außer Kraft gesetzt, so könnte allein eine restriktive Einstellung zum Schuldenmachen die Konsumenten an Überschuldung hindern. Doch gerade sie wird durch den Wandel der Werthaltungen immer weiter an den Rand gedrängt. Das Einkommen ist schon seit Jahren keine unmittelbar wirksame Restriktion mehr.

So liefert die Analyse des Selbstkonzepts und des Kontrollkonzepts die Hypothesen, die der Verfasser seinen empirischen Untersuchungen zugrundelegt. Es sind durchaus brisante Hypothesen. Sie laufen darauf hinaus, daß die Benutzung von Karten die Konsumausgaben und die Verschuldung der Konsumenten erhöht, weil sie objektiv zu Kontrollverlust, subjektiv aber zu Kontrollillusion führt (d. h. weil die Karteninhaber die Kartenzahlung irrtümlich für ebensogut beherrschbar halten wie die Bargeldzahlung), und das zwar besonders bei kompensatorischem, in nennenswertem Umfang aber auch bei „normalem“ Kaufen.

Für Unternehmen mag die ausgabensteigernde Wirkung kartengestützter Zahlungssysteme keine Überraschung sein; wenn sie nicht auf diese Wirkung setzten, hätten sie schwerlich in solche Systeme investiert. Doch kann sich ein derartiges Kalkül als falsch herausstellen; als wissenschaftlicher Beweis ist es nicht geeignet. Dem Verfasser gelingt es, den Beweis zu liefern. Ausgehend von der Erwägung, daß bisherige Untersuchungen mit Methoden gearbeitet haben, die strenggenommen keine kausale Interpretation rechtfertigen, hat er zwei problemadäquate Verfahren gewählt, ein experimentelles und ein nonreaktives Vorgehen.

Das letztere bestand in der Analyse der Kontenbewegungen auf den Girokonten einer großen Regionalbank. Es war dem Verfasser möglich, unter Wahrung des Datenschutzes die Konten von Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern zu untersuchen. Die Analyse belegt die Vermutung, daß kartengestützte Zahlungssysteme zu erhöhten Ausgaben und stärkerer Verschuldung führen. Das scheint vor allem für Konsumenten mit mittlerem Einkommen und in mittlerem Alter zu gelten, also für die Mehrheit der Kontenbesitzer. Der Verfasser führt diesen Befund plausibel auf die Kontrollillusion zurück.

Das experimentelle Verfahren bestand in einem „Kaufhausspiel“, das der Verfasser selbst entwickelt hat. Die Ergebnisse sind überzeugend. Mit Karte tätigen Konsumenten höhere Ausgaben als mit Bargeld, sie verschulden sich höher, sie lassen sich dabei von der Höhe des Zinssatzes nicht beeinflussen, sie fühlen sich auf irrationale Weise liquider als beim Kaufen mit Bargeld, glauben aber über ihre Ausgaben keine geringere Kontrolle zu haben.

Es ist sehr fraglich, ob wir es lernen werden, die Kontrollillusion zu beherrschen. Lernen wir es nicht, so verändert sie das geldwirtschaftliche System mit unabsehbaren Folgen.

Stuttgart, März 1997

*Prof. Dr. G. Scherhorn*



# **Inhaltsverzeichnis**

Einleitung: Fragestellung, wissenschaftliche Einordnung und Aufbau der Arbeit .....	19
A. Grundlagen kartengestützter Zahlungssysteme .....	23
I. Begriffliche Grundlagen kartengestützter Zahlungssysteme .....	23
1. Zahlungsmittel.....	23
2. Funktionen von Karten.....	24
a) Zahlungsservicefunktionen .....	25
b) Zusatzfunktionen .....	26
3. Kartenarten .....	29
a) Chargekarten .....	29
b) Kreditkarten .....	29
c) Debitkarten.....	30
d) Wertkarten .....	32
4. Kartentechnologie.....	34
5. Systemansätze.....	36
II. Elektronische Zahlungssysteme am Point of Sale (EFTPOS) .....	36
1. Entwicklung des elektronischen Zahlungsverkehrs.....	37
2. Realisierte und geplante Konzepte des elektronischen Zahlungsverkehrs....	40
a) Electronic cash .....	40
b) Elektronisches Lastschriftverfahren.....	42
c) POZ als alternatives Konzept der Banken.....	42
d) Abwicklungssysteme internationaler Kreditkarten .....	43
e) Elektronische Geldbörse .....	44
3. Europäische und weltweite Debitkarten .....	46
4. Gebrauch und Mißbrauch von Daten im elektronischen Zahlungsverkehr ....	47
III. Teilnehmer des Kartenmarktes.....	50
1. Banken.....	51
a) Banken als Emittenten von Karten .....	51
b) Zahlungsverkehr: eine Basis des Bankgeschäfts.....	51
c) Erhöhung des Bodensatzes durch kartengestützte Zahlungssysteme .....	53

2. Kreditkartenorganisationen .....	55
a) Interbankenvereinigungen.....	55
b) Bankenunabhängige Unternehmen .....	57
3. Handels-, Dienstleistungs- und Industrieunternehmen .....	60
a) Akzeptanten kartengestützter Zahlungssysteme.....	60
b) Kundenkarten des Handels .....	60
c) Kooperationen mit Banken und Kreditkartenorganisationen .....	62
4. Netzbetreiber .....	62
5. Verbraucher .....	64
a) Nutzen kartengestützter Zahlungssysteme für den Verbraucher .....	64
b) Preissteigernde Wirkung kartengestützter Zahlungssysteme .....	64
c) Einfluß kartengestützter Zahlungssysteme auf das Kaufverhalten.....	65
d) Zunahme der Verschuldung durch kartengestützte Zahlungssysteme .....	66
<b>B. Verhaltenswissenschaftliche Analyse kartengestützter Zahlungssysteme .....</b>	<b>70</b>
<b>I. Psychologie des Geldes .....</b>	<b>70</b>
1. Historischer Hintergrund des Geldes.....	70
a) Ursprung des Geldes .....	70
b) Entwicklung der Geldkultur.....	72
c) Neuer Entwicklungsabschnitt oder Regression? .....	74
2. Geld als polymorphes Konzept.....	76
3. Ausgewählte theoretische Ansätze zur Psychologie des Geldes.....	77
a) Lerntheorie .....	78
b) Entwicklungspsychologie .....	79
c) Form und Wertschätzung des Geldes.....	81
d) Symbolfunktion des Geldes .....	83
<b>II. Selbstwert und das „Konsumgut“ Zahlungsmittel.....</b>	<b>84</b>
1. Kartengestützte Zahlungsmittel als vermarktetes Konsumgut.....	85
2. Selbstdarstellung mittels Konsumgütern .....	86
a) Motiv der Selbstdarstellung .....	87
b) Symbolische Selbstergänzung mittels materieller Symbole.....	89
c) Individuelle Unterschiede im Selbstdarstellungsverhalten.....	91
d) Konsumgüter zur Selbstdarstellung .....	94
3. Kompensatorisches Kaufen und Zahlungsmittel .....	96
<b>III. Kontrolltheoretische Aspekte kartengestützter Zahlungssysteme .....</b>	<b>99</b>
1. Psychologisches Konzept der Kontrolle .....	99
2. Interaktion von Person und Umwelt.....	100

a) Kontrolle als individuelles Merkmal .....	101
b) Kontrollierbarkeit als Merkmal der Umwelt .....	103
3. Fähigkeit zur Selbstkontrolle.....	105
a) Theoretische Grundlagen .....	105
b) Illusion von Kontrolle.....	108
c) Selbstkontrolle und Verschuldung .....	109
4. Kontrollierbarkeit von Zahlungssystemen.....	112
<b>C. Empirische Untersuchung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumentenverhalten .....</b>	<b>115</b>
<b>I. Methodischer Ansatz der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>115</b>
1. Untersuchungsdesign.....	115
a) Zielsetzung und zentrale Hypothesen.....	115
b) Mehr-Methoden-Ansatz.....	116
c) Unternehmensgespräche.....	118
d) Pretest .....	119
e) Stichprobe der experimentellen Untersuchung .....	119
2. Operationalisierung relevanter Variablen der experimentellen Untersuchung .....	121
a) Kaufsuchtindikator .....	121
b) Skala zur Erfassung des Kontrollverlustes in Kaufhandlungen .....	122
c) Skala zur Erfassung der Selbstakzeptanz.....	122
d) Fragebogen zur Erfassung der Einstellungen zu Bargeld und Kreditkarten .....	123
e) Skala zur Erfassung irrationalen Kreditkartengebrauchs .....	124
f) Operationalisierung der Aspekte zum Datenschutz .....	124
g) Operationalisierung der als Geld wahrgenommenen Objekte .....	125
h) Liste zur Erfassung der Selbstdarstellung mittels Konsumgütern.....	125
3. Entwicklung des Kaufhausspiels - ein neuer Untersuchungsansatz .....	126
a) Gestaltung und Spielablauf .....	126
b) Externe Validität .....	130
c) Entwicklungsmöglichkeiten des Kaufhausspiels .....	132
4. Analyse von Kundendaten einer Bank .....	133
<b>II. Ergebnisse der Analyse von Privatkonten einer Bank.....</b>	<b>135</b>
1. Kontenentwicklung bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern .....	137
2. Kontenentwicklung unter Berücksichtigung der Variable Einkommen .....	141
3. Kontenentwicklung unter Berücksichtigung der Variable Alter.....	144

4. Kontenentwicklung unter Berücksichtigung der Variable Geschlecht .....	146
<b>III. Experimentelle Untersuchung und Befragung .....</b>	<b>148</b>
1. Geldobjekte der Konsumenten .....	148
2. Informationsstand der Verbraucher hinsichtlich kartengestützter Zahlungssysteme .....	153
a) Informationsstand in bezug auf gespeicherte Daten.....	153
b) Wissensstand hinsichtlich der Höhe des Zinssatzes.....	155
3. Kartengestützte Zahlungssysteme als Mittel der Selbstdarstellung .....	155
a) Prinzipielle Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung.....	155
b) Karteninhaber versus Nicht-Karteninhaber und Objekte zur Selbstdarstellung .....	157
c) „Normale“ versus kompensatorische Konsumenten und Objekte zur Selbstdarstellung.....	158
4. Konsumausgaben in Abhängigkeit des Zahlungssystems und individueller Merkmale .....	160
a) Höhe der Konsumausgaben.....	160
b) Selbstkontrolle in Kaufsituationen.....	162
c) Illusion der Ausgabenkontrolle .....	164
5. Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Zahlungssystem und individueller Merkmale .....	166
a) Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Zahlungssystem.....	166
b) Kompensatorisches Kaufverhalten und Verschuldungsbereitschaft .....	168
c) Höhe des Zinssatzes und die Bereitschaft zur Kreditaufnahme mittels Karte .....	169
6. Geldeinstellungen und Geldformen.....	171
a) Subjektive Eigenschaften des Geldes.....	171
b) Dimensionen der Geldeinstellung .....	173
c) Individuelle Merkmale und Geldeinstellung .....	176
7. Tabellarische Zusammenfassung der Überprüfung der zentralen Hypothesen .....	178
<b>D. Schlußbetrachtung: Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Ausblick ..</b>	<b>181</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>186</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>203</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>232</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Beschreibung der Stichprobe der experimentellen Untersuchung .....	120
Tabelle 2:	Beschreibung der Bankenstichprobe .....	134
Tabelle 3:	Durchschnittliche Beurteilung von Objekten in bezug auf ihre Geldsymbolik.....	149
Tabelle 4:	Cluster Centren für die partitionierende Clusteranalyse.....	151
Tabelle 5:	Durchschnittliche Beurteilung von Objekten in bezug auf ihre Geldsymbolik bei „normalen“ und kompensatorischen Konsumenten.....	152
Tabelle 6:	Informationsstand der Verbraucher in bezug auf gespeicherte Daten .....	153
Tabelle 7:	Beurteilung der Datenschutzproblematik durch die Verbraucher.....	154
Tabelle 8:	Beurteilung der Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung .....	156
Tabelle 9:	Beurteilung der Eignung und des persönlichen Gebrauchs von Objekten zur Selbstdarstellung bei Kreditkarteninhabern und Nicht-Kreditkarteninhabern.....	157
Tabelle 10:	Beurteilung der Eignung und des persönlichen Gebrauchs von Objekten zur Selbstdarstellung bei kompensatorischen und „normalen“ Konsumenten.....	159
Tabelle 11:	Einschätzung getätigter Konsumausgaben unter Berücksichtigung des Zahlungssystems .....	164
Tabelle 12:	Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Zahlungssystem .....	167
Tabelle 13:	Verschuldungsbereitschaft und Einschätzung getätigter Konsumausgaben .....	167
Tabelle 14:	Kompensatorisches Kaufverhalten und Verschuldungsbereitschaft .....	168
Tabelle 15:	Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit der Geldform und des kompensatorischen Kaufens .....	169
Tabelle 16:	Mittelwerte der subjektiven Eigenschaften und Vorstellungen, die mit den Geldformen Bargeld versus Kreditkarte verbunden werden.....	171
Tabelle 17:	Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil für die Geldform Bargeld .....	173
Tabelle 18:	Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil für die Geldform Kreditkarte .....	174
Tabelle 19:	Faktorenmatrix mit Faktorladungen .....	174
Tabelle 20:	Produkt-Moment-Korrelation zwischen individuellen Merkmalen und der Einstellung zu Geld .....	177
Tabelle 21:	Inhaltliche und statistische Bestätigung der zentralen Hypothesen mit Angabe des jeweiligen Gliederungspunktes .....	178

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Girokonten in der Bundesrepublik Deutschland (Deutsche Bundesbank, 1994; ab 1990 einschließlich der neuen Bundesländer) .....	38
Abbildung 2:	Schematische Darstellung der Abhebungsverläufe und des Boden- satzes auf einem Konto ohne (A) und mit (B) Debitkarte .....	54
Abbildung 3:	Kreditkartenentwicklung in Deutschland .....	58
Abbildung 4:	Prozentuale Kreditkartenverteilung in Deutschland.....	59
Abbildung 5:	Wahrscheinlichkeit einer problematischen Verschuldungssituation und Wissensstand in bezug auf finanzielle Angelegenheiten.....	111
Abbildung 6:	Spielfeld des Kaufhausspiels.....	129
Abbildung 7:	Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern.	138
Abbildung 8:	Durchschnittlicher Saldo je Monat bei Karteninhabern und Nicht- Karteninhabern.....	140
Abbildung 9:	Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern unter Berücksichtigung der Variable Einkommen .....	142
Abbildung 10:	Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern unter Berücksichtigung der Variable Alter.....	144
Abbildung 11:	Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern unter Berücksichtigung der Variable Geschlecht .....	147
Abbildung 12:	Dendogramm für die hierarchische Clusteranalyse .....	150
Abbildung 13:	Höhe der Konsumausgaben bei unterschiedlichen Zahlungssyste- men und „normalen“ versus kompensatorischen Konsumenten.....	161
Abbildung 14:	Erlebte Sicherheit in bezug auf die Einschätzung der Höhe getätigter Konsumausgaben bei unterschiedlichen Zahlungssystemen und „normalen“ versus kompensatorischen Konsumenten .....	165
Abbildung 15:	Plot bzw. Streudiagramm für die Variablen Zinssatz und Verschul- dungshöhe .....	170

## **Abkürzungsverzeichnis**

<b>Amex</b>	American Express
<b>Az.</b>	Aktenzeichen
<b>BdB</b>	Bundesverband deutscher Banken
<b>BSL</b>	Belegloses Scheckeinzugsverfahren
<b>Btx</b>	Bildschirmtext
<b>BVR</b>	Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
<b>DFÜ</b>	Datenfernübertragung
<b>DM</b>	Deutsche Mark
<b>DSGV</b>	Deutscher Sparkassen- und Giroverband
<b>DTA</b>	Datenträgeraustausch
<b>ec</b>	eurocheque
<b>ECI</b>	Eurocard International
<b>eci</b>	euroceque International
<b>Ed.</b>	Editor
<b>edc</b>	european debit card
<b>EDI</b>	Electronic Data Exchange
<b>EDIFACT</b>	Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport
<b>EFTPOS</b>	Electronic Funds Transfer at Point of Sale
<b>ELV</b>	Elektronisches Lastschriftenverfahren
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>EZÜ</b>	Elektronischer Zahlungsverkehr für Individualüberweisungen
<b>GAA</b>	Geldausgabeautomat
<b>GZS</b>	Gesellschaft für Zahlungssysteme
<b>ISO</b>	Internationale Standard Organisation

JBC	Japan Credit Bureau
KAD	Kontoauszugsdrucker
LISREL	Linear Structural Relationship
M	Mittelwert
$M_B$	Mittelwert für Personen unter der Bedingung Bargeld
Mio.	Million(en)
$M_k$	Mittelwert für kompensatorische Konsumenten
$M_K$	Mittelwert für Personen unter der Bedingung Karte
$M_m$	Mittelwert für Privatkunden mit Karte
$M_n$	Mittelwert für „normale“ Konsumenten
$M_0$	Mittelwert für Privatkunden ohne Karte
n	Stichprobengröße
OLV	On-line-Lastschriftenverfahren
p.a.	per anno
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
POS	Point of Sale
POZ	Point of Sale ohne Zahlungsgarantie
r	Produkt-Moment-Korrelation
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
WWS	Warenwirtschaftssystem
ZKA	Zentraler Kreditausschuß

## **Einleitung: Fragestellung, wissenschaftliche Einordnung und Aufbau der Arbeit**

Wie alle sozialen und wirtschaftlichen Erscheinungen ist auch das Geld einem Wandel unterworfen, der sowohl die Form als auch das Wesen betrifft. Das Aufkommen kartengestützter Zahlungssysteme ist dabei der gegenwärtige Höhepunkt in der Entwicklungsgeschichte des Geldes (Sedillot, 1992, 405). Im Vergleich zu anderen Industrienationen, wie z.B. den USA, Frankreich, Dänemark oder England, gehört Deutschland bezüglich kartengestützter Zahlungssysteme zu den Ländern, in denen diese Entwicklung erst relativ spät eingesetzt hat. Aber gerade für Deutschland wird in den nächsten Jahren auf diesem Gebiet mit einem starken Wachstum gerechnet. Bereits heute ist der Gebrauch von Geldausgabeautomaten (GAA), Kontoauszugsdruckern (KAD) sowie Kreditkarten fast eine Selbstverständlichkeit, und die nächste Entwicklungsstufe in Form von EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale) bzw. electronic cash und der elektronischen Geldbörse (Geldkarte) befindet sich seit 1990 bzw. 1997 in der bundesweiten Einführung. Der Schwerpunkt der gegenwärtigen wissenschaftlichen Arbeiten auf diesem Gebiet konzentriert sich auf die wirtschaftlichen und technologischen Fragen. Die Berücksichtigung der sozialen und psychischen Aspekte, die sich für die Verbraucher aus dieser Entwicklung ergeben, finden dagegen kaum Beachtung. Dazu gehören u.a. Fragen der Auswirkung auf das Konsumverhalten, der Verschuldung, des Datenschutzes, des Kontrollverlustes im Umgang mit Geld, der Fähigkeit zur Beurteilung der mit diesen Zahlungssystemen verbundenen Kosten und der Einstellung zu spezifischen Geldformen.

Die bisherige Vernachlässigung dieser Fragestellungen ist neben dem eher geringen Interesse der Banken und anderer am kartengestützten Zahlungsverkehr beteiligter Unternehmen zum mindesten zu einem Teil darauf zurückzuführen, daß die Wirtschaftswissenschaft, die sich seit langem intensiv mit den Fragen zum Umgang mit Geld befaßt, ihre Ansätze und Modellvorstellungen häufig losgelöst von psychologischen Theorien entwickelt hat. Und dies, obwohl Ökonomen wie Keynes (1936) und Schmölders (1960, 1966) darauf hingewiesen haben, daß es zur Erklärung des Umganges der Menschen mit Geld, der Berücksichtigung psychologischer und sozialpsychologischer Erkenntnisse bedarf.

Während in der Wirtschaftswissenschaft durch die Arbeiten von Keynes (1936) und Schmölders (1960, 1966) immerhin Ansätze einer Integration psychologischer Aspekte in das Themengebiet Geld existierten, hat dieser für den einzelnen und die Gemeinschaft wichtige Bereich in der Psychologie dagegen nur geringe Beachtung gefunden (Doyle, 1992a, 643; Furnham, 1984, 509; Furnham / Lewis, 1986, 46; Lea, Tarpy / Webley, 1987, 319). Erst in den letzten Jahren kann innerhalb der Psychologie eine gewisse Zunahme am Interesse für dieses Gebiet verzeichnet werden. Dabei haben diese Arbeiten ihren Schwerpunkt jedoch überwiegend im Bereich der Vermögensanlage und des Börsenhandels (Adelt, Müller / Wiswede, 1994; Andreassen, 1987; Fank, 1992, Jünemann / Schellenberger, 1997; Maas / Weibler, 1990; Tvede, 1991). Eine Ausnahme hiervon bildet die Forschergruppe um den englischen Psychologen Stephen Lea, die gerade in jüngster Zeit eine Reihe neuer Forschungsarbeiten veröffentlicht hat (Lea, Webley / Levine, 1993; Lea, Webley / Walker, 1994; Snelders, Hussein, Lea / Webley, 1992; Webley / Lea, 1993).

Unabhängig von wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen und der psychologischen Forschung erstaunt die Tatsache, daß man auch in Standardwerken zum Konsumentenverhalten (Assael, 1992; Peter / Olson, 1990, Schiffman / Kanuk, 1991; Behrens, 1991, Kroeber-Riel, 1992; Kuß, 1991; Robertson / Kassarjian, 1991) keine Abhandlung zu dem Themenbereich Geld findet. Denn es ist letztendlich das Geld, welches es dem Individuum in unserer Volkswirtschaft und Kultur erlaubt, am Konsum teilzunehmen. Durch die Einführung des Geldes ist der Mensch nicht mehr a priori Mitglied der Gesellschaft, sondern er muß sich seine Gesellschaftlichkeit immer neu beweisen, indem er an Verkauf und Erwerb teilnimmt (Greifenstein, 1990, 10). Die vorliegende Untersuchung versucht vor diesem Hintergrund und auf der Grundlage eines interdisziplinären Ansatzes die eingangs erwähnten Fragen im Umgang mit kartengestützten Zahlungssystemen als einer modernen Form des Geldes zu beantworten und deren Ursachen zu erklären.

Wissenschaftlich ist diese Arbeit der Wirtschaftspsychologie zuzuordnen. Die Wirtschaftspsychologie als interdisziplinärer Ansatz der Wirtschaftswissenschaft und Psychologie beschreibt und erklärt das wirtschaftliche Verhalten von Personen sowie Gruppen, wie z.B. Familien und den Konsumenten als Ganzes (Antonides, 1991, 21; Lea et al., 1987, 3; van Raaij, 1991, 1; Wärneryd, 1988, 9). Erste Ansätze der Wirtschaftspsychologie finden sich zu Beginn dieses Jahrhunderts in den Arbeiten von Tarde (1902) und Münsterberg (1912), die beide eine Kooperation von Nationalökonomie und Psychologie empfehlen. Nach einer Phase der Stagnation erhielt die Wirtschaftspsychologie in der Mitte dieses

Jahrhunderts durch die Arbeiten von Katona (1951), Reynaud (1954) und Schmölders (1960, 1966) wichtige neue Impulse.

Für Katona (1951) ist wirtschaftliches Verhalten grundsätzlich Verhalten von Menschen und nicht Verhalten von Märkten, Preisen oder Angeboten. Verhalten im letzteren Sinne reduziert wirtschaftliches Verhalten auf den sichtbaren Output und lässt den Menschen als handelndes Subjekt außer Betracht. Katona (1951) wendet sich in seinem Ansatz gegen das empirisch und psychologisch unrealistische Modell des rational handelnden homo oeconomicus, der stets bestrebt ist, seinen Nutzen zu maximieren. In Deutschland wurden diese Anregungen vor allem von Schmölders (1960, 1966) aufgegriffen. Durch die von ihm begründete „sozial-ökonomische Verhaltensforschung“ wirkte er stark in Richtung einer verhaltensorientierten Wirtschaftspsychologie und mit seinen Arbeiten in den Bereichen Sparen, Umgang mit Geld und Steuern wurden die Grundlagen einer Geld- und Finanzpsychologie geschaffen. Dabei untersuchte Schmölders (1966, 1968a) auch die menschlichen Verhaltensweisen im Umgang mit unterschiedlichen Geldformen wie Bargeld und Buchgeld. Die vorliegende Untersuchung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten steht somit sowohl in bezug auf die Fragestellung als auch dem wissenschaftlichen Ansatz in der Tradition der von Günter Schmölders begründeten Geld- und Finanzpsychologie, die in Deutschland bis heute sowohl in der Wirtschaftswissenschaft als auch der Psychologie nur relativ wenig Beachtung gefunden hat.

In ihrem Aufbau gliedert sich die Untersuchung in drei Abschnitte. Der erste Abschnitt der Arbeit dient der Einführung in das Themengebiet kartengestützter Zahlungssysteme. Die Untersuchung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten macht es notwendig, sich intensiv mit dem aktuellen Stand und der Entwicklung dieser Zahlungssysteme zu befassen. Erst ein Verständnis dieser Systeme sowie der daran beteiligten Institutionen und deren Interessen erlaubt es, spezifische Fragen aus verhaltenswissenschaftlicher und verbraucherpolitischer Perspektive zu untersuchen und entsprechende empirische Untersuchungsansätze zu entwickeln. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, daß es für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Themengebiet und für die Diskussion mit Banken und anderen an diesen Zahlungssystemen beteiligten Unternehmen (z.B. Handelsunternehmen, Kreditkartenorganisationen) erforderlich ist, über ein fundiertes Wissen in diesem Bereich zu verfügen. Ohne ein solches Wissen ist ein kritischer Dialog mit den am kartentengestützten Zahlungsverkehr beteiligten Institutionen im Prinzip nicht möglich.

Aufbauend auf den ersten Abschnitt, befaßt sich der zweite Teil der Untersuchung mit der verhaltenswissenschaftlichen Analyse kartengestützter Zahlungssysteme. Nach einer kurzen Einführung in die Entwicklungsgeschichte des Geldes, werden einige ausgewählte psychologische Ansätze, die sich mit dem Themengebiet Geld befassen, dargelegt. Im Anschluß daran erfolgt eine selbstwerttheoretische und kontrolltheoretische Analyse kartengestützter Zahlungssysteme. Bei den selbstwerttheoretischen Gesichtspunkten geht es um die Frage, inwieweit Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme die Merkmale eines vermarktetem Konsumgutes besitzt und welche Konsequenzen sich daraus für die Konsumenten unter Berücksichtigung des Selbstdarstellungsansatzes und der Erforschung des kompensatorischen bzw. suchthaften Kaufverhaltens ableiten lassen. Die kontrolltheoretische Problematik ergibt sich daraus, daß es im Umgang mit Geld notwendig ist, Kontrolle über seine Ausgaben zu besitzen. Nach einer Einführung in die kontrolltheoretische Forschung und ihre Relevanz für wirtschaftspsychologische Fragestellungen wird untersucht, welchen Einfluß kartengestützte Zahlungssysteme auf die Fähigkeit der Kontrolle im Umgang mit Geld haben und welche Konsequenzen sich hieraus für die Verbraucher ergeben können.

Der dritte Abschnitt befaßt sich mit dem methodischen Ansatz der empirischen Untersuchung und der Datenanalyse. Im Methodenteil wird die Notwendigkeit eines Mehr-Methoden-Ansatzes zur Untersuchung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten verdeutlicht und auf die verschiedenen Ansätze sowie Meßinstrumente eingegangen. Grundlage der empirischen Untersuchung bilden die Zahlungsverkehrsdaten von Privatkunden einer großen Regionalbank und die mittels eines Kaufhausspiels sowie einer Befragung gewonnenen Daten. Bei dem Kaufhausspiel handelt es sich um die Entwicklung eines neuen experimentellen Ansatzes zur Untersuchung des Konsumverhaltens. Die Analyse der empirischen Daten überprüft die inhaltlich sowie theoretisch abgeleiteten Hypothesen und liefert Informationen über die Relevanz der Geldform und individueller Merkmale im Umgang mit Geld.

## **A. Grundlagen kartengestützter Zahlungssysteme**

Das folgende Kapitel gibt eine Einführung in das Themengebiet und versucht die aktuellen Entwicklungen im Bereich kartengestützter Zahlungssysteme aufzuzeigen. Im Mittelpunkt der Ausführungen stehen dabei Inhalte, die dem Verständnis dieses Themengebiets dienen und die Grundlage einer Analyse kartengestützter Zahlungssysteme aus Verbrauchersicht bilden. Eine umfassendere Behandlung über die wirtschaftlichen und technischen Gesichtspunkte findet sich u.a. bei Chorafas (1988), Dorner (1991, 1992), Mandell (1990), Schöchle-Schubert (1991) und Solomon (1987, 1991).

### **I. Begriffliche Grundlagen kartengestützter Zahlungssysteme**

#### **1. Zahlungsmittel**

Die Teilnahme am modernen Wirtschaftsleben erfordert in einer Geldwirtschaft wie der unseren ein dauerndes Leisten und Empfangen von Zahlungen. Eine solche Zahlung wird mit der Übergabe bzw. Übertragung von Zahlungsmitteln bewirkt (Humpert, 1988, 514). Als Zahlungsmittel oder synonym Geld werden alle Geldzeichen (Bargeld) und geldgleichen Forderungen (Buchgeld) bezeichnet, die im Zahlungsverkehr allgemein und regelmäßig verwendet werden (Bitz, 1991, 108; Feldbausch, 1991, 238; Humpert, 1988, 514).

Gesetzliche Zahlungsmittel, mit denen ein Zahlungspflichtiger seine Verpflichtung rechtsgültig tilgen kann, sind in der Bundesrepublik Deutschland nur die Geldzeichen, zu denen Münzen und Banknoten gehören. Das Recht zur Ausgabe von Münzen und Banknoten liegt ausschließlich bei der Bundesbank. Als Buchgeld (Giralgeld) werden die täglich fälligen Guthaben (Sichtguthaben) bei der Bundesbank, den Banken und den Postscheckämtern bezeichnet. Teilweise werden auch die nicht ausgenutzten, jederzeit in Anspruch nehmhbaren Kreditzusagen unter den Begriff des Buchgeldes subsummiert (Schierenbeck, 1987, 215; Humpert, 1988, 514). Ihnen kommt die Eigenschaft eines Zahlungsmittels zu, da der Kontoinhaber jederzeit einen Anspruch auf die Umwandlung dieser Guthaben in Bargeld besitzt und es als Schuldentilgungsmittel akzeptiert wird (Büschen, 1991a, 184; Humpert, 1988, 515).

Neben dem Bargeld und Buchgeld gibt es noch verschiedene Geldsurrogate, die als eigenständige Zahlungsmittel akzeptiert werden und somit das Bar- oder Buchgeld ersetzen können, für die jedoch keine gesetzliche Annahmepflicht besteht. Im weiteren Sinn gehören hierzu etwa Gutscheine und Wertmarken sowie Karten, die im voraus bezahlt werden. Als Geldsurrogate im engeren Sinn gelten nur kaufmännische Anweisungen und Wechsel (Bitz, 1991, 109).

Die Abwicklung des Zahlungsverkehrs kann in einer baren, bargeldersparenden oder bargeldlosen Form erfolgen (Büschen, 1991a, 351; Bitz, 1991, 110-111; Schierenbeck, 1987, 216). Der Barzahlungsverkehr umfaßt ganz allgemein alle Zahlungstransaktionen, die mit Münzen und Banknoten zwischen Wirtschaftssubjekten durchgeführt werden. Als bargeldersparender Zahlungsverkehr werden alle Transaktionen bezeichnet, die zu Bewegungen von Bargeld und Buchgeld führen, wie die Auszahlung eines Barschecks. Zu den Instrumenten des unter der Verwendung von Buchgeld stattfindenden bargeldlosen Zahlungsverkehrs gehören die Überweisung, der Scheck, die Lastschrift und kartengestützte Zahlungsverkehrssysteme (Harmsen, 1990, 71; Heiring, 1990, 132).

Abhängig von der Art kann man kartengestützte Zahlungssysteme somit dem Buchgeld oder den Geldsurrogaten zuordnen. Sofern die Karte, ähnlich wie der Scheck, ein Instrument zur Verfügung über vorhandenes kreditorisches oder debitorisches Buchgeld darstellt, handelt es sich um ein Medium zur bequemen Verfügung über Buchgeld. Ein Beispiel für ein Geldsurrogat ist die im voraus bezahlte Telefonkarte der Deutsche Telekom AG. Nach Priewasser (1981, 13) und Schöchle-Schubert (1991, 6) umfassen kartengebundene Zahlungssysteme allgemein alle unbaren Zahlungen, die unter Benutzung einer Karte abgewickelt werden.

## 2. Funktionen von Karten

Neben der Zahlungsfunktion, die es dem Besitzer bei Vorlage der Karte erlaubt, Waren und Dienstleistungen bei Vertragsunternehmen (Akzeptanzstellen) bargeldlos zu beziehen, sind im allgemeinen weitere Funktionen mit der Karte verbunden (Büschen, 1991a, 357; Heiring, 1990, 243). Dabei kann zwischen Zahlungsservicefunktionen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Zahlungsfunktion stehen, und Zusatzfunktionen unterschieden werden (Schöchle-Schubert, 1991, 16).

*a) Zahlungsservicefunktionen*

Die internationalen Kreditkartenorganisationen bieten ihren Kunden weltweit die Möglichkeit, Bargeld in der jeweiligen Landeswährung zu beziehen. Dieser Service entspricht zum einen den Bedürfnissen vieler Karteninhaber, kleinere Beträge mit Bargeld bezahlen zu können, und zum anderen berücksichtigt er, daß die Kreditkarte im Verhältnis zu Bargeld nur begrenzt einsetzbar ist. Auch bei steigenden Akzeptanzstellen wird sich dies in den nächsten Jahren grundsätzlich nicht ändern.

Der Bezug von Bargeld erfolgt für den Karteninhaber entweder direkt über die Bank bzw. die Repräsentanz der Kreditkartengesellschaft oder an Geldausgabeautomaten (GAA). Dazu benötigt der Karteninhaber seine Karte und persönliche Identifikationsnummer (PIN). Aufgrund ihres großen Zweigstellennetzes und der bereits installierten GAA, sehen die Banken in dieser Servicefunktion einen wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber den kommerziellen Kreditkartenunternehmen wie American Express (Amex) oder Diners Club. Diese sind allerdings bemüht, ihre Infrastruktur auszubauen.

Für den Karteninhaber ist der Bargeldbezug mit relativ hohen Kosten verbunden. Er beträgt je nach Unternehmen zwischen 1 und 4 % des Bargeldbetrags, mindestens aber 5 bis 10 DM pro Transaktion. Bei Auslandsverfügungen sind zusätzlich ca. 1 bis 2 % für die Devisenumrechnung zu entrichten. Bei einigen Banken, u.a. der Deutschen Bank und der Commerzbank, sind Bargeldverfügungen mittels Eurocard am Geldausgabeautomaten (GAA) um 1% günstiger als am Bankschalter. Diese Preisdifferenzierung wird von den Banken mit unterschiedlichen Kostenbelastungen begründet. Damit verbunden ist aber auch die Absicht, die Kunden systematisch auf den bevorstehenden verstärkten Einsatz von Selbstbedienungseinrichtungen im Bankensektor vorzubereiten (Ambros, 1993, 6; Büschgen, 1991b, 8; van Hooven, 1991, 506). Eine günstige Alternative stellt der Bargeldbezug mittels ec-Karte und PIN dar. Hier fallen am GAA der eigenen Bank keine Gebühren an und betragen bei fremden Kreditinstituten im allgemeinen 3 bis 4 DM.

Neben der Möglichkeit des Bargeldbezugs stellt der mit der Karte eingeräumte Kredit eine weitere Zahlungsservicefunktion dar. Dabei wird allgemein zwischen einer entgeltlichen und unentgeltlichen Kreditfunktion unterschieden.

Die unentgeltliche Kreditgewährung resultiert aus der Zeitdifferenz zwischen der Entgegennahme der Ware bzw. Nutzung der Dienstleistung und der Zahlung des Rechnungsbetrags (Dorner, 1992, 17; Schöchle-Schubert, 1991, 17). Die

Bezeichnung zinslos oder unentgeltlich ist allerdings irreführend und suggeriert dem Karteninhaber die Möglichkeit, einen Kredit ohne Gebühren in Anspruch zu nehmen, die de facto nicht zutrifft. Durch die zeitliche Differenz, die zwischen den Zahlungen der Kartenemittenten an die Vertragsunternehmen, die in der Regel nur einige Tage betragen, und der erst später erfolgenden Zahlungen der Karteninhaber an die Kartenemittenten, resultieren Finanzierungskosten. Die Kosten dieser Vorfinanzierung sind jedoch in die vom Vertragsunternehmen zu zahlenden Provisionen (Disagien), die in der Regel an die Verbraucher weitergegeben werden, und in die Jahresgebühr der Karte einkalkuliert. Um die Kosten der Vorfinanzierung zu minimieren, sind die Kreditkartenunternehmen daher auch bemüht, Karteninhaber dazu zu bewegen, Guthaben auf ihren Kartenkonten zu führen, die zu einem festen Zinssatz verzinst werden. Nach einer Untersuchung der Zeitschrift Finanztest (1992, 16) und einem eigenen Marktvergleich im Mai 1993 (z.B. VISA Banco de Santander ab 10.000 DM Guthabenzins von 6 % p.a.) liegen diese Zinssätze in der Regel unter den Zinssätzen für Termineinlagen und anderen Anlagemöglichkeiten.

Neben der Möglichkeit eines kurzfristigen Kredits bieten einige Banken und Unternehmen die Möglichkeit eines revolvierenden Kredits an. Nach einer Kreditwürdigkeitsprüfung wird dem Karteninhaber eine Kreditlinie eingeräumt. Diese ermöglicht dem Karteninhaber nach Zustellung der periodischen Sammelrechnung, den gesamten Betrag zu bezahlen oder sich für Teilzahlungen bei einem monatlich festgelegten Mindestbetrag zu entscheiden. Für den verbleibenden Betrag werden Zinsen berechnet. Während die Zinssätze für diese Form des Kredits z.B. in den USA und Großbritannien über denen anderer Kreditformen liegen (Butler, 1992, 3), entsprechen sie nach einer Studie der Zeitschrift Finanztest (1992, 17) in Deutschland etwa den Zinssätzen von Dispositionskrediten.

### b) Zusatzfunktionen

Die Banken und Kreditkartenunternehmen sind bemüht, bedingt auch durch den zunehmenden Wettbewerb, ihre Karten mit Zusatzfunktionen auszustatten. Zu diesen Zusatzfunktionen zählen Versicherungsleistungen, Serviceleistungen und die Prestigefunktion.

*Versicherungsleistungen* zählen zu den typischen Zusatzleistungen (Dorner, 1991, 26). Bei vielen dieser Leistungen handelt es sich um Ausschnittsleistungen. Dies bedeutet z.B., daß zwar Unfälle auf Reisen, nicht aber zu Hause versi-

chert sind. Der Versicherungsschutz hängt zudem häufig von der vorherigen Benutzung der Karte ab und tritt nur ein, wenn kein anderer Versicherungsanspruch geltend gemacht werden kann. Durch die begrenzte Schadenshaftung entstehen dem Emittenten nur geringe Kosten hinsichtlich der angebotenen Versicherungsleistungen. So beträgt der kalkulatorische Kostenanteil bei der Eurocard Standard, deren Jahresgebühr zwischen 30 bis 40 DM liegt, ca. 4 DM und bei der Eurocard Gold, bei einer Jahresgebühr von 90 bis 120 DM, ca. 30 DM. Von seiten des Verbraucherschutzes werden diese Leistungen insgesamt kritisch betrachtet (Kahlen, 1993, 112; Schöchle-Schubert, 1991, 106).

Mit einer Vielzahl von *Serviceleistungen* versuchen sich die Kartenemittenten gegenüber ihren Wettbewerbern abzugrenzen und eine Produktdifferenzierung bzw. Segmentierung der Kunden zu erzielen. Dabei reichen diese Leistungen von der Benutzung exklusiver Lounges auf Flughäfen und Bahnhöfen sowie Hotelreservierungen, die im Jahresbeitrag enthalten sind, bis hin zu speziellen Veranstaltungen wie Konzerten und Reisen (Mandell, 1990; Schöchle-Schubert, 1991).

Karten wurde und wird eine *Prestige- und Statusfunktion* zugeschrieben (Conaty, 1992, 79; Ditz, 1980, 648; Epple, 1990, 435; Prast, 1991, 403; Tatsuya, 1992, 465; Wittbrodt, 1992, 16). Dies liegt u.a. darin begründet, daß der Besitz als solcher und der bestimmter Arten von Karten von der Höhe des Einkommens und/oder der Bonität abhängt. Mit der zunehmenden Verbreitung der Karte wird jedoch davon ausgegangen, daß Karten den Hauch von Exklusivität und damit die Prestigefunktion verlieren (Dorner, 1991, 15; Schöchle-Schubert, 1991, 86, Poggendorf, 1991, 3; Wagner, 1993, 42). Diese Annahme erscheint aus mehreren Gründen fraglich:

So besitzt z.B. auch das Automobil, obwohl es ein Massenprodukt ist, in unserer Gesellschaft eine Statusfunktion. Und vielleicht besitzt es diese Funktion auch gerade aus diesem Grund. Denn zu der prinzipiellen Frage des Automobilbesitzes tritt die Frage nach Marke und Modell. Und ähnlich wie in anderen Bereichen der Wirtschaft, betreiben Banken und Kreditkartenunternehmen im kartengestützten Zahlungsverkehr eine Produktdifferenzierung. Neben den Bankkarten, der Euroscheck-Karte und den Standard Cards (z.B. Eurocard Standard, VISA Classic, American Express Green Card) werden sogenannte Prestige Cards (z.B. Eurocard Gold, VISA Premier, American Express Gold oder Platinum Card) angeboten. Sie bieten dem Karteninhaber u.a. einen höheren Versicherungsschutz sowie besondere Serviceleistungen und unterscheiden sich in ihrer Gestaltung sowie Farbgebung charakteristisch und sichtbar von den Standard Cards. Der Besitz dieser Karten ist häufig an ein höheres Einkommen

und eine höhere Bonität gebunden. So ist z.B. zum Erhalt der American Express Gold Card ein Bruttojahreseinkommen von 120.000 DM und für eine VISA Premier Card der Banco de Santander ein Bruttojahreseinkommen von 100.000 DM notwendig.

Interessant ist, daß z.B. die Banco de Santander, als größter Emittent von VISA-Karten in Deutschland, den Inhabern der Premier Card Guthabenzinsen von 3,0 % bzw. Sollzinsen von 13,75 % berechnet, während Karteninhabern der Classic Card Guthabenzinsen von 2,5 % bzw. Sollzinsen von 14,75 % berechnet werden (Stand: Juni 1995). In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit Kunden, die im Besitz einer Prestige Card sind, vom Verkaufspersonal bevorzugt behandelt werden. Hinsichtlich dieser Fragen existieren gegenwärtig noch keine Untersuchungen.

Die Prestige- und Statusfunktion wird ferner durch die Werbung gefördert, die die Karte als ein modernes und exklusives Zahlungsmittel darstellt (Faber, O'Guinn / Krych, 1987, 135; Tatsuya, 1992, 465; Wagner, 1993, 33). Die Werbeaufwendungen für Kreditkarten steigen kontinuierlich. Nach einer Untersuchung des Verlags Hoppenstedt / Wolff (1991) haben sich die Werbeausgaben in diesem Bereich von 1987 (ca. 49 Mio. DM) bis 1990 (ca. 97 Mio. DM) in Deutschland fast verdoppelt.

Der Gesichtspunkt des Status bzw. der Zugehörigkeit zu einer Gruppe spielt auch bei der Ausgabe von Cobranded- oder Affinitykarten, d.h. Karten, die von Banken bzw. Kartenorganisationen in Kooperation mit Unternehmen oder Organisationen herausgegeben werden, eine wichtige Rolle. Beispiele hierfür sind die MercedesCard oder AnwaltCard. Diese Karten werden nur an Besitzer der entsprechenden Automarke oder an die Angehörigen der entsprechenden Berufsgruppe ausgegeben.

In Befragungen wird von den wenigsten Karteninhabern das Prestige der Karte als ein Anschaffungsgrund angegeben (Gesellschaft für Konsumforschung, 1993, 11; Test, 1990, 20; Wagner, 1993, 22). Im Widerspruch hierzu stehen allerdings z.B. die Erfolge der MercedesCard, der Eurocard Gold oder der Lufthansa Airplus Eurocard. Auch die Überlegungen der Konzeption einer Privilege-Card, als Ergänzung zur Eurocard und Eurocard Gold (Rehm, 1993, 549), sprechen für den Erfolg bereits realisierter Produktdifferenzierungen. Bei der Beantwortung dieser Fragen dürfte die soziale Erwünschtheit einen nicht zu vernachlässigenden Einfluß ausgeübt haben. Zur genaueren Analyse der Prestigefunktion erscheinen daher differenziertere methodische Ansätze notwendig.

### 3. Kartenarten

Unter der Bezeichnung Kreditkarte werden häufig unterschiedliche Formen kartengestützter Zahlungssysteme subsummiert. Orientiert man sich am Zeitpunkt der finanziellen Belastungen der mittels Karten getätigten Ausgaben lassen sich vier Kartentypen unterscheiden: Chargekarten, Kreditkarten, Debitkarten und Wertkarten.

#### a) Chargekarten

Bei den sogenannten Travel and Entertainment Cards (T&E-Karten), die sich stark an den Bedürfnissen von Reisenden orientieren, handelt es sich typischerweise um sogenannte Chargekarten. Hierzu zählen vor allem die Karten von American Express (Amex) und Diners Club. Bei diesem Kartentyp erhält der Karteninhaber am Ende einer Periode (häufig einem Monat) die Rechnung für die mit der Karte getätigten Umsätze, ohne daß ihm die Möglichkeit eingeräumt wird, den Rechnungsbetrag in Raten zu tilgen (Mitchell, 1988, 62). In der Regel wird mittels Lastschrift ein laufendes Girokonto des Karteninhabers belastet (Schöchle-Schubert, 1991, 14). Dabei können deutliche Zeitdifferenzen zwischen der Rechnungsstellung und der Belastung des Girokontos bzw. der Bezahlung der Rechnung bestehen. So räumen z.B. Breuninger (Breuninger Kundenkarte) und Hertie (Goldene Kundenkarte) dem Karteninhaber ein Zahlungsziel nach Rechnungsstellung von 20 bzw. 15 Tagen ein. Bis Anfang 1991 handelte es sich bei der Eurocard, der in Deutschland am meisten verbreiteten Karte, um eine Chargekarte. Seitdem wird diese Karte sowohl als Chargekarte als auch revolvierende Kreditkarte geführt. Beispiele hierfür sind die Eurocards, die von der Deutschen Bank und der Commerzbank emittiert werden.

#### b) Kreditkarten

Über den Rahmen der Chargekarten hinaus bieten die Kreditkarten dem Karteninhaber die Möglichkeit, die periodischen Rechnungen in Raten abzuzahlen. Nach Prüfung der Bonität wird dem Karteninhaber eine individuelle Kreditlinie eingeräumt, die zugleich den maximalen monatlichen Verfügungsräumen darstellt (Judt, 1989). Bei Rechnungsstellung kann der Karteninhaber entweder die Rechnung im ganzen begleichen oder in flexiblen monatlichen Raten Rückzahlungen leisten (Mitchell, 1988, 63; Schöchle-Schubert, 1991, 13). Die Höhe der

Raten liegt meist bei fünf bis zehn Prozent des Rechnungsbetrages bzw. der Restschuld, beträgt aber mindestens 20 bis 100 DM. Eine höhere Tilgung ist in der Regel möglich.

Die Kreditkarte ist in den USA und Großbritannien das mit Abstand profitabelste Produkt im Privatkundenbereich der Banken (Krüger, 1993, 15; Young, 1991, 13). Hierbei ist zu berücksichtigen, daß es in diesen Ländern keinen Dispositionskredit für Girokonten gab und auch bis heute nicht in dem in Deutschland gewohnten Ausmaß gibt. Die Kreditkarte stellt in diesen Ländern die einfachste Möglichkeit zur Aufnahme eines Kredits dar (Krüger, 1993, 15; Mandell, 1990, 154; Malitius, 1992, 3). Die Erträge werden in diesen Ländern im wesentlichen über die Zinsen erzielt (Buchal, 1993, 23). Der durchschnittliche Zinssatz lag in den USA 1991 bei 18,9 Prozent und in Großbritannien bei 27 Prozent (Butler, 1992, 11; Rolfe, 1992, 49). Die öffentliche Diskussion hat in diesen Ländern dazu geführt, daß die Zinssätze gesenkt wurden. Parallel zu dieser Senkung sind die Banken jedoch dazu übergegangen, Bankgebühren und Karteninhabergebühren einzuführen (Buchal, 1993, 23).

In Deutschland bot die Banco de Santander, als deutsche Lizenznehmerin von VISA International, die erste Bankkreditkarte an (Schöchle-Schubert, 1991, 13). Heute verfügen fast alle von Banken emittierten Visa-Karten über eine Kreditoption und auch die Eurocard wird als Kreditkarte angeboten.

Seit Anfang der 90er Jahre stattten die Handelsunternehmen in Deutschland zunehmend ihre Kundenkarten mit der Möglichkeit der Inanspruchnahme eines Kredits aus. Die Stuttgarter Firma Breuninger war das erste Handelsunternehmen, das seine Kundenkarte Ende 1990 mit einer Kreditoption anbot. Der Warenhauskonzern Hertie folgte unmittelbar dieser Entwicklung.

### *c) Debitkarten*

Das Charakteristische der Debitkarte besteht darin, daß der zu zahlende Betrag unmittelbar oder mit einigen Tagen Verzögerung vom Kartenkonto abgebucht wird (Mandell, 1990, 139; Mitchell, 1988, 63). Bei diesem Kartenkonto kann es sich um ein Girokonto oder ein anderes Konto, z.B. Sparkonto oder ein extra eingerichtetes Konto handeln. Bei der Debitkarte handelt es sich um ein elektronisches Zahlungssystem. Sowohl die Autorisierung, d.h. die Überprüfung der Benutzungsberechtigung als auch die Verbuchung der Transaktionen erfolgt elektronisch (Cole, 1988, 62; Dorner, 1992, 21). Die Realisierung eines solchen Systems setzt somit voraus, daß sowohl die kartenakzeptierenden Unternehmen

als auch die Banken über Datennetze miteinander verbunden sind (siehe 37-40). Dies erfordert kapitalintensive Investitionen u.a. in Terminals, Computer und Software.

Die Debitkarten werden in Zukunft eine wachsende Bedeutung im kartengestützten Zahlungsverkehr erlangen. Nach einer Untersuchung des Battelle-Instituts für den Zeitraum 1990 bis 1995 wird erwartet, daß sich die Zahl der Debitkarten in den nächsten Jahren europaweit von 70 Millionen auf 125 Millionen Karten nahezu verdoppeln und die Zahl der Transaktionen sogar versechsachen wird (Krüger, 1993, 15). In Europa sind es vor allem Frankreich, Belgien und Dänemark, in denen Debitkarten schon eine größere Verbreitung erlangt haben. Für England erwartet man bereits für das Jahr 1993, daß die Transaktionen mittels Debitkarte die mit Kreditkarte übersteigen (Gopalan, 1992, 38). Auch in den USA kommt den Debitkarten wachsende Bedeutung zu. Von 1985 bis 1992 hat sich dort die Anzahl der emittierten Debitkarten fast verdoppelt. Mit einem Anteil von 0,5 Prozent ist der Anteil der Debitkarte im Verhältnis zu den anderen Zahlungsformen (Bargeld 81,1 %, Scheck 7,6 % und Kreditkarten 10,8 %) insgesamt allerdings noch gering (Holliday, 1993, 27; Lucas, 1993b, 58).

Nach Marktuntersuchungen bevorzugen Verbraucher die Kreditkarte für den Kauf langlebiger Güter sowie größere Einkäufe und die Debitkarte für den Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs (Dorner, 1992, 72; Krüger, 1993, 15; van Eldik, 1991, 16). Hieraus erklärt sich auch, warum in der Debitkarte eine Ergänzung und kein Ersatz für die Kreditkarte gesehen wird. Dies wird zudem durch Untersuchungen gestützt, die gezeigt haben, daß Debitkarten insbesondere die Scheckzahlungen und das Bargeld substituieren und weniger die Kreditkartenzahlungen (Egner, 1991, 139; Zellekens / Rüter, 1992, 189). Durch ihre unmittelbare Belastung des Betrages kommt sie auch dem anhand von Befragungen ermittelten Wunsch vieler Verbraucher hinsichtlich der Kontrolle ihrer Finanzen entgegen (van Wauwe, 1992, 10-11).

Die Banken sehen in der Ausgabe von Debitkarten u.a. die Möglichkeit, den Einfluß sogenannter Nonbanks (z.B. Handel, Industrieunternehmen) und Nearbanks (z.B. Kreditkartenunternehmen) im privaten Zahlungsverkehr zu begrenzen. Zudem ermöglichen Debitkarten auch die Integration Jugendlicher und Kunden mit kleineren Einkommen in den kartengestützten Zahlungsverkehr (Krüger, 1993, 15; Solomon, 1987, 218).

*d) Wertkarten*

Wertkarten (Prepaid Cards) sind Zahlungskarten, die vom Konsumenten gegen einen bestimmten Geldwert erworben werden (Dorner, 1992, 24). Die entsprechenden Wert- bzw. Geldeinheiten können auf einem Magnetstreifen oder Chip der Karte gespeichert werden<sup>1</sup>. Der Karteninhaber gewährt dem Emittenten in diesem Fall einen zinslosen Kredit (Mitchell, 1989, 304; Schöchle-Schubert, 1991, 15). Dieser Zinsertrag mag auf die einzelne Person bezogen gering sein, vergegenwärtigt man sich jedoch das Beispiel der Telefonkarte, so wird deutlich, daß aus dem Gesamtvolume ein beträchtlicher Betrag für den Kartenemittenten resultieren kann. Insgesamt werden Wertkarten als ein geeignetes Substitut für kleinere Bargeldbeträge angesehen (Frank, 1990, 49; Moore, 1991, 53). Eine größere Verbreitung haben diese Karten in Japan erlangt (Mitchell, 1989, 304).

Bei Wertkarten lassen sich unterschiedliche Modellansätze unterscheiden (Klein / Kubicek, 1991; Jensen, 1992). Die einfachste Variante besteht darin, daß der Kartenherausgeber auch der Leistungserbringer ist. Die Telefonkarte der Deutsche Telekom AG ist ein Beispiel hierfür. Daneben existieren vor allem im öffentlichen Nahverkehr verschiedene Realisierungsformen dieses Konzepts, z.B. in Kempten, Kiel, Lüneburg und Oldenburg.

Ein anderer Modellansatz geht davon aus, daß es mehrere Kartenherausgeber und verschiedene Leistungsanbieter gibt, die die Karte untereinander akzeptieren. Dazu ist es notwendig, daß eine zentrale Verechnungsstelle existiert. Der Emittent führt den Wert der verkauften Karte an eine Abwicklungsgesellschaft ab, die als Systembetreiber und Verrechnungsstelle fungiert. Diese bezahlt mit dem Geld die eingereichten Forderungen der Akzeptanzstellen (Klein / Kubicek, 1991, 21). Dadurch ist es möglich, daß sich auch kleinere Unternehmen, die aufgrund ihrer Größe nicht in der Lage wären, selbst als unabhängige Kartenemittenten aufzutreten, an diesem System beteiligen (Jensen, 1992, 27). Dieser Aspekt ist daher auch unter wettbewerbspolitischen Gesichtspunkten von Relevanz. In der Schweiz und in Dänemark laufen seit 1991 bzw. 1992 Versuche mit einem solchen System. Beide beschriebenen Formen der Wertkarte speichern kein Geld, sondern Gutscheine in elektronischer Form (Klein / Kubicek,

---

<sup>1</sup> Mit den Möglichkeiten des Einsatzes von Wertkarten unter dem Gesichtspunkt des Datenschutzes, beschäftigt sich ein Forschungsprogramm unter Leitung von Prof. Dr. Kubicek an der Universität Bremen.

1991, 20). Aufgrund ihrer begrenzten Akzeptanz handelt es sich um Geldsurrogate im weiteren Sinn.

Der umfangreichste Modellansatz geht davon aus, daß Wertkarten allgemein als Zahlungsmittel akzeptiert werden. In diesem Fall speichert die Wertkarte nicht mehr elektronische Gutscheine, sondern elektronisches Geld (Klein / Kubicek, 1991, 21). Aufgrund des Speicherplatzbedarfs und der Sicherheitsanforderungen benötigen diese Karten einen Mikrochip (Frank, 1990, 48). Prinzipiell können zwei Fälle unterschieden werden:

Im ersten Fall wird das elektronische Geld von der Zentralbank (Bundesbank) emittiert und erhält wie Bargeld den Status eines gesetzlichen Zahlungsmittels. Die Banken selbst besitzen keine Möglichkeit elektronisches Geld zu erzeugen und müssen es von der Bundesbank beziehen. Dies entspricht der heutigen Situation bei Banknoten und Münzen. Der Konsument kann zu Lasten seines Girokontos seine Chipkarte bei der Bank oder einem Automaten aufladen (Förster, 1985, 49). Im zweiten Fall wird das elektronische Geld analog dem Giralgeld von den Banken geschaffen (Frank, 1990, 82). Über die Mindestreserve hätte die Bundesbank jedoch die Möglichkeit, die Kreditschöpfung der Banken zu begrenzen (siehe 53-55). Mit den Auswirkungen, die sich aus der Einführung von multifunktionalen vorausbezahlten Karten (electronic purse) ergeben können, z.B. in bezug auf ein größeres Geldschöpfungspotential, die Geldpolitik, der Bedeutung von Nichtbanken und dem Schutz der Verbraucher vor den Folgen eines Konkurses des ausgebenden Instituts, beschäftigt sich eine Arbeitsgruppe der europäischen Zentralbanken (Working Group on EU Payment Systems). In einem Untersuchungsbericht vom Mai 1994 kommt die Arbeitsgruppe aufgrund der erwähnten möglichen Auswirkungen zu der Schlußfolgerung, daß nur autorisierten Kreditinstituten erlaubt werden sollte, vorausbezahlte Karten auszugeben (European Monetary Institute, 1994, 12). In Deutschland wurde im März 1996 ein Großversuch der Banken und Sparkassen zur Einführung einer elektronischen Geldbörse gestartet (siehe 44-45).

Eines der größten Probleme bei der Realisierung des elektronischen Geldes stellt die Sicherheit dieses Systems dar. Dies reicht von der Echtheitsprüfung durch den Verbraucher bzw. des Empfängers bis hin zur Duplizierung von Geldbeträgen. Farben, Muster und Art des Materials erlauben es auch ohne großes Fachwissen, Banknoten und Münzen relativ sicher auf Echtheit zu überprüfen, auch wenn dies durch die zunehmende Qualität des Falschgeldes erschwert wird. Dem Bitmuster, das elektronisches Geld darstellt, sieht man dagegen a priori seine Echtheit nicht an. Ein weiteres bis heute prinzipiell ungelöstes Problem stellt die Duplizierung des elektronischen Geldes dar, d.h. das

Kopieren eines Bitmusters, das für einen bestimmten Geldbetrag steht (Beutelspacher, Kersten / Pfau, 1991, 121, 123).

#### 4. Kartentechnologie

Zur Speicherung notwendiger Informationen und Daten auf der Karte werden verschiedene Verfahren eingesetzt oder befinden sich gegenwärtig noch in der Entwicklungsphase. Von diesen Verfahren haben neben der Hochprägung insbesondere die Magnetstreifen- und Mikrochiptechnologie größere Verbreitung und Beachtung gefunden.

Die *Hochprägung* auf der Vorderseite umfaßt in der Regel den Namen des Karteninhabers, das Ablaufdatum, die Kartennummer und die Identifikationsnummer. Diese Form der Speicherung von Informationen erlaubt es, die notwendigen Daten bei einer Zahlung mittels Imprinter auf einen Transaktionsbeleg (Slip) zu übertragen. Dem Vorteil des geringen technischen Aufwands zur Abwicklung des Zahlungsvorgangs steht das Risiko der Fälschung solcher Karten gegenüber.

Zur Erhöhung der Sicherheit und Speicherung größerer Datenmengen ist heute ein Großteil der Karten mit einem *Magnetstreifen* ausgerüstet (Dorner, 1992, 13; Mandell, 1990, 144-145). Zur Speicherung von Informationen stehen insgesamt drei Spuren bzw. Bereiche auf dem Magnetstreifen zur Verfügung. Dabei entspricht die Codierung der drei Spuren auf dem Magnetstreifen der internationalen Normierung der Internationale Standard Organisation (ISO). Zu den Informationen, die auf dem Magnetstreifen gespeichert werden, gehören u.a. die Kartennummer und das Gültigkeitsdatum. Der Magnetstreifen kann sowohl gelesen als auch beschrieben werden. So ist z.B. die Spur 3 der Bankkarten und der ec-Karte nicht nur lesbar sondern auch beschreibbar. Dies ist erforderlich, weil einige Felder der Spur 3 in ihrem Inhalt veränderbar sind. So z.B. der Betrag des Bargeldbezugs und der Fehlbedienungszähler bei Benutzung an einem GAA. Zum Lesen der gespeicherten Information sind spezielle Lese-geräte erforderlich.

Die PIN ist hingegen nicht auf dem Magnetstreifen gespeichert. Eine Prüfung der Authentizität von Karteninhaber und Benutzer erfolgt bei Verwendung der PIN, indem mittels eines Algorithmus (z.B. data encryption standard) aus den gespeicherten Daten die entsprechende PIN berechnet und mit der vom Karteninhaber eingegebenen verglichen wird (Schabacker, 1992, 36).

Bereits 1978 fand in Frankreich der erste größere Feldversuch für *Chipkarten* statt. Allgemein versteht man unter einer Chipkarte eine Plastikkarte, in die ein Mikrochip eingebettet ist (Beutelspacher et al., 1991, 5). Neben der größeren Speicherkapazität und Sicherheit bieten diese Karten, in Abhängigkeit des verwendeten Chips, auch die Möglichkeit der aktiven Informationsverarbeitung. So kann z.B. die Überprüfung der PIN erfolgen, indem die vom Karteninhaber am Terminal eingegebene PIN dem Chip zugeleitet und dort intern geprüft wird (Glogowski / Münch, 1990, 140; Mandell, 1990, 151). Dadurch entfallen u.a. die hohen Kosten der Datenübertragung zur Überprüfung der PIN zwischen der Point of Sale-Kasse (POS-Kasse) bzw. dem Terminal im Handel und den Rechenzentralen der Banken bzw. Kreditkartenorganisationen.

Es wird davon ausgegangen, daß der Chipkarte in Zukunft eine wachsende Bedeutung zukommt (Büschen, 1991b, 7; Dethloff, 1992, 25; Rehm, 1993, 547; Rodewald, 1993, 4, 1994, 5). In Frankreich werden seit Ende 1992 alle Bankkarten mit einem Chip ausgestattet, und seit Ende 1996 werden nach einem Beschuß des Zentralen Kreditausschusses (ZKA), dem Zusammenschluß der Verbände des deutschen Kreditgewerbes, auch die Euroscheck-Karten mit einem Chip ausgestattet.

Aufgrund der Mehrkosten der Chipkarten, die zwischen 5 und 10 DM liegen (Dorner, 1992, 15; Glogowski / Münch, 1990, 133), und den bereits getätigten hohen Investitionen in Terminals, die zudem nicht ohne weiteres mit einem Chipleser ausgerüstet werden können, wird davon ausgegangen, daß die Realisierung der Chipkartenanwendung auf breiter Basis einen längeren Zeitraum benötigen wird (Krüger, 1993, 16). Bei steigendem Mißbrauch und der Zunahme von Kartenfälschungen wird sich dieser Prozeß beschleunigen, da in diesem Fall die Mehrkosten der Chipkarten unter den Verlusten des Mißbrauchs von Magnetstreifenkarten liegen. Zudem unterstützt auch der Handel, aufgrund der geringeren Kosten der Datenübertragung, die Einführung der Chipkarte (Röder, 1993, 170; Zellekens / Rüter, 1992, 116). Die Kostenreduzierung resultiert vor allem daraus, daß eine Abfrage in den jeweiligen Rechenzentralen nur dann notwendig ist, wenn die Kaufsumme den im Chip gespeicherten Verfügungsrahmen übersteigt. Während einer Übergangsphase könnten sogenannte Hybridkarten verwendet werden. Bei diesen Karten handelt es sich um Karten, die sowohl mit einem Magnetstreifen als auch Chip ausgestattet sind (Straub, 1990, 175). Allerdings besteht auch bei Chipkarten, entgegen häufig anderslautender Ausführungen, die Möglichkeit der Manipulation und des Mißbrauchs (Beutelspacher et al., 1991, 90; European Monetary Institute, 1994, 5; Müller, 1992, 85).

## 5. Systemansätze

Im Bereich des kartengestützten Zahlungsverkehrs existieren unterschiedliche vertragliche und organisatorische Systemansätze. Prinzipiell kann zwischen einem Zwei- und Drei-Parteien-System unterschieden werden (Schöchle-Schubert, 1991, 6).

Im *Zwei-Parteien-System* sind der Herausgeber der Karte (Emittent) und das die Karte akzeptierende Unternehmen (Akzeptanzstelle) identisch. Es ist auch möglich, daß zwei oder mehrere Unternehmen eine gemeinsame Karte emittieren. Klassische Beispiele für diesen Ansatz sind die Kundenkarten der Kaufhauskonzerne und der Mineralölgesellschaften.

Das Charakteristische des *Drei-Parteien-Systems* besteht darin, daß Kartenemittent und Akzeptanzstelle nicht identisch sind. Der Emittent schließt mit verschiedenen Unternehmen einen Vertrag über die Akzeptanz der von ihm herausgegebenen Karten. Bei diesen Vertragsunternehmen kann der Karteninhaber die Karte einsetzen. Vom jeweiligen Rechnungsbetrag muß das Vertragsunternehmen einen festgesetzten Prozentsatz (Disagio) an den Kartenherausgeber abführen. Die Kreditkarten von American Express und Diners Club können prinzipiell diesem Typ zugerechnet werden.

Bis Anfang 1991 war die Eurocard ebenfalls als Drei-Parteien-System konzipiert, d.h. alle Aktivitäten wurden von der Gesellschaft für Zahlungssysteme (GZS), einem Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft, getragen. Seitdem können alle Banken selbst als Emittent fungieren und das Eurocardgeschäft in eigener Verantwortung und auf eigenes Risiko betreiben. Die GZS bietet ihre Dienste als Servicezentrum für die technische Abwicklung der Karte an und betreut zentral die Vertragsunternehmen (Acquiring). Insofern mehr als drei Unternehmen an der Abwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs beteiligt sind, z.B. Netzbetreiber oder Processinggesellschaften, handelt es sich um ein *Mehr-Parteien-System*.

## II. Elektronische Zahlungssysteme am Point of Sale (EFTPOS)

In den letzten Jahren ist die Bedeutung der Informationstechnologie im Finanzsektor kontinuierlich gestiegen, und ihr wird in Zukunft eine wachsende Bedeutung zukommen (Chorafas, 1988, 1989; Cohen, 1990; Egner, 1991; OECD, 1989, 1991; Solomon, 1987, 1991; Straub, 1990). Konzentrierte sich die Einführung neuer Technologien zu Beginn auf die Kommunikation zwischen

den Banken und die Rationalisierung innerbetrieblicher Abläufe, so rückt in den letzten Jahren die Beziehung zum Kunden bzw. Konsumenten in den Mittelpunkt (OECD, 1991, 7; Straub, 1990, 74).

Die Einführung von Geldausgabeautomaten (GAA) und Multifunktionsgeräten (Automated Teller Machines), die neben der Geldausgabe, der Kontostandsabfrage und dem Kontoauszugsdruck auch die Funktion Geldeinzahlung, Geldwechseln und Entgegennahme von Überweisungsaufträgen einschließen, standen am Anfang der Entwicklung. Ihre zukünftige Bedeutung für die Banken wird offensichtlich, wenn man sich vergegenwärtigt, daß ca. 90 % der Bankkunden beim Besuch ihrer Bank Routinegeschäfte abwickeln, wovon zwei Drittel auf den Zahlungsverkehr entfallen (Wielens, 1991, 93).

Elektronische Zahlungssysteme am Point of Sale (EFTPOS) und Home Banking stellen die nächste Stufe in der Technisierung des Zahlungsverkehrs sowie der Beziehung zwischen Bank und Konsument dar (Chorafas, 1988, 13; Lamond / Davis, 1991, 121; Mitchell, 1988, 5; OECD, 1989, 11, 1991, 7; Reis, 1992, 67). Unter EFTPOS versteht man die bargeldlose *und* beleglose Zahlung mit einer Karte am Verkaufsort (Mitchell, 1988, 5; Straub, 1990, 150). Bei dieser Karte kann es sich um eine Magnetstreifenkarte, Chipkarte oder eine andere technische Variante handeln. Welche Technik eingesetzt wird, ist eine Entscheidung der Teilnehmer bzw. Anbieter. Der wesentliche Punkt dieses Verfahrens besteht in der elektronischen Erfassung und Verarbeitung des Zahlungsvorgangs unmittelbar am Verkaufspunkt.

## 1. Entwicklung des elektronischen Zahlungsverkehrs

Mit der Einführung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung zu Beginn der 60er Jahre, wurde die Grundlage für die Entwicklung und die große Verbreitung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs geschaffen. Damit verbunden war ein starker Anstieg der privaten Girokonten (siehe Abbildung 1) sowie der bargeldlosen Zahlungen. Waren es am Anfang vor allem Personen mit einem höheren Einkommen, gehobener Ausbildung und beruflicher Tätigkeit, die im Besitz eines Girokontos waren (Schmölders, 1968a, 28) - und hier zeigen sich deutliche Parallelen zur Entwicklung im kartengestützten Zahlungsverkehr - so kann man heute davon ausgehen, daß praktisch jeder Haushalt über mindestens ein Girokonto verfügt (Epple, 1990, 427). Letztendlich sind Lohn-, Gehalts- und Rentenempfänger heute fast ausnahmslos gezwungen, ein Girokonto (Konto-

korrentkonto) zu führen, auf das die regelmäßig wiederkehrenden Einkommens- bzw. Unterhaltszahlungen überwiesen werden (Köllhofer, 1991, 172).

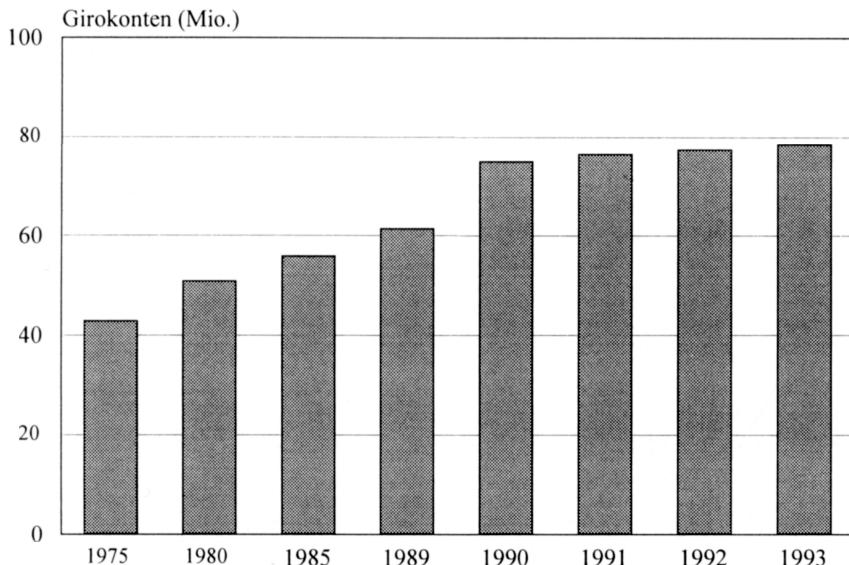


Abbildung 1: Entwicklung der Girokonten in der Bundesrepublik Deutschland (Deutsche Bundesbank, 1994; ab 1990 einschließlich der neuen Bundesländer)<sup>2</sup>

Aus der hohen Anzahl vorhandener Kontokorrentkonten resultiert auch die hohe Bedeutung, die der Giroverkehr (Schecks, Überweisungen, Lastschriften) in der Bundesrepublik Deutschland erlangt hat. In keinem anderen Land, außer der Schweiz, haben Überweisungen und Lastschriften einen so hohen Anteil am bargeldlosen Zahlungsverkehr. Dies beruht auf der andersgearteten Bankenstruktur dieser Länder und den daraus resultierenden Schwierigkeiten beim Aufbau von Gironetzen (Frank, 1990, 5). So gibt es in den USA zwar ca. 19.000 scheckausgebende Banken, die jedoch nur teilweise den nationalen oder regionalen Clearingnetzen bzw. Verrechnungsnetzen angeschlossen sind (Henderson, 1987, 31).

---

<sup>2</sup> Die Anzahl der Girokonten wird von der Deutschen Bundesbank erst seit 1975 statistisch erfaßt.

Zur Senkung der Kosten des bargeldlosen bzw. beleghaften Zahlungsverkehrs wurde bereits 1971 die automatische Belegverarbeitung eingeführt. Diesem ersten Schritt zur Rationalisierung des Zahlungsverkehrs folgte 1975 mit dem Datenträgeraustausch (DTA) der Übergang zur beleglosen Zahlungsverkehrsabwicklung. Die notwendigen Zahlungsdaten werden in diesem Verfahren anstelle von Belegen auf Magnetbänder gespeichert und an die Bank des Empfängers weitergeleitet. Dadurch ist es Unternehmen und Behörden möglich, ihre Überweisungen und Lastschriften bereits in elektronischer Form bei den Banken einzureichen (Förster, 1985; Humpert, 1988).

Zur Intensivierung der elektronischen Abwicklung der Individualzahlungen wurden 1984 bzw. 1985 von den Bankverbänden die Abkommen über den „Elektronischen Zahlungsverkehr für Individualüberweisungen“ (EZÜ) und das „Beleglose Scheckinzugsverfahren“ (BSE) geschlossen (Frank, 1990, 10). Nach diesen Abkommen werden beleghaft eingereichte Überweisungen ab 1.000 DM (seit September 1994) und Schecks bis DM 5.000 (seit April 1993) an der erstmöglichen Stelle in einen elektronischen Datensatz umgewandelt und nur dieser elektronische Datensatz wird weitergeleitet. Die Belege verbleiben bei der erfassenden Bank. Im November 1993 trat das Abkommen über die „Umwandlung beleghaft erteilter Lastschriftaufträge in Datensätze und deren Bearbeitung“ (EZL) in Kraft. Damit wird dem eine Lastschrift hereinnehmenden Institut die Verpflichtung auferlegt, beleghaft eingereichte Lastschriften auf elektronischen Datenträgern zu erfassen und beleglos weiterzuleiten (Theisen-Wacket, 1994, 22). Mit diesen Vereinbarungen wurden die Möglichkeiten der beleglosen Zahlungsverkehrsabwicklung durch Umwandlung beleghafter Zahlungsaufträge im Individualbereich erhöht.

Ziel der Rationalisierung ist die vollkommene Beleglosigkeit, d.h. der Kunde selbst erzeugt nur noch den entsprechenden elektronischen Datensatz und über gibt ihn an seine Bank. Dies kann an den Selbstbedienungsautomaten der Banken oder mittels Online-Diensten (z.B. T-Online) bzw. Datenfernübertragung (DFÜ) direkt vom Wohnort des Kunden aus erfolgen (Home Banking).

Trotz aller Anstrengungen und Erfolge der Banken hinsichtlich der Rationalisierung des Zahlungsverkehrs ist die Bedeutung des Bargelds für den privaten Konsum in Deutschland ungebrochen. Über 90 % aller Käufe im Handel werden gegenwärtig noch mit Bargeld bezahlt, 8 % mit Scheck und nur 2 % mit Kredit- oder Kundenkarte (Bauer, 1991, 178). Man geht davon aus, daß ca. dreiviertel aller Transaktionen der privaten Haushalte bar bezahlt werden (Harmsen, 1990, 74). In der Entwicklung und Einführung kartengestützter bzw. elektronischer Zahlungssysteme am Point of Sale (EFTPOS) sehen Banken und

Kreditkartenunternehmen die Möglichkeit, den bargeldgebundenen und beleghaften Zahlungsverkehr in diesem Bereich zu substituieren.

## 2. Realisierte und geplante Konzepte des elektronischen Zahlungsverkehrs

In den Industrienationen sind gegenwärtig verschiedene Konzepte des elektronischen Zahlungsverkehrs am Point of Sale realisiert oder geplant (Chorafas, 1988; Egner, 1991; Mandell, 1990; OECD, 1989; Reifner / Ford, 1992; Solomon, 1987, 1991). Im folgenden werden die Ansätze in Deutschland dargestellt. Dabei ist zu berücksichtigen, daß aufgrund der Internationalisierung und der weltumspannenden Zahlungsverkehrsnetze in Zukunft immer weniger internationale Unterschiede bestehen werden. International geht der Trend, bedingt auch durch die hohen Verluste aus mißbräuchlichen Kreditkartentransaktionen, die 1990 in Deutschland ca. 54 Mill. DM, in Frankreich ca. 230 Mill. DM und in Großbritannien ca. 369 Mill. DM betragen, zur On-line-Autorisierung und Identifikation mittels PIN (Terrahe, 1992, 312, 315; Walkhoff, 1993, 164). Nach internen Informationen der Banken und Kartengesellschaften übersteigen die Verluste durch Zahlungsunfähigkeit der Kunden die Verluste durch Betrug bzw. Mißbrauch bei weitem. Durch die Einführung von EFTPOS und die dadurch gegebene Möglichkeit, jeden Zahlungsvorgang autorisieren zu lassen, erhofft man sich auch eine deutliche Reduzierung dieser Verluste.

### a) *Electronic cash*

Die Grundlage für die Entwicklung eines bargeldlosen und beleglosen Zahlungssystems am Point of Sale, wurde in Deutschland 1981 mit der „Rahmenvereinbarung über die Abwicklung bargeldloser Zahlungen an autorisierten Kassen von Handels- und Dienstleistungsunternehmen mit institutsübergreifender Nutzung“ gelegt. Im Rahmen dieser Vereinbarung verpflichtete sich die Kreditwirtschaft, bei der Entwicklung von EFTPOS zusammenzuarbeiten. Wesentlichen Einfluß auf die Gestaltung des Systems nahm die Deutsche Bank, deren zentrale Rolle im kartengestützten Zahlungsverkehr auch in den folgenden Ausführungen immer wieder erkennbar wird.

Nach Feldversuchen in Berlin, München sowie Regensburg und verschiedenen Modellansätzen, die u.a. vorsahen, daß das System auf der Euroscheck-Karte aufbauen und die Terminals ausschließlich diese Karten akzeptieren soll-

ten, reagierte das Bundeskartellamt 1987 mit der Verlautbarung, daß es ein solches System nicht zulassen werde. Das Kartellamt bestand und besteht auf einer offenen Gestaltung dieses oder eines anderen von der gesamten Kreditwirtschaft installierten EFTPOS-Systems, so daß auch andere Karten des Zahlungsverkehrs darüber abgewickelt werden können (Kubicek / Klein, 1990, 93; Malitus, 1992, 21). Dies führte 1990 zur Vereinbarung und Einführung des electronic-cash-Systems.

Bei electronic cash handelt es sich um ein komplexes Datennetz. Bei jedem Zahlungsvorgang mit der Euroscheck-Karte oder Bankkundenkarte und der PIN wird eine Verbindung von der Kasse zum Bankrechner bzw. Autorisierungssystem hergestellt. Zwischen dem Händlersystem und dem Autorisierungssystem der Banken operiert ein sogenannter Netzbetreiber. Dies kann ein spezielles Unternehmen sein oder eine Institution, die der Banken- oder Handelsseite zuzurechnen ist. Die meisten Mineralölgesellschaften und die Deutsche Bank sind selbständige Netzbetreiber für electronic cash. Die Netzbetreiber erhalten ihre Zulassung vom Zentralen Kreditausschuß (ZKA) und haben die Möglichkeit, auch andere Karten über ihre Netze abzuwickeln.

Die Autorisierung erfolgt online und umfaßt die Prüfung der Gültigkeit der Karte (Sperrliste), der PIN und des Guthabens bzw. Limits des Karteninhabers. Das Clearing, d.h. die effektive Buchung des Zahlungsvorgangs erfolgt offline, indem die Daten im Terminal des Händlers bzw. im Rechner des Netzbetreibers zur weiteren Verarbeitung gespeichert und zum Inkasso per Lastschrift an die Bank des Händlers weitergeleitet werden. Dem Girokonto des Karteninhabers wird der Betrag noch am gleichen Tag oder ein bis zwei Tage nach Zahlungsvorgang belastet.

Seit der Einführung von electronic cash besteht zwischen den Banken und dem Handel eine Diskussion hinsichtlich der Kosten bzw. der Kostenverteilung dieses Systems (Rehm, 1993; Terrahe, 1991a, 1992; Weyhenmeyer, 1993). Die Banken berechnen den Händlern eine Gebühr von 0,3 % des Kaufbetrages mindestens aber 0,15 DM, hinzu kommen für den Händler u.a. die Kosten für die Datenübertragung, die Terminals und Software. Die Banken begründen ihre Kosten u.a. damit, daß sie dem Händler die Zahlung der Beträge garantieren. Verschiedene Studien des Handels kommen zu dem Schluß, daß electronic cash, insbesondere im Vergleich zum Bargeld, das teurere Zahlungssystem für den Handel ist (Zellekens, Fontaine / Braatz, 1989; Zellekens / Rüter, 1992).

Auch für den Konsumenten ist dieses Verfahren mit Kosten verbunden. Sofern das Girokonto nicht gebührenfrei geführt wird oder die Kosten durch eine

Pauschalgebühr für das Girokonto pro Monat abgegolten sind, entstehen pro Zahlungsvorgang Kosten in Höhe einer Buchungsgebühr. Diese Kosten entstehen unabhängig von der Höhe des Kaufbetrages und betragen zwischen 0,35 DM und 0,60 DM pro Zahlungsvorgang bzw. Buchungsposten (Stand: Juni 1995).

*b) Elektronisches Lastschriftverfahren*

Um die Kosten zu reduzieren und Alternativen zu electronic cash aufzuzeigen, wurde vom Bekleidungsfilialisten Peek / Cloppenburg und anderen Handelsunternehmen das Elektronische Lastschriftverfahren (ELV) konzipiert. Die Zahlung erfolgt in diesem Verfahren mittels der Euroscheck-Karte und der Erteilung einer Einzugsermächtigung im Lastschriftverfahren durch die Unterschrift des Kunden. Der wesentliche Unterschied zu electronic cash besteht darin, daß auf die Verwendung der PIN und die Autorisierung verzichtet wird. Dadurch entfallen die Übertragungskosten und die Autorisierungsgebühren. Die Banken übernehmen in diesem Verfahren allerdings keine Zahlungsgarantie.

Nach Angaben von Peek / Cloppenburg liegen die Zahlungsausfälle unter einem Promill, und ca. 50 % des Umsatzes werden über dieses Verfahren abgewickelt (Dorner, 1992, 47). Zudem verfügt das Unternehmen über eine interne Sperrdatei der Kunden, die ihren Zahlungsverpflichtungen nicht nachgekommen sind. Aus Datenschutzgründen erscheint es fragwürdig, daß einige Handelsunternehmen ihre Sperrlisten untereinander austauschen, auch wenn sie ihre Kunden hierüber informieren. Interessant ist, daß die Abwicklung der Kartenumsätze bei Peek / Cloppenburg über die Deutsche Bank erfolgt, obwohl sich die Bankverbände offiziell gegen diesen Ansatz ausgesprochen haben.

*c) POZ als alternatives Konzept der Banken*

Aufgrund der Kritik des Handels haben die Banken ein alternatives Verfahren zu electronic cash entwickelt. Aufbauend auf electronic cash wurde dieses Verfahren Anfang 1993 unter dem Namen Point of Sale ohne Zahlungsgarantie (POZ) eingeführt. Im Gegensatz zu electronic cash erfolgt die Legitimation nicht durch die Euroscheck-Karte und die Eingabe der PIN, sondern durch die Unterschrift. Mittels der im Magnetstreifen gespeicherten Daten der Euroscheck-Karte wird eine Einzugsermächtigungslastschrift, die der Karteninhaber

ber unterschreibt, erstellt und vom jeweiligen Unternehmen zum Einzug an seine Hausbank weitergeleitet. Ein garantierter Zahlungsanspruch gegen die kartenausgebende Bank besteht nicht. Allerdings holt der Händler mit der Einzugsermächtigung eine Einwilligungserklärung des Kunden ein, mit der er die Bank vom Bankgeheimnis befreit. Wird die Lastschrift nicht bezahlt, steht dem Unternehmen damit die Möglichkeit offen, selbst eine berechtigte Forderung gegenüber dem Kunden durchzusetzen.

Grundsätzlich sieht das Verfahren vor, daß eine Abfrage an der Sperrdatei des Kreditgewerbes durchgeführt wird. Im Gegensatz zu electronic cash erfolgt aber keine Prüfung der PIN und des Guthabens bzw. des Limits des Karteninhabers. Bei Beträgen bis zu 60 DM kann jedoch, soweit der Händler dies wünscht, auf eine solche Abfrage verzichtet werden. Für die Durchführung der Sperrabfrage wird eine vom Betrag unabhängige Gebühr von 0,10 DM berechnet. Aufgrund der anfallenden Übertragungskosten wird der Erfolg dieses Systems eher kritisch beurteilt. Ein ähnliches System hatte die Deutsche Bank bereits 1990, unter der Bezeichnung On-line-Lastschriftverfahren (OLV), gegen die im Zentralen Kreditausschuß (ZKA) gefassten Beschlüsse, in dem sie eine führende Rolle besitzt, eingeführt.

#### *d) Abwicklungssysteme internationaler Kreditkarten*

Bei den internationalen Kartensystemen findet die Abwicklung noch überwiegend beleggebunden statt (Kissinger / Schiller, 1992, 30; Schöchle-Schubert, 1991, 37). Die Banken und Kreditkartenorganisationen sind bemüht, die hohen Kosten der beleghaften Abwicklung, die durch Erfassung, Verarbeitung und Aufbewahrung der Transaktionsbelege entstehen, durch die Förderung elektronischer Systeme zu reduzieren (Mitchell, 1988, 6; Prast, 1991, 406, Smith, 1988, 106).

Grundsätzlich können diese Systeme off line oder on line betrieben werden (Egner, 1991, 125). Im kostengünstigeren Off-line-Betrieb besteht keine direkte Verbindung zur Autorisierungszentrale des Kartenemittenten. Die Gültigkeit der Karte, der Sperrliste und des Limits wird im Terminal bzw. Chip der Karte überprüft. Eine Prüfung der PIN erfolgt gegenwärtig bei den großen internationalen Kreditkartenorganisationen nur an den Geldausgabeautomaten. Die Umsatzdaten werden in einer Transaktionsdatei gespeichert, die normalerweise täglich zum Einzug an die Bank oder Kreditkartenorganisation weitergeleitet wird. Im Gegensatz dazu erfolgt die Autorisierung im On-line-Betrieb direkt in

der Autorisierungszentrale des Kartenemittenten (Dorner, 1992, 96). Die Transaktionsdaten können in diesem Ansatz unmittelbar während des Zahlungsvorgangs übertragen oder im Terminal oder Rechner zwischengespeichert werden (semi-online). Daneben können diese Betriebssysteme auch kombiniert werden. So ist z.B. denkbar, daß bis zu einem bestimmten Betrag off-line und darüber liegende Beträge on-line autorisiert werden oder daß mittels Zufallsgenerator die Zahlungsvorgänge ausgewählt werden, die on-line autorisiert werden sollen.

Die Kartenorganisationen unterstützen die Einführung der elektronischen Abwicklung der Kartenzahlungen in Deutschland, indem sie die Disagiosätze um bis zu 0,25 % reduzieren und die Anschaffung von Terminals finanziell unterstützen. In Deutschland bieten die meisten zugelassenen Netzbetreiber (z.B. TeleCash, easy cash) die elektronische Abwicklung der Karten von Amex, Diners Club, Eurocard und VISA an. Diese Kartenorganisationen verfügen zudem über eigene weltumspannende Datennetze, die es ihnen ermöglichen, Autorisierungsabfragen und Transaktionsübertragungen, selbst über größere Entfernung, in Sekunden durchzuführen.

#### e) Elektronische Geldbörsen

Weltweit werden zur Zeit elektronische Geldbörsen entwickelt und eingeführt. Das Prinzip der elektronischen Geldbörse ist überall ähnlich: Auf dem Mikroprozessor (Chip), der auf einer beliebigen Plastikkarte untergebracht sein kann, werden Geldeinheiten gespeichert. Das elektronische Geld muß in allen Fällen vorher bezahlt werden. Entweder wird ein entsprechender Betrag vom Konto abgebucht oder die Karte wird in Höhe eines entsprechenden Bargeldbetrages aufgeladen (siehe 32-34).

In Deutschland findet seit März 1996 in den Städten Ravensburg und Weingarten ein Großversuch der Banken und Sparkassen in bezug auf die elektronische Geldbörse (GeldKarte) statt. Dieser Großversuch dient der Einführung der GeldKarte 1997. Bei der GeldKarte handelt es sich nicht um eine neue Karte, sondern um eine zusätzliche Funktion der ec-Karte und Bank-Kundenkarte (z.B. BankCard der Volksbanken / Raiffeisenbanken). Darüber hinaus gibt es eine kontoungebundene Karte mit Chip, die von Interessierten (z.B. Nichtkunden, Jugendlichen, Touristen) erworben werden kann.

Die GeldKarte kann vom Karteninhaber mit einem Betrag von maximal 400 DM aufgeladen werden. Bei jedem Zahlungsvorgang an einem Terminal verringert sich das Guthaben in der elektronischen Geldbörse und wird z.B. dem

Händler gutgeschrieben. Die Zahlungen mit der GeldKarte z.B. am Automaten oder im Einzelhandel erfolgen off-line und ohne Eingabe einer Geheimnummer (PIN). Die Banken und Sparkassen werten die Ergebnisse des Versuchs offiziell als Erfolg. Dessen ungeachtet zeigen die internen Daten des Versuchs, daß die Nutzung der elektronischen Geldbörse durch den Verbraucher hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist.

Heftig umstritten ist bei diesem Zahlungssystem die Gebührenfrage, denn von jedem Umsatz erhalten die Banken 0,3 % des Umsatzes bzw. eine Mindestgebühr von zwei Pfennig. Für die Verbraucher kostet der zusätzliche Chip auf der ec-Karte keine Gebühr. Die Banken und Sparkassen fangen ihre Mehrkosten von rund sieben Mark auf, indem sie die Laufzeit der ec-Karte von zwei auf drei Jahre verlängern. Das Laden der Karte am Terminal der eigenen Bank ist ebenfalls gebührenfrei. Das Benutzen der Ladeterminals in anderen Banken soll mit zwei Mark berechnet werden (Stand: Dezember 1996).

Die GeldKarte als ein Produkt des deutschen Kreditgewerbes muß sich nationaler und internationaler Konkurrenz stellen. Neben verschiedenen regional begrenzten Projekten entwickeln insbesondere auch Großunternehmen eigene elektronische Geldbörsen. So plant die Deutsche Telekom AG und Deutsche Bahn AG für das Jahr 1997 die Einführung der sogenannten Paycard. Darüber hinaus haben auch die Kreditkartenorganisationen elektronische Geldbörsen entwickelt (z.B. VISA-Cash).

Internationale Beachtung hat das Mondex-Karten-Projekt gefunden. Anders als bei den übrigen Systemen können in diesem Ansatz Zahlungen von Karte zu Karte ohne Zwischenschaltung einer Bank vorgenommen werden. Privatleute können in diesem Ansatz somit direkt untereinander Werteinheiten übertragen. Das von der National Westminster Bank und der Midland Bank gemeinsam mit der British Telecom entwickelte Konzept wurde erstmals in Swindon 1995 erprobt. Finanzgeschäfte bzw. Finanztransaktionen können sowohl am Geldautomaten und privaten oder öffentlichen Telefonen, aber auch an Kassenterminals oder sogenannten Mondex-Brieftaschen vorgenommen werden.

### **3. Europäische und weltweite Debitkarten**

Mit ca. 130 Millionen Karten (Euroscheck-Karten, Geldautomatenkarten, Bankkarten) und ca. 600.000 Terminals verfügen die europäischen Banken über ein enormes Potential für ein europäisches Debit-Karten-System. Zur Realisierung eines solchen Projekts wurde 1992, durch den Zusammenschluß von Euro-

card International (ECI) und eurocheque International (eci), die Gesellschaft Europay International gegründet. An beiden Unternehmen waren 80% der europäischen Banken beteiligt (van Wauwe, 1992, 6). Eigentümer der neuen Gesellschaft sind, im Verhältnis ihrer Bedeutung und der Größe jedes einzelnen Landes, die Banken und nationalen Bankverbände (Dörner, 1992, 110). Die deutschen Anteile an Europay International werden von der Gesellschaft für Zahlungssysteme (GZS) gehalten und liegen etwas über 15% (Rehm, 1992, 6). Die GZS selbst wiederum wird von den Banken bzw. Bankverbänden kontrolliert. Anteilseigner an der GZS sind zu je 40 % die Privatbanken und der Sparkassenverband und zu 20 % der Genossenschaftssektor.

Das Ziel der von Europay International konzipierten european debit card (edc) ist es, dem Kunden die Anwendungen dieses Zahlungssystems über die nationalen Grenzen hinweg zu ermöglichen. In seinem Systemaufbau weist es dabei deutliche Ähnlichkeit mit dem deutschen electronic-cash-Verfahren auf. Es handelt sich um ein On-line-System ohne Mindestverfügungsbetrag, bei dem die Transaktionen elektronisch abgewickelt werden und eine On-line-Autorisierung erfolgt. Zur Karteninhaberidentifikation dient die PIN oder Unterschrift (Hoffmann, 1992, 600). Die Möglichkeit der Unterschriftidentifikation wurde insbesondere aufgrund der Terminalinfrastruktur in England zugelassen. Für inländische Zahlungsvorgänge orientiert sich das System an dem im jeweiligen Land existierenden Debit-Kartenprogramm, in der Bundesrepublik Deutschland also am electronic-cash-Verfahren. Bei grenzüberschreitenden Zahlungen sind die edc-Vorschriften maßgebend.

Ein wichtiger Bestandteil des edc-Projekts ist die Einführung einer internationalen Interbankengebühr. Dies bedeutet, daß die Bank des Händlers (Acquirer) eine Gebühr (Interchange Fee) in Höhe von 0,5 % bei PIN und 0,6 % bei Unterschriftenprüfung des Umsatzes an die Bank des Karteninhabers zu zahlen hat. Diese Regelung liegt aufgrund der hohen Reisetätigkeit der Bundesbürger insbesondere im Interesse der deutschen Banken. Denn während bei Verwendung des Euroschecks im Ausland die Bank eine Provision in Höhe von 1,6 % des Umsatzes an die akzeptierende ausländische Bank zu zahlen hat, erhält sie bei der edc einen finanziellen Betrag aus den im Ausland getätigten Umsätzen. Vereinbarungen über die Kostenverteilung auf nationaler Ebene fehlen gegenwärtig noch (Rehm, 1993, 550). Letztendlich werden diese Kosten jedoch vom Verbraucher zu tragen sein.

Um den Einsatz von Debitkarten auch außerhalb Europas zu ermöglichen, wurde von Europay, Maestro USA und MasterCard die Gesellschaft Maestro International gegründet. Die europäischen Banken sind über Europay zu 50% an

dieser Gesellschaft beteiligt (Hoffmann, 1992, 600). Die von Mastercard für den weltweiten Einsatz konzipierte Debitkarte Maestro erlaubt es den Banken, bei Bedarf ihre Debitkarten mit dieser Leistung auszustatten. Inwieweit davon in der Zukunft Gebrauch gemacht wird, wird eher skeptisch beurteilt, da z.B. die außereuropäischen Eurocard-Umsätze nur einen geringen Anteil von ca. 3% (Rehm, 1992, 6) am Gesamtumsatz ausmachen. Unabhängig davon, ob es sich um eine europaweit (edc) oder weltweit (Maestro) einsetzbare Debitkarte handelt, sind die Vertragsunternehmen verpflichtet, beide Formen zu akzeptieren. Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts sollen sich 80 bis 100 Millionen edc/Maestro-Karten im Umlauf befinden (van Wauwe, 1992, 11). Starttermin für dieses Projekt war der September 1994, und seit Ende 1992 werden die Euroscheck-Karten bereits mit dem edc-Logo versehen (Hoffmann, 1992, 599).

Neben dem edc/Maestro-System hat auch Visa International, als zweite große bankenkontrollierte Kreditkartengesellschaft neben Eurocard/MasterCard, ein Konzept für eine weltweite Debitkarte unter den Namen Delta und Electron entwickelt (Hoffmann, 1992, 599; van Wauwe, 1992, 10). Die Einführung der Visa-Electron-Karte in Deutschland erfolgte im April 1994.

#### **4. Gebrauch und Mißbrauch von Daten im elektronischen Zahlungsverkehr**

Bei der elektronischen Abwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs kommt es zur Erfassung und Speicherung umfangreicher Daten. Im allgemeinen werden in diesen Systemen u.a. die Kartennummer, der Kaufbetrag, der Ort, der Zeitpunkt, die Akzeptanzstelle und das Land bei einem Zahlungsvorgang erfaßt. Zudem verfügen die Kartenemittenten anhand des Kartenantrags über umfassende persönliche Daten der Karteninhaber (z.B. Adresse, Arbeitgeber, Geburtsdatum, Beruf, Familienstand, Einkommen, Bankverbindung). Sofern es sich bei dem Emittenten um eine Bank handelt und der Karteninhaber andere Finanzdienstleistungen (z.B. Girokonto, Vermögensanlage, Finanzierung) in Anspruch nimmt, verfügt die jeweilige Bank über weitere detaillierte Informationen. Die gespeicherten Daten dienen sowohl der Abwicklung des Zahlungsverkehrs als auch der Vermeidung des Mißbrauchs. Darüber hinaus werden die vorhandenen Daten auch zur Analyse des Kundenverhaltens verwendet (Brad-dock, 1991, 433; Chorafas, 1988, 292; Franck / Kubicek, 1990, 122; Mitchell, 1988, 56).

Während die Vermeidung des unberechtigten Gebrauchs der Karte durch die Prüfung einer Sperrliste, des Limits oder Methoden des Behavior Scoring<sup>3</sup>

(Judt / Bödenauer, 1993, 951; Schöchle-Schubert, 1991, 234) im Interesse der Verbraucher liegen, ist die Analyse des Kaufverhaltens problematisch. Dies insbesondere, wenn die Karteninhaber nicht über die Möglichkeit und Durchführung solcher Analysen informiert werden. Neben der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen dient die Untersuchung der Daten auch der Direktwerbung (Heibey, 1990, 114). Zudem bieten die Kartenunternehmen und ausländische Banken, z.B. die japanische Dai-Ichi-Kangyo Bank und die US-amerikanische Citibank, ihre Informationen über Zahlungs- und Konsumgewohnheiten auch anderen Unternehmen an (Arbeitskreis Planung in Banken der Schmalenbach-Gesellschaft, 1992, 31; Braddock, 1991, 430; Franck / Kubicek, 1990, 122).

Noch detailliertere Analysen des Konsumverhaltens werden ermöglicht, wenn es zu einer Integration der Daten des Zahlungsverkehrs mit denen der Warenwirtschaftssysteme (WWS) des Handels kommt. Durch die Erfassung der Artikelnummer (z.B. EAN = Europäische Artikel Nummer) und interner Daten (z.B. Abteilung, Menge, Betrag, Kassennummer, Datum, Uhrzeit) stehen umfassende Informationen über jeden Artikel zur Verfügung (Markhoff, 1991, 33; Poggenpohl, 1991, 24). Diese Daten können über die Kartennummer, die bei jedem Zahlungsvorgang erfaßt wird, den Kundendaten zugeordnet werden. Die von den Warenhausunternehmen Breuninger und Hertie herausgegebenen Kundenkarten (siehe 60-61) sowie installierten Warenwirtschaftssysteme bieten diese Möglichkeit der Analyse des Konsumverhaltens. Während sich diese Ansätze auf die Käufe in dem jeweiligen Unternehmen beschränken, erlaubt die Integration der Daten des Handels und der Banken bzw. Kartenorganisationen eine noch umfassendere Kundenanalyse (Braddock, 1991, 434; Cantrell, 1992, 46; Egner, 1991, 120, 143; Mitchell, 1988, 30, 56; OECD, 1991, 38; Kubicek / Klein, 1990, 95; Zentes, 1989, 40). Welche Möglichkeiten zur Konsumentenanalyse damit verbunden sind, zeigen bereits realisierte elektronische Konsumentenpanels, wie Scantrack oder Telerim von Nielsen und BehaviorScan von der Gesellschaft für Konsumforschung (Ericson, 1992, 212; McCann / Gallagher, 1990, 5; Stoffels, 1992, 170; Zentes, 1989, 38).

---

<sup>3</sup> Modelle und computergestützte Programme zur Analyse des Verhaltens von Karteninhabern.

Zur Vermeidung dieser detaillierten Kundenanalysen, die auch im Widerspruch zum verfassungsgerichtlich geforderten Recht auf informationelle Selbstbestimmung stehen dürften, ist eine Trennung von Waren- und Zahlungsdaten notwendig (Franck / Kubicek, 1990, 121). Dies auch vor dem Hintergrund, daß aufgrund der zunehmenden Internationalisierung der Unternehmen, der weltweiten Vernetzung und der Einschaltung von Serviceanbietern (z.B. Rechenzentren), die nicht mehr der Bankenaufsicht unterliegen, die individuelle und juristische Kontrolle erschwert wird.

Bereits heute kann bei einem Kauf mit einer Kreditkarte in Frankfurt der Datenfluß für die Autorisierung und das Clearing über London oder Brüssel laufen. Die Karteninhaber vertrauen auf die Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Für die Zwischenspeicherung in London und Brüssel gelten jedoch andere bzw. keine Datenschutzbestimmungen. Die Daten unterliegen somit unterschiedlichen Verwendungsmöglichkeiten, und dem Karteninhaber dürfte in der Regel unbekannt sein, wo seine Daten gespeichert werden (Franck / Kubicek, 1990, 122).

Zu bedenken ist auch, daß bei Systemen wie electronic cash (siehe 40-42), obwohl keine artikelbezogenen Daten an die Bank übermittelt werden, Analysen hinsichtlich des Konsumverhaltens möglich sind. Bei jedem Zahlungsvorgang erhalten die Banken u.a. Informationen hinsichtlich der Art des Unternehmens, des Orts und des Datums. Aus diesen und bereits vorhandenen Kundendaten können die Banken das Verhalten ihrer Kunden analysieren.

In diesem Zusammenhang ist von Relevanz, inwieweit es sich bei den in diesem System gespeicherten Daten (Datum, Uhrzeit, Kaufbetrag, Händlerkennung, Bankleitzahl, Kontonummer) um personenbezogene Daten im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes handelt. Sofern dies nicht der Fall ist, gilt das Bundesdatenschutzgesetz nicht, und dann sind die Vorschriften über Zweckbindung, Zugangskontrolle und Übermittlungskontrolle nicht bindend. Während die Kreditwirtschaft davon ausgeht, daß es sich nicht um personenbezogene Daten handelt, da der Händler zwar über die Kontonummer, nicht aber über den Namen des Karteninhabers verfügt, wird dies von Seiten der Datenschützer anders beurteilt (Franck / Kubicek, 1990, 123; Harbeke / Christof, 1992, 56; Harmsen, 1990, 84).

Die Fragen des Datenschutzes sind bis heute sowohl national als auch international unzureichend geklärt. Ein Diskussionspapier der Kommission der Europäischen Gemeinschaft zum innereuropäischen Zahlungsverkehr (1990) und die Abschlußberichte zweier Arbeitsgruppen (1992), in denen u.a. die Belange

des Datenschutzes behandelt werden, haben bis heute in keiner Rechtsvorschrift Berücksichtigung gefunden<sup>4</sup>. Gerade auch im Bereich des Datenschutzes sind es die Banken, die sich gegen eine Beschränkung wenden. Unabhängig von diesen Möglichkeiten des Gebrauchs bzw. Mißbrauchs der Daten, existiert die Gefahr eines unbefugten Zugriffs Dritter auf die gespeicherten Daten und die Datenübertragung (O'Conner, 1993, 9; OECD, 1989, 64; Martin / Weingarten, 1991, 195; Straub, 1990, 191, 204).

Im Interesse der Verbraucher liegt eine Beschränkung der erfaßten Daten auf das für die Abwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs und der Mißbrauchsbekämpfung notwendige Maß (OECD, 1989, 16). Aufgrund der umfassenden Daten, die im Rahmen der elektronischen Abwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs gespeichert werden und der internationalen Vernetzung, ist eine gesetzliche Regelung sowie eine ausführliche Information der Karteninhaber über den Umfang der Datenspeicherung sowie deren Verwendung notwendig.

### III. Teilnehmer des Kartenmarktes

An der Entwicklung und Realisierung kartengestützter Zahlungssysteme sind unterschiedliche Institutionen bzw. Personen mit differierenden Interessen beteiligt. Zu den Beteiligten zählen vor allem Banken, Kartenorganisationen, Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Netzbetreiber und Verbraucher. Dabei ist zu beobachten, daß es zur Durchsetzung der jeweiligen Wirtschaftsinteressen zu Verflechtungen zwischen den verschiedenen Bereichen kommt.

---

<sup>4</sup> Diese Information beruht auf einem persönlichen Gespräch mit Herrn Rainer Metz am 15.06.1993, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen und Mitglied der Payment Systems Users Liaison Group der Europäischen Kommission. Auch der interne Entwurf der EU-Kommission vom Juni 1994 über die Vereinbarung zur Abwicklung des Massenzahlungsverkehrs zwischen der EU-Kommission und dem europäischen Kreditgewerbe sieht für diese Vereinbarung nur eine Charta und keine Rechtsvorschrift vor.

## 1. Banken

### a) *Banken als Emittenten von Karten*

Die Banken in Deutschland emittieren seit Jahren unterschiedliche Arten von Karten. Dies reicht von Karten internationaler Kreditkartenorganisationen der Bankenvereinigungen Visa und Eurocard/Mastercard über die Euroscheck-Karte bis hin zu sogenannten Kundenkarten (z.B. BankCard der Volksbanken / Raiffeisenbanken, S-Card der Sparkassen, Deutsche Bank Kundenkarte).

War die Funktion der Kundenkarten zu Beginn auf die Benutzung an Kontoauszugsdruckern (KAD) und Geldausgabeautomaten (GAA) beschränkt, so können diese Karten heute auch im Rahmen von electronic cash eingesetzt werden. Den Banken ist es über diese Karten zudem möglich, auch Kunden, die keine Kreditkarte oder Euroscheck-Karte wünschen, sowie Jugendliche und Kunden, die nicht über die notwendige Bonität verfügen, in den kartengestützten Zahlungsverkehr zu integrieren (Pauluhn, 1993, 6; Rehm, 1991, 4, 1993, 547; Rodewald, 1991a, 9). Hinzu kommt, daß der Karte im Rahmen der geplanten Einführung von Selbstbedienungskonzepten bzw. neuen Vertriebsformen im Mengengeschäft eine wichtige Funktion als Zugangsmedium zukommt (Büschggen, 1991b, 8; Harmsen, 1990, 79; Heitmüller, 1991, 199, 205). Wohin die Entwicklung im Mengengeschäft gehen dürfte, zeigen die vollautomatischen Geschäftstellen der Noris Verbraucherbank und der Citibank.

Neben eigenen Karten können Banken auch sogenannte Affinity- bzw. Cobranding-Karten mit Organisationen oder Unternehmen herausgeben (Dorner, 1991, 57; Mandell, 1990, 80; Schöchle-Schubert, 1991, 121). Wesentliche Gesichtspunkte dieser Kartenprogramme sind die Erweiterung des Kundenkreises und die Nutzung der Vertriebswege des Partners (Pauluhn, 1992, 14). Beispiel hierfür ist die Lufthansa Airplus Eurocard der Deutschen Bank oder der Dresdner Bank.

### b) *Zahlungsverkehr: eine Basis des Bankgeschäfts*

Die Abwicklung des Zahlungsverkehrs wird als eine Basis des Bankgeschäfts betrachtet (Bitz, 1991, 31; Büschgen, 1991a, 14; Heitmüller, 1991, 205). Dabei kommt dem Girokonto und dem kartengestützten Zahlungsverkehr im Privatkundenbereich als Grundlage zum Vertrieb weiterer Finanzdienstleistungen (Cross-Selling) und Instrument zur Kundenbindung eine zentrale Funktion zu

(Giesen, 1992, 52; Mandell, 1990, 155; Rehm, 1991, 4; Rodewald, 1991b, 30; Stromayr, 1993, 182; Terrahe, 1991b, 189).

Aufgrund der hohen Bedeutung des Privatkundengeschäfts für die Banken (Kotz, 1989, 40; van Hooven, 1991, 500; Terrahe, 1991b, 189) war und ist es ein Anliegen der deutschen Banken, eine Entwicklung wie in den USA zu verhindern. In den USA haben die Banken die Kontrolle und Marktführerschaft bei der Kartenemission und damit auch beim Konsumentenkredit verloren. Unter den zehn größten Kartenemittenten in den USA finden sich heute nur noch drei Banken (van Eldik, 1991, 16). Die übrigen großen Emittenten sind Mineralölunternehmen, Telefongesellschaften, Kaufhäuser und Automobilkonzerne (Bauer, 1991, 180). Darin dokumentiert sich die auch in Deutschland zu beobachtende Entwicklung, daß verstärkt Unternehmen außerhalb des Bankensektors (z.B. Kaufhäuser, Automobilkonzerne) Finanzdienstleistungen, insbesondere Konsumentenkredite, anbieten (Heitmüller, 1991, 206).

Gerade aber der Markt für Privatkredite ist für die Banken hochinteressant und profitabel. Dies liegt u.a. darin begründet, daß die Nachfrage nach privaten Krediten relativ zinsunempfindlich ist und zudem die Fähigkeit der Verbraucher zur Kostenbeurteilung in diesem Bereich gering ist (Butler, 1992, 4; Krüger, 1993, 15; Mitchell, 1989, 301; Rolfe, 1992, 50; Tatsuya, 1992, 466). Ein bankengestütztes Kartensystem ermöglicht es nun den Banken, dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, einen Kredit ohne großen Aufwand in Anspruch zu nehmen und dem Eindringen von Nonbanks in diesen Kreditmarkt entgegenzuwirken.

Eine seit Jahren im Zusammenhang mit dem Zahlungsverkehr geführte Diskussion betrifft die Kosten. Es soll an dieser Stelle nicht auf die unterschiedlichen Auffassungen darüber eingegangen werden, inwieweit der Zahlungsverkehr für die Banken defizitär ist oder nicht (Köllhofer, 1991, 183; Slevogt, 1982, 889; Zellekens et al., 1989, 88); festzuhalten bleibt jedoch, daß die Banken keine nachprüfbaren Angaben über ihre Kosten veröffentlichen (Zellekens et al., 1989, 87). Mit der Einführung kartengestützter Zahlungssysteme bietet sich den Banken die Möglichkeit, ihre Kosten im Zahlungsverkehr zu reduzieren (Rodewald, 1991b, 26; Süchting, 1992, 63). Mehr als 60 % der Mitarbeiter der Bankfilialen sind heute in den Funktionen Bargeldauszahlung, Überweisungen und Kreditgewährung tätig (Bierer et al., 1992, 504). Darüber hinaus versuchen die Banken, den Handel sowie die Verbraucher verstärkt an den Kosten des Zahlungsverkehrs zu beteiligen. So liegt es u.a. im Interesse der Banken, den für den Händler relativ kostengünstigen Euroscheck durch die Einführung von electronic cash (siehe 40-42) zu substituieren und die Gebühren für den

Bargeldverkehr zu erhöhen. In dieser differenzierten Gebührenpolitik sehen die Banken eine Möglichkeit, diejenigen Zahlungssysteme zu fördern, die ihren Interessen entsprechen (Köllhofer, 1991, 180). Die Deutsche Bank berechnete ihren Kunden z.B. für jede Bargeldauszahlung eine Gebühr von bis zu 1,20 DM, wenn die Transaktion nicht am GAA, sondern am Schalter erfolgte. Erst ein Urteil des Bundesgerichtshofes Ende 1993 untersagte dem Institut diese Gebührenpolitik (Az.: XI ZR 80/93).

### *c) Erhöhung des Bodensatzes durch kartengestützte Zahlungssysteme*

Der Erhöhung des Bodensatzes (Durchschnittsbestand an Sichteinlagen) durch die Einführung kartengestützter Zahlungssysteme wird in den Literatur nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Frank, 1990, 80; Gerke / Oehler, 1986, 10; Priewasser, 1981, 85-86). Die Bildung eines Bodensatzes spielte aufgrund der möglichen Erweiterung des Kreditpotentials und der Giralgeldkapazität der Banken bereits bei der Einführung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlungen eine zentrale Rolle (Schmölders, 1968a, 35). Denn selbst eine geringfügige Intensivierung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in breiten Bevölkerungskreisen genügt, um die Liquidität der Banken fühlbar zu verbessern (Schmölders, 1968a, 37-38).

Bereits Simmel (1900) erkannte diesen Vorteil des bargeldlosen Zahlungsverkehrs für die Banken. „Indem jene Geldsurrogate (Checks, Wechsel, Giro<sup>5</sup>) an die Stelle der Barzahlung treten, ersparen sie es dem Einzelnen zwar, einen größeren Geldbestand in seiner Kasse zu halten; allein der Vorteil davon liegt doch darin, daß das so frei werdende Geld anderwältig bzw. bei der Checkbank arbeiten kann“ (Simmel, 1900, 169).

Das bisherige Verhalten von Privatpersonen bzgl. ihres Girokontos ist dadurch charakterisiert, daß es am Monatsanfang und/oder in wenigen Intervallen zu relativ hohen Auszahlungen von Bargeld kommt (Priewasser, 1994, 212). Bei einer Substitution der Barzahlungen durch kartengestützte Zahlungssysteme erhöhen sich die durchschnittlichen Kontostände, da die Beträge entweder pro Zahlungsvorgang (Debitkarte) oder periodisch (Chargekarte, Kreditkarte) vom Konto abgebucht werden. Der Abfluß der Sichteinlagen erfolgt also später und

---

<sup>5</sup> Das Giralgeld zählt heute nicht mehr zu den Geldsurrogaten (siehe 23-24).

kontinuierlicher als bei Barzahlungen. Die Folge ist ein Anstieg der Abbuchungsvorgänge und ein höherer Bodensatz im Monatsdurchschnitt. Graphisch wird dies am Verlauf der Sichteinlagenhöhe deutlich, d.h. die Fläche B ist größer als die Fläche A (siehe Abbildung 2). Dies erhöht die Refinanzierungsmöglichkeit bzw. Girogeldkapazität der Banken. Einen ähnlichen Effekt hat man bei GAA beobachtet. Mit zunehmender Nutzung der Automaten sinkt der durchschnittlich bezogene Bargeldbetrag und erhöht sich der durchschnittliche Bodensatz auf dem Konto (Epple, 1987, 129; Read, 1982, 27, Straub, 1990, 263). Die Beträge fließen jedoch in relativ großen Intervallen ab, und ein entsprechender Geldbetrag muß „unproduktiv“ in Form von Bargeld in den Geldausgabeautomaten (GAA) gehalten werden.

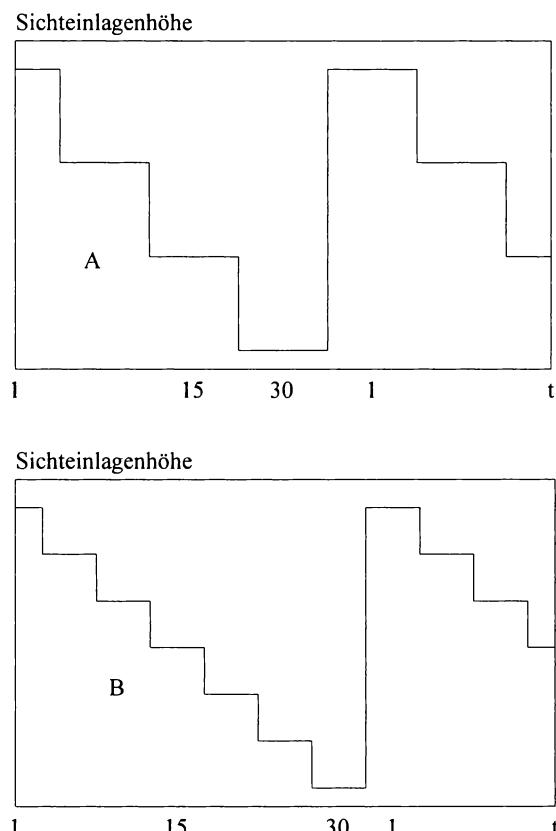


Abbildung 2: Schematische Darstellung der Abhebungsverläufe und des Bodensatzes auf einem Konto ohne (A) und mit (B) Debitkarte

Mit der Verdrängung des Bargeldes würde letztlich auch die Notwendigkeit für die Banken entfallen, eine bargeldorientierte ertraglose Reserve zu unterhalten oder zur Deckung des Bargeldbedarfs ihrer Kunden einen Zinskosten verursachenden Refinanzierungskredit der Bundesbank in Anspruch zu nehmen. Damit würde jedoch auch die Bundesbank ein Instrument zur Steuerung der Geldmenge verlieren. Dies stellt solange keine Gefahr für die Kontrolle der volkswirtschaftlichen Geldversorgung dar, wie die Bundesbank mit dem Instrument der gesetzlichen Mindestreserve über ein weiteres Instrument zur Begrenzung der Geldmenge verfügt. Würde es allerdings zu einer Abschaffung der Mindestreservepflicht kommen und das Bargeld durch kartengestützte Zahlungssysteme substituiert, so würde die Geldversorgung allein den Marktmechanismen unterliegen, und damit wäre das Risiko einer Aufblähung des Geld- und Kreditvolumens verbunden. Auf dieses prinzipielle Risiko einer allein den Marktmechanismen überlassenen Steuerung der Kaufkraft hat bereits Polanyi (1944) hingewiesen.

## 2. Kreditkartenorganisationen

Die internationalen Kreditkartenorganisationen unterscheiden sich neben ihren Serviceleistungen insbesondere hinsichtlich ihrer organisatorischen Struktur. Bei Visa und Eurocard/MasterCard handelt es sich um nichtkommerzielle Bankenvereinigungen, die an ihre Mitgliedsbanken Lizenzen zur Ausgabe von Kreditkarten vergeben. Diese Lizenz gewährt den einzelnen Banken in der Gestaltung ihrer Karte ein Höchstmaß an Unabhängigkeit und eröffnet ihnen zugleich den Zugang zum weltweiten Netz von Vertragsunternehmen und den internationalen Abwicklungssystemen. Die kommerziellen Kartenorganisationen American Express, Diners Club und JCB (Japan Credit Bureau) emittieren dagegen ihre Produkte selbst und entscheiden zentral über die jeweiligen Leistungen der Karte (Aumüller, 1991).

### a) Interbankenvereinigungen

*VISA International* ist ein nichtkommerzieller Verband von weltweit über 22.000 Banken. Ursprünglich von US-amerikanischen Kreditinstituten unter Federführung der Bank of America, gegründet, um die Wettbewerbsfähigkeit im Bereich Kartengeschäft, Zahlungsverkehr und Finanzdienstleistungen gegenüber Nichtbanken zu erhöhen, ist VISA heute das größte und am schnellsten

wachsende kartengestützte Zahlungssystem der Welt (Berger, 1991, 3; Mandell, 1990, 31; Maciejewski, 1991, 30).

Organisatorisch ist VISA seit 1981 in fünf autonome Regionen gegliedert: USA, Kanada, Lateinamerika, Asien mit pazifischem Raum, Europa mit Mittlerem Osten und Afrika. Die jeweiligen Mitgliedsbanken berufen den Aufsichtsrat, der u.a. die Vollmacht besitzt, über die Aufnahme neuer Mitgliedsbanken zu entscheiden und neue Produkte zu konzipieren, einzuführen bzw. zu unterstützen. Alle Mitgliedsbanken haben das Recht an der Wahl des Aufsichtsrats teilzunehmen. Ihre Stimmenanzahl richtet sich nach der Höhe der Beträge, die die Bank im vorausgegangenen Jahr mit VISA International verrechnet hat.

Wesentliches Merkmal der VISA-Karte ist, daß es sich nicht um ein fertiges Standardprodukt handelt. Zwar bietet VISA International seinen Mitgliedsbanken verschiedene Kartentypen an, darunter die Classic Card für die breite Masse und die Premier Card für den anspruchsvolleren Kunden im T&E-Bereich (Schöchle-Schubert, 1991, 49). Es bleibt allerdings jeder Bank überlassen, diese Karten mit zusätzlichen Leistungen aus dem Finanzsektor oder sonstigen Bereichen auszustatten. Eine wesentliche Dienstleistung, die VISA International seinen Mitgliedsbanken zur Verfügung stellt, ist der weltweite Autorisierungsservice (Base I) und das elektronische Clearing- und Abrechnungssystem (Base II). Über diese Datennetze können die benötigten Daten und Informationen in Sekunden zwischen den Banken und den angeschlossenen Vertragsunternehmen übertragen und gespeichert werden. Heute sind bereits über 20.000 Banken über das weltweite Telekommunikationsnetz (VisaNet) on line miteinander verbunden.

Anfang 1994 waren 141 Banken in Deutschland Mitglieder von VISA (z.B. Citibank, Noris Verbraucherbank, Bayerische Landesbank, Südwestdeutsche Genossenschaftsbank, Deutsche Bundespost Postbank). Der relativ zögernde Eintritt des Genossenschaftssektors und der Sparkassen sowie die Nichtmitgliedschaft der großen Privatbanken liegt u.a. darin begründet, daß diese Banken im Gesellschafterausschuß der GZS und damit von Eurocard sitzen. Die Deutsche Bank emittiert jedoch bereits seit Jahren in Italien über ihr Tochterunternehmen Karten von VISA.

Um im Wettbewerb mit den Großbanken und Kreditkartenunternehmen mithalten zu können, schlossen sich Mitte der 60er Jahre in den USA die mittelgroßen und kleineren Banken zur Interbank Card Association zusammen, aus der die heutige *MasterCard* Organisation hervorging (Dorner, 1991, 19). Als zweite große Bankenvereinigung im Kreditkartenbereich emittiert diese nichtkommer-

zielle Kartenorganisation selbst keine Karten, sondern vergibt Lizenzen an Mitgliedsbanken. Organisatorisch gliedert sich MasterCard in die Regionen: USA, Kanada, Asien mit pazifischem Raum, Lateinamerika, Europa, Mittlerer Osten und Afrika (Schöchle-Schubert, 1991, 50). Für Europa besteht seit 1968 eine enge Kooperation zwischen MasterCard und Eurocard International bzw. Europay International.

Zur Abwicklung der Transaktionen verfügt MasterCard außerhalb Europas über das internationale Datennetz Banknet. Innerhalb Europas stützt sich die Abwicklung der Umsätze auf das von EPSS (European Payment System Services S.A.) aufgebaute Netz. An dieser Gesellschaft ist Europay International zu 85 % und MasterCard International zu 15 % beteiligt.

Durch den Zusammenschluß von Eurocard International und eurocheque International wurde 1992 die Gesellschaft Europay International gegründet. An diesem Unternehmen sind die deutschen Banken über die GZS beteiligt. Mit mehr als 15% des Grundkapitals und dem hohen Bestand an Karten sowie der Anzahl durchgeföhrter Transaktionen, die die Basis der Sitzverteilung im Verwaltungsrat bilden, übernehmen die deutschen Banken eine führende Funktion in diesem Unternehmen (Rehm, 1992, 6-7). Unter der Bezeichnung „Europackage“ bietet Europay in den Bereichen pay before (Reisescheck), pay now (Euroscheck-Karte, Bankkarte, Geldautomatenkarte) und pay later (Eurocard) den Banken die ganze Bandbreite verschiedener Zahlungssysteme an (Rolle, 1991, 50). Zwischen diesen Zahlungsformen wird es wahrscheinlich zu Substitutionseffekten kommen, die von den Banken auch beabsichtigt sind, z.B. vom Euroscheck hin zur edc.

In Deutschland erfolgt die Lizenzvergabe und das zentrale Acquiring für Eurocard/ MasterCard über den Unternehmensbereich Eurocard Deutschland der GZS. Darüber hinaus bietet die GZS verschiedene Serviceleistungen an und fungiert als Schnittstelle zu den weltumspannenden Zahlungsverkehrsnetzen (EPSS, Banknet).

#### *b) Bankenunabhängige Unternehmen*

In Deutschland gehören die beiden Kreditkartenorganisationen American Express und Diners Club zu den beiden bankenunabhängigen Unternehmen in diesem Bereich.

Die *American Express* Kartenorganisation war bis 1988 der Hauptanbieter auf dem deutschen Kreditkartenmarkt. Mit den verstärkten Bemühungen der Banken in diesem Geschäftsfeld hat sich die Marktsituation für American Express verändert. Bereits 1990 hatten Eurocard und VISA mehr Kreditkarten emittiert als der ehemalige Marktführer (siehe Abbildung 3). Dies liegt auch darin begründet, daß sich die Marktstrategie von American Express an die gehobene Privatkundschaft wendet.

Mit der American Express Bank besitzt American Express in Deutschland ein eigenes Kreditinstitut. Dadurch ist es dem Unternehmen möglich, seinen Kreditkarteninhabern einen Kreditrahmen einzuräumen und darüber hinaus den gesamten Bereich der Finanzdienstleistungen anzubieten. Während in Deutschland der Marktanteil von American Express im Bereich der Vermögensanlagen gering ist, gehört das Unternehmen in den USA zu den größten Anlageunternehmen im Privatkundenbereich (Schultze-Kimmle, 1992, 12).

Neben der Standardkarte für eine Jahresgebühr von 100 DM sowie der Goldkarte für eine Jahresgebühr von 200 DM und einem notwendigen Bruttojahreseinkommen von mindestens 120.000 DM, wird seit Mai 1991 die Platinum Card, Jahresgebühr 800 DM, angeboten. Diese Karte bietet besondere Serviceleistungen und soll 3 bis 4 % der Karteninhaber vorbehalten bleiben, die einen hohen Umsatz mit der Kreditkarte tätigen.

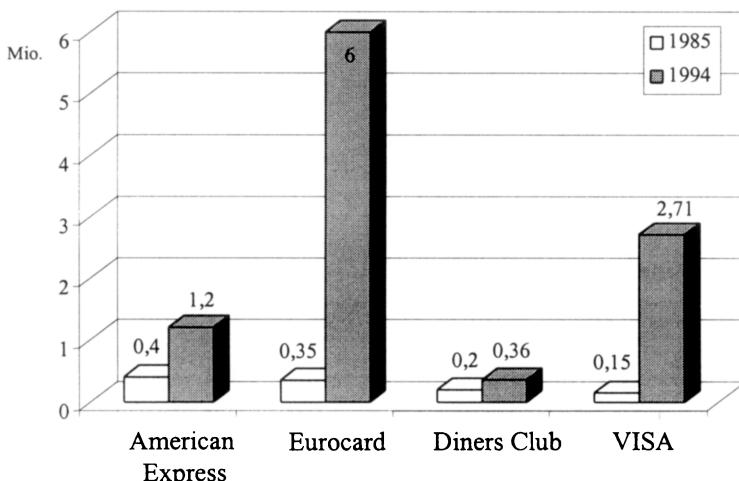


Abbildung 3: Kreditkartenentwicklung in Deutschland (Visa International Service Association, 1995; Stand: Jahresende)

Der *Diners Club* ist die Kreditkartengesellschaft mit der längsten Tradition. Bereits 1958 wurde die erste Karte von Diners Club in Deutschland emittiert. Nach einer Phase der Entwicklung neuer Konzepte und Serviceleistungen wurde Diners Club 1980 in den USA von der Citibank übernommen (Mandell, 1990, 10).

In Deutschland ist der Marktanteil dieser Kartenorganisation seit 1980 kontinuierlich gesunken. Während 1980 fast ein Drittel aller ausgegebenen Kreditkarten auf Diners entfielen, schrumpfte der Marktanteil dieser Karte im Jahr 1994 auf 4 % (siehe Abbildung 4). In Deutschland erfolgt die Vermarktung von Diners Club Karten über die Citicorp Kartenservice GmbH, einer Tochter der amerikanischen Citibank.

Seit Anfang 1993 gibt es Verhandlungen und Überlegungen hinsichtlich der Übernahme von Diners Club durch die Deutsche Bank. Mit dieser Übernahme würde die Deutsche Bank den Kundenkreis von Diners Club übernehmen, der überwiegend im gehobenen Privatkundenbereich anzusiedeln ist. Auch hier zeigen sich die vielfältigen Aktivitäten der Deutschen Bank im kartengestützten Zahlungsverkehr. Wie weit die Aktivitäten der Deutschen Bank in diesem Bereich gehen, dokumentiert sich auch in der Kooperation mit American Express. Seit November 1993 akzeptieren die Geldautomaten in ausgewählten größeren Filialen der Deutschen Bank auch die Kreditkarten des amerikanischen Unternehmens.

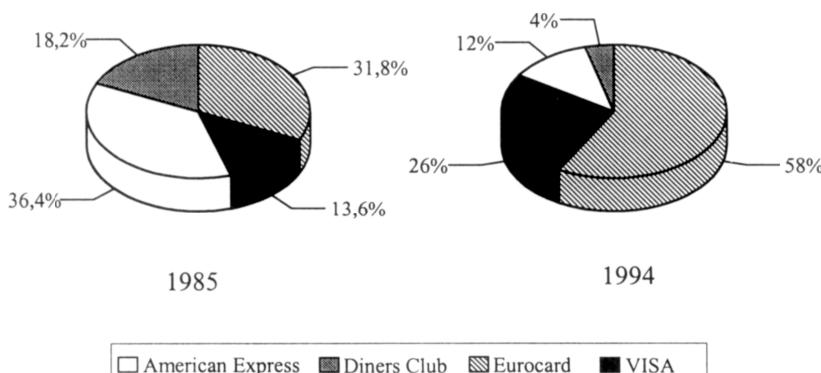


Abbildung 4: Prozentuale Kreditkartenverteilung in Deutschland  
(Visa International Service Association, 1995; Stand: Jahresende)

### 3. Handels-, Dienstleistungs- und Industrieunternehmen

#### a) Akzeptanten kartengestützter Zahlungssysteme

Als Kartenakzeptanten gelten alle Unternehmen, die eine Form der Kartenzahlung als Gegenleistung für den Bezug von Waren oder Dienstleistungen akzeptieren (Schöchle-Schubert, 1991, 65). Dabei kann es sich um eine Karte der internationalen Kreditkartenorganisationen bzw. Banken, eine Kundenkarte oder eine im Rahmen eines Cobrandings herausgegebene Karte handeln.

Wesentliches Element der vertraglichen Vereinbarung zwischen den Kreditkartenorganisationen und den Akzeptanzstellen (Vertragsunternehmen) ist die Vereinbarung einer vom Vertragsunternehmen zu zahlenden Provision (Disagio) für die mit der Karte getätigten Umsätze. Diese Disagiosätze betragen in Deutschland durchschnittlich 3 bis 4 % und liegen damit über denen im Ausland (Schöchle-Schubert, 1991, 70). Aus wettbewerbspolitischer Sicht ist von Interesse, daß den großen Unternehmen deutlich niedrigere Disagiosätze eingeräumt werden, die zwischen 1,9 und 2,8 % liegen (Bauer, 1991, 182; Titz, 1992, 15). Vergegenwärtigt man sich die relativ niedrigen Gewinnspannen des Handels (Frank, 1990, 63), so resultiert hieraus ein nicht zu vernachlässigender Wettbewerbsvorteil, der eine fördernde Wirkung auf den Konzentrationsprozeß im Handel haben kann.

Dürfte die Erzielung höherer Umsätze zu Beginn des kartengestützten Zahlungsverkehrs eines der Hauptmotive der Unternehmen für die Akzeptanz gewesen sein, so ist heute auch zu berücksichtigen, daß die Kunden zunehmend die Möglichkeit dieser Form des Bezahlens erwarten.

#### b) Kundenkarten des Handels

Kundenkarten haben in Frankreich, England und den USA eine relativ hohe Bedeutung im bargeldlosen Zahlungsverkehr erlangt. In den USA werden ca. 61% der Warenhausumsätze über Kundenkarten und ca. 13% über Kreditkarten abgewickelt (Egner, 1991, 144; Poggenpohl, 1991, 6).

Bereits seit Ende der 50er Jahre emittieren Unternehmen in Deutschland Kundenkarten. Die Warenhausunternehmen Breuninger und Hertie gehören mit ca. 260.000 bzw. ca. 530.000 herausgegebenen Karten im Jahr 1994 zu den großen Emittenten von Kundenkarten (Staudte / Fedra, 1994, 35). Seit September 1992 emittieren Asko (Adler, Massa, Praktiker, real, u.a.) und Metro (Kauf-

hof, Kaufhalle, Vobis, u.a.) gemeinsam eine Kundenkarte (Yesss Card). Nach der vom Bundeskartellamt genehmigten Fusion von Asko und Metro sowie der Übernahme von Hertie durch den Karstadt-Konzern sind somit zwei der größten Handelskonzerne in Europa im Besitz einer eigenen Kundenkarte. Für Deutschland kann davon ausgegangen werden, daß die Kundenkarten durch eine Abschaffung bzw. Änderung des Rabattgesetzes eine wachsende Bedeutung erlangen würden. Eine Lockerung dieses Gesetzes würde den Herausgebern von Kundenkarten u.a. ermöglichen, den Inhabern von Kundenkarten höhere Rabatte zu gewähren als Kunden ohne Kundenkarte.

Neben der bargeldlosen Bezahlung bieten Kundenkarten in der Regel die Möglichkeit eines Ratenkredits. Die Zinssätze für diese Kredite entsprechen nach einer Untersuchung der Zeitschrift Finanztest in etwa denen für Dispositonskredite (Finanztest, 1993, 30). In Großbritannien und den USA liegen diese Zinssätze deutlich über denen anderer Konsumentenkredite (Lucas, 1992, 56; Robinson, 1992, 4; Rolfe, 1992, 51; Stankovich / Achs, 1992, 1).

Wesentliche Ziele, die im Zusammenhang mit der Ausgabe von Kundenkarten genannt werden, sind: Zahlungs- und Krediterleichterung, Absatzförderung durch gezielte Werbeansprache und Zunahme von Impulskäufen bzw. Spontankäufen, Kundenbindung sowie der Aufbau von Datenbanken zur Analyse des Kaufverhaltens (Chorafas, 1988, 289; Egner, 1991, 143; Frank, 1990, 65, Schöchle-Schubert, 1991, 151-157; Poggenpohl, 1991, 23; Markhoff, 1991, 29-65). Die Erzielung direkter Erträge spielt dagegen eine untergeordnete Rolle (Lucas, 1992, 53).

Im Rahmen der Beurteilung der Wirkung von Kundenkarten wird häufig auf die im Durchschnitt höheren Einkaufsbeträge im Vergleich zu Barzahlungen verwiesen (Ebling, 1991, 11, Schöchle-Schubert, 1991, 156). Es erscheint allerdings problematisch, diese Tatsache als einen Beleg der ausgabensteigernden Wirkung von Kundenkarten zu betrachten. Zum einen muß berücksichtigt werden, daß es sich bei den Karteninhabern um Personen handeln kann, die insgesamt höhere Konsumausgaben tätigen. Zum anderen kann es sich bei den Karteninhabern um Kunden handeln, die bereits vor der Ausgabe der Kundenkarte zu Stammkunden des Unternehmens gehörten. Ferner werden Karten allgemein eher für größere als für kleinere Zahlungsbeträge benutzt.

*c) Kooperationen mit Banken und Kreditkartenorganisationen*

Für Unternehmen bietet sich neben der Ausgabe eigener Karten die Möglichkeit, Karten in Kooperation mit einer Bank oder Kreditkartenorganisation herauszugeben. Dabei können zwei Formen unterschieden werden.

Zum einen ist es möglich, daß eine Bank oder Kreditkartenorganisation im Rahmen eines Cobrandings Karten für das jeweilige Unternehmen emittiert. In diesem Fall ist das Unternehmen verpflichtet, nicht nur die eigenen Karten zu akzeptieren, sondern alle Karten der jeweiligen Organisation. Die Lufthansa AirPlus Eurocard, die MercedesCard Eurocard und die ab dem 2. Halbjahr 1995 herausgegebene BahnCard VISA mit Zahlungsfunktion sind Beispiele für diese Art von Kreditkarten in Deutschland. Dem Karteninhaber bietet diese Karte den Vorteil der größeren Einsetzbarkeit. Eine fundierte Analyse der Kundendaten, wie bei der Herausgabe eigener Kundenkarten, ist ohne die Unterstützung des Partners oder der eigenständigen Abwicklung (Inhouse Card Processing) nicht zu realisieren. In den USA bieten die Banken den Unternehmen zur Förderung von Cobrandings die Analyse der Kundendaten an (Cantrell, 1992, 46).

Eine andere Form der Kooperation besteht darin, daß Unternehmen, die im Besitz einer Bank sind, eine Lizenz von einer der beiden bankenkontrollierten Kreditkartenorganisationen erwerben. Von Seiten der Banken wird diese Entwicklung kritisch betrachtet, da sie das Eindringen von Nichtbanken in den Zahlungsverkehr und den Vertrieb weiterer Finanzdienstleistungen fördert (Lucas, 1993a, 42; Schöchle-Schubert, 1991, 147; Stankovich, 1992, 8; Titz, 1992, 16). Bereits heute haben Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen Lizenzen erworben (z.B. Volkswagen, AT&T, General Motors; General Electric, Sears Roebuck / Co.). In den USA ist AT&T hinter der Citibank der zweitgrößte Emittent von Kreditkarten der Kreditkartenorganisationen Visa und Mastercard. Die primären Ziele, die die Unternehmen mit diesen Karten verbinden sind vor allem die Förderung der Kundenbindung und die Absatzförderung (Mandell, 1990, 154; Stankovich, 1992, 8).

#### 4. Netzbetreiber

Anbieter elektronischer Netze spielen im zukünftigen Wettbewerb eine zentrale Rolle im Finanzsektor (Moore, 1987, 49-51; Schultz-Kimmle, 1992, 12). Mit der elektronischen Abwicklung des Zahlungsverkehrs und Konzepten wie Electronic Data Interchange (EDI) sind Unternehmen zunehmend in der Lage,

den Zahlungsverkehr außerhalb des Bankensektors durchzuführen (Chorafas, 1988, 289; Egner, 1991, 10, 155). Das Processing der von General Motors emittierten MasterCard erfolgt z.B. über das Tochterunternehmen Electronic Data Systems (Stankovich, 1992, 8). Dieses Unternehmen ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Informationsverarbeitung und besitzt eines der größten Datennetze der Welt (EDS\*Net). Entsprechend der hohen Bedeutung der Kommunikationsnetze tätigen die Kartenorganisationen gegenwärtig hohe Investitionen in den Ausbau und die Modernisierung ihrer technischen Infrastruktur.

In Deutschland verfügen die Netzbetreiber aufgrund des Postmonopols über keine eigenen Netze zur elektronischen Abwicklung von kartengestützen Zahlungssystemen. Vielmehr bedienen sie sich der Leitungen, die von der Deutsche Telekom AG zur Verfügung gestellt werden (z.B. ISDN, Datex-P). Wesentliche Aufgabe der Netzbetreiber ist die Weiterleitung der Autorisierungsabfragen vom Terminal des Händlers zur Autorisierungszentrale des Kartenemittenten und die Übermittlung der Transaktionsdaten (Dorner, 1992, 106). Neben der Abwicklung der verschiedenen Verfahren mittels Euroscheck-Karte (siehe 40-45) bieten die meisten der Netzbetreiber auch die Abwicklung der Karten internationaler Kartenorganisationen sowie Kundenkarten an.

Der größte Netzbetreiber in Deutschland ist die TeleCash, eine Tochter der Deutsche Telekom AG und der IBM. Durch diesen Zusammenschluß operieren der einzige Anbieter von Datenleitungen und eines der führenden Unternehmen im Bereich Kassenterminals sowie Datentechnik gemeinsam als Netzbetreiber. Auch der größte deutsche Anbieter von Kassenterminals, die Siemens Nixdorf Informationssysteme AG, fungiert mit dem Unternehmen easycash als Netzbetreiber. An dieser Gesellschaft ist ferner die Mannesmann Datenverarbeitungs GmbH beteiligt. Neben diesen Unternehmen existieren Netzbetreiber, die den Banken nahestehen (z.B. Betriebswirtschaftliches Institut der Kreditgenossenschaften, Bank-Verlag, GZS) und solche, die ausschließlich ihre eigenen Umsätze abwickeln (Aral, BP, Esso, Shell). Als erste Bank fungiert, seit Juni 1992, die Deutsche Bank als selbständiger Netzbetreiber und hat auch das Processing, welches zuvor bei der GZS erfolgte, übernommen (Inhouse Card Processing).

## 5. Verbraucher

### a) Nutzen kartengestützter Zahlungssysteme für den Verbraucher

Dem Verbraucher bieten kartengestützte Zahlungssysteme insbesondere den Vorteil der Liquidität. Dieser Gesichtspunkt wird in Untersuchungen auch als der zentrale Grund für den Besitz und das charakteristische Merkmal von Karten genannt. Dies umfaßt sowohl die Zahlungsfähigkeit im Ausland als auch die Möglichkeit des bargeldlosen und bequemen Zahlens insgesamt. Andere Aspekte, wie Zinsvorteile durch verzögerte Rechnungsstellung, Versicherungen, Serviceleistungen und Sicherheit, spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle (Gesellschaft für Konsumforschung, 1993, 11; Test, 1990, 20; Wagner, 1993, 26).

Die geringe Bedeutung der Sicherheit mag zum Teil darin begründet liegen, daß die Schadenshaftung bei Karten der internationalen Kartenorganisationen und den Kundenkarten auf maximal DM 100 begrenzt ist (Schöchle-Schubert, 1991, 251). Sie dürfte aber auch darauf beruhen, daß vielen Verbrauchern die Problematik des steigenden Mißbrauchs und der Datensicherheit nicht bewußt ist.

Die von Verbrauchern am meisten gewünschte Verbesserung im Handel ist die Verkürzung der Wartezeiten an den Kassen (Egner, 1991, 120; Eheleben, 1991, 22; Mitchell, 1988, 8). Inwieweit dies mit kartengestützten Zahlungssystemen zu realisieren ist, erscheint fraglich. Die herkömmlichen Abwicklungsverfahren benötigen im Durchschnitt einen höheren Zeitaufwand als Bargeldzahlungen (Chorafas, 1988, 310; Straub, 1990, 155). Auch die von Banken bzw. Kreditkartenorganisationen u.a. mit dem Argument der schnelleren Abwicklung des Kassenvorgangs geförderten EFTPOS (z.B. electronic cash), sind nach neueren Untersuchungen den Bargeldzahlungen hinsichtlich des Zeitaspekts nicht überlegen (Egner, 1991, 119; Kuge / Godschalk, 1993, 26).

### b) Preissteigernde Wirkung kartengestützter Zahlungssysteme

Die preissteigernde Wirkung kartengebundener Zahlungssysteme beruht darauf, daß diese Zahlungsformen zur Zeit im Handel höhere Kosten verursachen als Bargeldzahlungen und diese Mehrkosten in die Preiskalkulation einfließen (Dorner, 1991, 64; Schöchle-Schubert, 1991, 195; Zellekens et al., 1989, 82). Die Kosten dieser Zahlungssysteme resultieren nicht nur aus den Abwicklungs-

kosten, sondern beinhalten auch Aufwendungen für Werbung, Personal, Finanzierung und die Erträge von Banken, Kartenorganisationen sowie Netzbetreiber. Aufgrund der Barzahlungsklausel der Kreditkartengesellschaften ist es den Händlern in Deutschland, im Gegensatz zu den USA und Großbritannien nicht möglich, eine Preisdifferenzierung für Bar- und Kartenzahlungen vorzunehmen (Krüger, 1993, 17; Schöchle-Schubert, 1991, 197). Die Kosten dieser Zahlungssysteme werden somit von allen Kunden getragen.

Darüber hinaus ist zu bedenken, daß die zum Teil niedrigen Jahresgebühren für Kreditkarten und die Buchungsgebühren im Rahmen von electronic cash (siehe 40-42) nach der erfolgreichen Einführung dieser kartengestützten Zahlungssysteme, ähnlich der Kostenentwicklung im Rahmen der Einführung des Girokontos, kontinuierlich steigen dürften. Damit verbunden wäre eine entsprechende Verteuerung der mit diesen Zahlungssystemen gekauften Güter und/oder Dienstleistungen. Hiervon besonders betroffen wären alle Käufe, die mit Kartensystemen getätigkt würden und deren Kosten pro Zahlungsvorgang anfallen (z.B. electronic cash).

### *c) Einfluß kartengestützter Zahlungssysteme auf das Kaufverhalten*

Hinsichtlich des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Kaufverhalten und das Verschuldungsverhalten existieren in Deutschland keine fundierten empirischen Untersuchungen (Schöchle-Schubert, 1991, 287; Zellekens / Rüter, 1992, 45). Der Großteil der Ausführungen in der Literatur beruht auf allgemeinen Annahmen und Beobachtungen oder stützt sich häufig auf die in den USA durchgeführten Studien von Deshpandé und Krishnan (1980), Feinberg (1986) und Hirschman (1979).

Feinberg (1986) und Hirschman (1979) konnten in ihren empirischen Untersuchungen bei Zahlungen mittels Karte sowohl eine Zunahme der Kaufwahrscheinlichkeit als auch der Ausgabenhöhe feststellen. Auch die Annahme, daß der Besitz und die Nutzung von Kreditkarten die Wahrscheinlichkeit von ungeplanten Käufen erhöht, wird durch ihre Arbeiten gestützt. Despandé und Krishnan (1980) konnten hingegen in ihrer Untersuchung diesen Zusammenhang nicht feststellen. In den Untersuchungen von Feinberg (1986) zeigte sich darüber hinaus, daß sich die Zeit des Kaufentscheidungsprozesses beim Einsatz von Kreditkarten verringert und die Bereitschaft steigt, höhere Preise für gleiche Produkte zu bezahlen.

Als Ursachen einer ausgabensteigernden Wirkung von Karten wird u.a. darauf hingewiesen, daß sich die situative Liquidität der Karteninhaber erhöht und die Ausgabenkontrolle erschwert wird. Durch die Zunahme der Abstrahierung des Geldes wird die unmittelbare physische Vergegenwärtigung des Betrages aufgehoben (Conaty, 1992, 90; Szallies, 1991, 164), wodurch die Kontrolle während des Kaufvorganges und der laufenden Gelddispositionen erschwert wird. Auf die Relevanz des Abstraktionsgrades hat, wenn auch unter Bezug auf den Scheckverkehr, schon Georg Simmel hingewiesen: „Andrerseits scheint mir die Versuchung zum Leichtsinn gerade besonders verführerisch, wenn man das viele wegzugebende Geld nicht vor sich sieht, sondern nur mit einem Federzug darüber verfügt. Die Form des Scheckverkehrs rückt uns einerseits durch den mehrgliedrigen Mechanismus zwischen uns und dem Gelde, den wir immer erst in Bewegung zu setzen haben, von diesem ab, andererseits aber erleichtert sie uns die Aktion damit, nicht nur wegen der technischen Bequemlichkeit, sondern auch psychologisch, weil das bare Geld uns seinem Wert sinnlicher vor Augen stellt und uns damit die Trennung von ihm erschwert“ (Simmel, 1900, 516-517).

Auch der Hinweis darauf, daß der Karteninhaber einmal monatlich eine detaillierte Aufstellung über seine Ausgaben erhält, ändert daran nichts, da aufgrund der zeitlichen Verzögerung kein unmittelbarer Bezug zur Kaufhandlung besteht. Zudem kann nicht davon ausgegangen werden, daß von der Möglichkeit der nachträglichen Ausgabenkontrolle allgemein Gebrauch gemacht wird. Die Schwierigkeit der Ausgabenkontrolle wird auch von den Konsumenten in Befragungen als der bedeutendste negative Aspekt kartengestützter Zahlungssysteme genannt (Bebbington, Cronin / Davenport, 1991, 237; Gerke, Bienert, Oehler / van Rüth, 1989, 127).

Sofern es durch kartengestützte Zahlungssysteme zu einer zeitlichen Vorwegnahme von Käufen kommt, führt dies zu einer Erhöhung der Ausgaben im Handel zu Lasten anderer Arten der Einkommensverwendung, insbesondere der Sparquote (Zellekens et al., 1989, 117). In diesem Zusammenhang ist auch von Interesse, inwieweit kartengestützte Zahlungssysteme das Verschuldungsverhalten der Konsumenten beeinflussen.

#### *d) Zunahme der Verschuldung durch kartengestützte Zahlungssysteme*

Ähnlich wie in anderen Industrienationen ist auch in Deutschland die Bereitschaft gestiegen, sich für konsumtive Ausgaben zu verschulden. Die negative

Einstellung gegenüber einer Verschuldung für konsumtive Zwecke hat sich dabei grundlegend gewandelt (Butler, 1992, 2; Caplovitz, 1992, 119; Epple, 1990, 423; Szallies, 1991, 163; Ford et al., 1992, 316; Lunt / Livingstone, 1991, 310-311; 1992, 27, 113). Bei der Beurteilung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Verschuldungsverhalten erscheint es dabei sinnvoll, zwischen objektiven und subjektiven Gesichtspunkten zu differenzieren.

Objektiv betrachtet, erhöht sich durch die Einführung kartengestützter Zahlungssysteme das Kreditschöpfungspotential der Privathaushalte (Kersten, 1992a) und damit die Kauffähigkeit, welche als objektiver Tatbestand durch das Einkommen, die Ersparnis, die Kreditmöglichkeiten und den Preis der Güter begrenzt wird (Biever / Niessen, 1972, 370). Die Erhöhung des Kreditschöpfungspotentials beruht u.a. darauf, daß eine Person eine Vielzahl von Karten besitzen kann und bei der Ausgabe von Kundenkarten, insbesondere denen des Handels, nur eine begrenzte Bonitätsprüfung erfolgt (Schöchle-Schubert, 1991, 219, 221). Durch die Entwicklung der Euroscheck-Karte, von einer Scheckgarantiekarte mit Debitfunktion, hin zu einer Karte mit allgemeiner Zahlungsfunktion, erhöht sich zudem die Kreditlinie der über 35 Millionen Euroscheck-Karten-Inhaber. Denn obwohl dies gern behauptet wird, erfolgt die Autorisierung und damit die Überprüfung des Guthabens bzw. Dispositionsrahmens, bei Bargeldauszahlungen am GAA oder bei electronic cash, häufig nicht direkt am Girokonto, und Verfahren wie POZ oder ELV sehen dies prinzipiell nicht vor (siehe 40-45).

Schmölders (1968a, 1968b) hat jedoch darauf hingewiesen, daß die effektive Nutzung objektiv vorhandener Liquiditätsreserven von einer Reihe subjektiver Faktoren beeinflußt wird. Dabei kann die „objektive“ Liquidität, verstanden als die Zahlungsfähigkeit aufgrund der tatsächlich vorhandenen aktuellen und potentiellen finanziellen Reserven, von der „subjektiven“ Liquidität, als der Einschätzung dieser objektiven finanziellen Bewegungsfreiheit, abweichen (Schmölders, 1968b, 99). Die objektive Liquidität umfaßt das Vorhandensein von Bargeld, Bankguthaben und eingeräumten Kreditlinien einerseits sowie Kreditmöglichkeiten und objektiv zu erwartenden Einnahmen andererseits. In diesem Zusammenhang ist u.a. relevant, ob und inwieweit Formen des Buchgeldes zu einer Zunahme der privaten Verschuldung führen und dem Gefühl Vorschub leisten, jederzeit und leicht Kredit erhalten zu können (Schmölders, 1968a, 38).

Daß die objektive Erhöhung des Kreditpotentials durch kartengestützte Zahlungssysteme, die eine Verfügungsform über Buchgeld darstellen (siehe 23-24), auch zu einer Erhöhung der Verschuldung bzw. Verschuldungsbereitschaft

führt, wird auf eine Reihe von Faktoren zurückgeführt. Ganz allgemein wird davon ausgegangen, daß kartengestützte Zahlungssysteme aufgrund ihrer Anonymität und dem damit verbundenen Abbau von Hemmschwellen sowie der Mühelosigkeit, mit der ein Kredit erhältlich ist, die Aufnahme von Krediten fördern (Epple, 1990, 434; Straub, 1990, 274; White, 1980, 67; Markhoff, 1991, 62; Schöchle-Schubert, 1991, 217; Tatsuya, 1992, 467). Dieses Verhalten wird auch dadurch gefördert, daß häufig davon ausgegangen wird, mit Kreditkarten und Chargekarten sei die Möglichkeit der Inanspruchnahme eines zinslosen Kredits bis zur Zahlung des Rechnungsbetrages verbunden. Die Kosten dieser Vorfinanzierung sind jedoch in die Jahresgebühren der Karten einkalkuliert und Bestandteil der Disagiosätze (siehe 25-26). Auch hinsichtlich der tatsächlichen Kosten, die durch die Inanspruchnahme eines Dispositionskredits mittels electronic cash entstehen, dürften sich die wenigsten Verbraucher im klaren sein. Dies beruht zum einen darauf, daß hinsichtlich der Kosten von Krediten und Kontoführung der Wissensstand der Verbraucher allgemein eher niedrig ist (Rapp, 1992, 201; Szallies, 1991, 164) und nur wenige die Bedeutung des effektiven Zinssatzes kennen (d'Astous / Miquelon, 1991, 279; Butler, 1992, 4; Fischer, 1988, 91; Mitchell, 1989, 301). Zum anderen müßten zur Erfassung der Gesamtkosten, ergänzend zu den effektiven Zinskosten, zusätzlich die gesamten Buchungskosten pro Zahlungsvorgang berücksichtigt werden. Den wenigsten Konsumenten dürfte jedoch überhaupt bewußt sein, daß sie für jeden Zahlungsvorgang mittels electronic cash und unabhängig von seiner Höhe, eine Buchungsgebühr zu entrichten haben, sofern ihr Girokonto nicht gebührenfrei geführt wird oder sie eine Pauschalgebühr vereinbart haben (siehe 40-42). Die mangelnde Bewußtheit der Kosten ist es jedoch auch, die die Bereitschaft fördert, Käufe und die dahinter liegenden Wünsche mittels Krediten zu realisieren (Scherhorn, 1994, 236-238).

Aufgrund der Erfahrungen im Ratenkreditbereich kann davon ausgegangen werden, daß mit dem Eindringen des kartengestützten Zahlungsverkehrs in die unteren Einkommensgruppen das Risiko der Verschuldung steigt. Die Nutzungsschwerpunkte der Kundenkarten des Handels liegen bei den unteren Einkommensgruppen am Monatsende und dienen häufig der Überbrückung mangelnder Liquidität (Markhoff, 1991, 28). Eine ähnliche Entwicklung wird bei electronic cash beobachtet (Staudte, 1991, 12).

Auf die unterschiedlichen Gebrauchsmuster der Karteninhaber haben bereits Mathews und Slocum (1969, 1970) hingewiesen. Nach ihren Untersuchungen kann zwischen dem Convenience User, der Transaktionen bequem durchführen möchte und dem Installment User, der auf Kredit kauft, unterschieden werden.

Angehörige der unteren Schichten nehmen ihren Kartenkredit dabei in deutlich größerem Ausmaß in Anspruch als Angehörige der oberen Schichten. In letzter Konsequenz führt dies dazu, daß Angehörige der unteren Schichten durch die Inanspruchnahme der Kredite höhere Ausgaben für identische Güter leisten. Durch die zum Teil günstigeren Zinssätze der Prestige Cards (siehe 26-28) wird dieser Effekt verstärkt und unterstützt prinzipiell die These von Caplovitz (1963) „the poor pay more“.

Kartengestützte Zahlungssysteme könnten auch dazu führen, daß Konsumenten zunehmend bereit sind, ihr Konto permanent im Soll zu führen. Für die Banken und Kreditkartenorganisationen würden hieraus beträchtliche Zinserträge resultieren, die bereits heute eine zentrale Ertragsquelle für die Banken bzw. Kreditkartenorganisationen darstellen (Butler, 1992, 3; Mandell, 1990, 75; Sullivan, 1991, 28). Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß diese Kredite ein überproportionales Ausfallrisiko aufweisen und die Kreditform mit den meisten Rückzahlungsproblemen darstellen (Mitchell, 1989). Berücksichtigt man, daß nach Angaben des größten Anbieters von Konsumentenkreditversicherungen in Deutschland, der Hermes Kreditversicherungs-AG, im Jahr 1991 über 50 % der Haushalte mit mindestens einem Jahresnettoeinkommen für konsumtive Ausgaben verschuldet waren, wovon ca. 10 % als leistungsgestört gelten, die Tilgungen also unregelmäßig und/oder nicht in voller Höhe erfolgten und daß ca. 4 % aller Haushalte überschuldet sind (Kersten, 1992a, 1992b), dann erkennt man die Problematik sowohl für die Verbraucher als auch für die Banken. Diese resultiert auch daraus, daß der Anteil der Konsumentenkredite an den gesamten Bankkrediten an den privaten Sektor von 7 % (27 Mrd. DM) 1970 auf 12 % (324 Mrd. DM) 1992 gestiegen ist und sich die Verschuldungsquote (Verschuldung für konsumtive Ausgaben in Beziehung zum jährlichen Einkommen) von rund 8 % in der ersten Hälfte der 70er Jahre auf 18 % im Jahr 1990 erhöht hat (Deutsche Bundesbank, 1993b). In dem zunehmenden Grad der Verschuldung der privaten Haushalte, der auch in anderen westlichen Ländern zu beobachten ist (Ford, 1988; Ford et al., 1992), drückt sich auch die Notwendigkeit der Industrienationen aus, den Absatz der gestiegenen Konsumgüterproduktion über Kredite zu finanzieren. „Mass production needs mass distribution through mass financing“ (Neifeld, 1961, 268).

## **B. Verhaltenswissenschaftliche Analyse kartengestützter Zahlungssysteme**

Im folgenden soll, nach der kurzen Darlegung der historischen Entwicklung des Geldes und ausgewählter psychologischer Ansätze zum Themengebiet Geld, eine Analyse kartengestützter Zahlungssysteme aus selbstwerttheoretischer und kontrolltheoretischer Perspektive erfolgen. Auf der Grundlage der vorangegangenen Ausführungen und eines interaktionistischen Ansatzes wird untersucht, wie unterschiedliche Geldformen (Bargeld versus kartengestützte Zahlungssysteme) und individuelle Merkmale den Umgang mit Geld bzw. das Konsumverhalten beeinflussen.

### **I. Psychologie des Geldes**

#### **1. Historischer Hintergrund des Geldes**

Geld gehört zum ältesten Kulturgut der Menschheit (Gerloff, 1947, 205) und Simmel (1900, 191) hat darauf hingewiesen, daß Geld eine soziale Institution ist, und daß die Menschen und das menschliche Verhalten gemeint sind, wenn von Geld und Geldgebrauch die Rede ist. Wie alle sozialen und wirtschaftlichen Erscheinungen ist auch das Geld einem Wandel unterworfen, der sowohl die Form als auch das Wesen betrifft. Auf den verschiedenen Wirtschaftsstufen stellt es etwas durchaus Verschiedenes dar und erfüllt jeweils charakteristische Aufgaben (Gerloff, 1947, 164; Moore, 1991, 49).

##### *a) Ursprung des Geldes*

Der Ursprung des Geldes wurde in der Ökonomie häufig mit Hilfe der Konventionstheorie des Geldes erklärt. Die Konventionstheorie sieht das Wesen des Geldes in einer vernunftbedingten Vereinbarung der am Tauschverkehr beteiligten Partner, vom Naturaltausch zur Verwendung eines bestimmten Zwischentauschgutes überzugehen, das von seinem Inhaber als generelles Tauschmittel gegen andere Güter hingegeben werden kann (Schmölders, 1966, 19). In

dieser Lehre beruht die Entstehung des Geldes auf der zunehmenden Arbeitsteilung und der Suche nach einem Medium, welches den Tausch erleichtert. Diese Auffassung geht bis auf Platon und Aristoteles zurück (Gerloff, 1947, 16; Schmölders, 1966, 19; Greifenstein, 1990, 11), und sie findet sich auch bei Adam Smith (1974, 22-28).

So notwendig Geld in arbeitsteiligen Gesellschaften zur Erleichterung des Tausches auch sein mag, kann es in Gesellschaften, in denen die Menschen alle oder fast alle zum Leben notwendigen Güter selbst herstellen, nur eine Art Prestigebesitz sein (Greifenstein, 1990, 11). Auch in unserer heutigen Zeit finden sich Kulturen z.B. in Tansania, Kenia, Niger und den Santa-Cruz-Inseln, in denen Geld in Form von Perlen oder Federn primär ein Symbol für Macht und Rang ist (Greifenstein, 1990, 35, 92; Sedillot, 1992, 12, 20).

Gegen die Auffassung, daß der Ursprung des Geldes in der Suche nach einem allgemeinen Tauschmittel liege, hat sich insbesondere Gerloff (1947) gewandt. „Das Geld ist ursprünglich überhaupt keine ökonomische Kategorie; die ausschließliche Zuordnung zur Wirtschaft vermag seinem Wesen nicht gerecht zu werden, denn es entsteht außerhalb des Wirtschaftsbereichs, und die Anfänge seiner Entwicklung gehen nicht parallel der Entwicklung der Wirtschaft“ (Gerloff, 1947, 35). Für ihn liegen die Wurzeln der Entstehung des Geldes vor allem im Geltungsbedürfnis und Schmuckbedürfnis der Menschen. Auf die Relevanz des Schmuckbedürfnisses hat auch Simmel (1900, 102) hingewiesen. Das Bedürfnis, sich zu schmücken und sich dadurch von anderen hervorzuheben sei eines der ursprünglichsten und stärksten Bedürfnisse des Menschen. Einen Geldcharakter erhalten somit nur Gegenstände, die allgemein begehrt, übertragbar sowie sichtbare Statussymbole darstellen. Innerhalb dieser allgemein anerkannten Wert-, Rang- und Statussymbole ist der Ursprung des Geldes zu suchen (Schmölders, 1966, 22). Diese Auffassung, nach der die Entstehung des Geldes auf dem Bedürfnis nach Auszeichnung, Rang und Macht beruht, wird heute von einer Vielzahl von Wissenschaftlern vertreten (Greifenstein, 1990, 11; Hagenmüller / Diepen, 1987, 180; Issing, 1991, 1; Sedillot, 1992, 12).

Nur wenn man sich auf die rein ökonomischen Funktionen des Geldes beschränkt, ist der Ursprung des Geldes in der zunehmenden Arbeitsteilung und der zweckrationalen Suche nach einem bequemen Tauschmittel zu sehen. Und selbst dann befriedigt dieser Erklärungsansatz, worauf bereits Helfferich (1910, 6-7) hingewiesen hat, nicht. Das Geld kann nicht aus der arbeitsteiligen Wirtschaft begründet werden, es ist bzw. war vielmehr die Voraussetzung zur Entwicklung dieser Wirtschaft (Schmölders, 1966, 28-29). Die Bedeutung des Geldes geht weit über die wirtschaftlichen Funktionen hinaus, und zu seinem

Verständnis ist es notwendig, es in seiner wichtigen Rolle als soziales Kommunikationsmittel zu verstehen (Gerloff, 1952, 273; Schmölders, 1966, 20).

### *b) Entwicklung der Geldkultur*

Wo immer sich ein Güterverkehr in seinen Grundzügen entwickelt, d.h. Geschenke, Gaben, Buße oder Opfer dargebracht werden, sind die Voraussetzungen zur Entwicklung des Geldes gegeben (Gerloff, 1947, 26). Durch die Berücksichtigung der Opfergabe wird Gerloff der Tatsache gerecht, daß die Wertausdrucksfunktion des Geldes auch in ihrem sakralen Ursprung gesehen werden muß. Auf diesen Aspekt des Geldes hat auch Laum (1924, 158-161) hingewiesen. So bedurfte es zur Beurteilung des Wertes der den Göttern dargebrachten Opfer eines allgemeinen Orientierungsmaßstabes.

Welche Güter zu Geld werden, hängt vor allem von der sozialen Bewertung dieser Güter ab. Entscheidend beeinflußt wird dies durch das Bedürfnis nach Anerkennung sowie Macht, und das ursprünglichste und gebräuchlichste Mittel hierzu ist die Hortung gewisser Güter. Solche Hortgüter erlangen ihren Geldcharakter also dadurch, daß sie neben ihrer Hauptfunktion als Wertausdrucksmittel zu ganz bestimmten Anlässen, wie z.B. dem Frauenkauf oder der Opfergabe, als Zahlungsmittel dienen (Gerloff, 1947, 50; Schmölders, 1966, 27). In dieser Form der Hortung ist der Ursprung des Geldes zu suchen, wobei magische und religiöse Vorstellungen häufig verstärkend hinzutreten (Gerloff, 1947, 29, 52). Ein Beispiel für dieses Hortgeld ist das Mühlsteingeld der Insel Yap. Die bis zu vier Meter im Durchmesser großen Steine mußten unter großem körperlichen und zeitlichen Einsatz von den etwa 500 km entfernten Palau-Inseln zur Insel Yap transportiert werden (Greifenstein, 1990, 83). Aufgrund ihrer Größe erfüllten sie die Funktion des Statussymbols und der Vermögensspeicherung gut, waren jedoch als Tauschmittel weniger geeignet (Gerloff, 1947, 56; Schmölders, 1966, 32).

Gerloff (1947, 191) unterteilt die Entwicklung des Geldes in insgesamt drei Epochen, die er mit den einander ablösenden Funktionen des Geldes als Hortgeld (Schmuckgeld, Prestigegegeld), Tauschgeld (Tauschmittel) und Verkehrsgeld (Zahlungsmittel, Maßeinheit) bezeichnet. Eine ähnliche Gliederung der Geldentwicklung nimmt Gebhart (1949, 20) vor. Er orientiert sich an der Funktion und der Substanz der jeweiligen Geldepochen. Der Phase der magisch-mythischbedingten Geldsubstanz, zu deren Beispielen Muschelgeld und Feder geld zählen, folgt die Phase der stoffwertbedingten Geldsubstanz, die die Ge-

wichtseinheiten Silber und Schekelwährung in Babylonien und Ägypten bis hin zur Münzordnung unserer Neuzeit umfaßt. Die letzte Entwicklungsstufe des Geldes bezeichnet Gebhart (1949) als funktionsbedingte Geldsubstanz, zu der er das Gerätekeld und Zeichengeld in China sowie das Papiergeld und Buchgeld des Abendlandes zählt. Die verschiedenen Entwicklungsstufen des Geldes stellen dabei keine starren Grenzen dar, sondern fließende Übergänge. In den verschiedenen Epochen finden sich teilweise ähnliche Funktionen, und das Charakteristische resultiert aus der jeweilig prägenden Funktion dieser Zeit. Der Geldgebrauch vor der Zeit des Münzgeldes lag nicht in der Tauschfunktion begründet, sondern vor allem in der Funktion, ein Mittel zur Zurschaustellung von Rang und Reichtum zu sein (Gerloff, 1947, 207; Schmölders, 1966, 31).

Verfolgt man die Entwicklung des Geldes, so läßt sich feststellen, daß der Abstraktionsgrad des Geldes immer weiter gestiegen ist (Schmölders, 1966, 35; Simmel, 1900, 107, 545). Waren es zu Beginn konkrete und stoffwertvolle Güter, die als Wertausdrucksmittel dienten, z.B. Steine, Perlen, Muscheln und Werkzeuge, so wurden im Laufe der Entwicklung bloße Nachbildungen daraus. Die Kaurimuschel z.B. war für viele Völker über Jahrhunderte ein Zahlungsmittel sowie Schmuckobjekt und wurde zunächst aus Ton und dann aus Gold nachgeahmt (Sedillot, 1992, 42).

Auch die Entwicklung der Münze, deren Wert anfänglich in der äußeren Form, dann im Metallgehalt als eigentlicher Geldsubstanz und schließlich in der aufgebrachten Wertzahl bestand, zeigt diese Entwicklung. Zugleich widerlegt sie die Auffassung der Metallisten, daß es zum Funktionieren des Geldes als Tauschmittel eines eigenen Gebrauchswertes oder Metallwertes bedürfe. Nicht auf den Eigenwert des Geldes, also dem Wert des Stoffes, aus dem es hergestellt ist (Bendixen, 1922, 7), kommt es an, sondern auf die allgemeine Anerkennung des durch das Geld repräsentierten Wertversprechens (Gerloff, 1947, 70; Schmölders, 1966, 35, 1968a, 51) bzw. des Vertrauens der an der Geldwirtschaft beteiligten Menschen (Simmel, 1900, 149). Dies unterstreicht auch Friedmann (1992, 23, 27), wenn er betont, daß das gesamte Geldwesen auf einer Illusion beruht, die darin besteht, daß Personen bestimmte Münzen und Scheine akzeptieren, weil sie sich darauf verlassen, daß auch andere sie akzeptieren. Auf einen Eigenwert kommt es dabei, wie das heutige Papiergeld (Banknoten) zeigt, nicht an. Für die Entwicklung des Geldes als Tauschmittel und Wertmaßstab war es indes notwendig, daß es seinem Stoff nach als unmittelbar wertvoll empfunden wurde (Schumpeter, 1952, 63; Simmel, 1900, 103).

Der Geldverkehr in den Industriestaaten bedient sich in einem immer größeren Umfang nicht der unmittelbaren Geldzeichen, d.h. des Bargeldes (Münzen

und Banknoten), sondern nur der Geldeinheit als Maß der Leistungen. Der Güterumsatz vollzieht sich dabei unter Benutzung der Geldrechnung, aber ohne Verwendung von Geldzeichen, im Wege des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Die Hauptrolle im Wirtschaftsverkehr spielt nicht mehr das Bargeld, sondern ein auf bestimmte Einheiten, den Geldeinheiten, lautendes Guthabengeld, das Buchgeld (Gerloff, 1947, 162). Die Anfänge eines solchen unbaren Zahlungsverkehrs lassen sich bis ins dritte Jahrtausend v. Chr. in Babylonien und Ägypten zurückverfolgen (Schmölders, 1966, 60). In der Bundesrepublik Deutschland erreichte der bargeldlose Zahlungsverkehr (Überweisungen, Lastschriften, Scheckverrechnungen) 1991 ein Volumen von 27,4 Billionen DM, dem ein Umsatz zwischen den privaten Haushalten und dem Handel sowie dem Dienstleistungsgewerbe von ca. 650 Milliarden DM gegenüberstand (Dorner, 1992, 58). Dies verdeutlicht, daß die Bundesrepublik Deutschland bereits weiter auf dem Weg in eine bargeldlose Gesellschaft ist, als es den meisten Bürgern bewußt sein dürfte.

Auch wenn das Buchgeld, das heute nicht mehr in Bankbüchern sondern in Magnetspeichern der Datenverarbeitungsanlage steht und mittels der internationalen Datennetze in Sekunden an die verschiedensten Plätze der Welt transferiert werden kann (Solomon, 1991, 15), heute den weitaus größten Anteil an den Zahlungsmitteln ausmacht, so ist die Bedeutung des Bargeldes für den privaten Konsum in der Bundesrepublik Deutschland ungebrochen (siehe 37-40).

Das Ziel der Banken ist es, den bargeldlosen und beleglosen Zahlungsverkehr zu fördern. Einrichtungen wie SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) und das im Oktober 1987 in Florenz von Vertretern der Banken und der Europäischen Gemeinschaft unterzeichnete Abkommen zur elektronischen Abwicklung des internationalen Zahlungsverkehrs sind nur einige Beispiele, die die zukünftige Entwicklung aufzeigen. Im privaten Sektor sind es insbesondere die kartengestützten Zahlungssysteme und ihre elektronische Abwicklung, die den baren sowie bargeldlosen, aber beleghaften Zahlungsverkehr substituieren sollen.

### *c) Neuer Entwicklungsabschnitt oder Regression?*

Betrachtet man kartengestützte Zahlungssysteme aus einer ökonomischen Perspektive, dann stellen sie weniger eine neue Form des Geldes dar, als vielmehr nur eine bequemere Verfügungsmöglichkeit über Buchgeld. Mittels Last-

schrift oder unmittelbarer Belastung des Kontos werden die Zahlungsverpflichtungen erfüllt. Selbst beim sogenannten elektronischen Portemonnaie bewahrt man Buchgeld, das man sich bei der Bank oder im Automaten in einen elektronischen Speicher (Chip) geladen hat auf, um es bei einem Zahlungsvorgang dem Empfänger durch eine elektronische Buchung zu übertragen.

Orientiert man sich an der Substanz bzw. der Technik dieses neuen Zahlungssystems, so kann man von einer neuen Entwicklungsstufe der Geldentwicklung sprechen (Baker / Jimerson, 1992, 684; Duwendag, 1988, 17). In seiner Form und seinem Material, ausgestattet mit einem Magnetstreifen oder Chip, präsentiert sich das Geld bzw. die Verfügungsmöglichkeit darüber in einer neuen Substanz und durch seine elektronische Abwicklung erhöht sich sein Abstraktionsgrad noch weiter.

Kartengestützte Zahlungssysteme jedoch erfüllen neben der primär ökonomischen Funktion als Zahlungsmittel und deren technischer Abwicklung noch andere Funktionen bzw. Zusatzfunktionen. Diese können u.a. darin bestehen, daß sie als Statussymbole oder Prestigeobjekte fungieren. Wenn diesen Zahlungssystemen eine solche Funktion zukommt, lassen sich Parallelen zum Hortgeld erkennen und damit verbunden, Anzeichen einer Regression auf eine frühere Epoche der Geldgeschichte.

Zu Beginn der Geldentwicklung war es ein Vorrecht bestimmter sozialer Schichten, z.B. der Kaiser und Häuptlinge, bestimmte Arten bzw. Formen des Perlengeldes (Gerloff, 1947, 95) und Münzgeldes zu besitzen (Laum, 1968, 14). In der römischen Kaiserzeit umfaßte das Münzsystem die drei Metallarten Kupfer, Silber sowie Gold, und ausschließlich den Mitgliedern der kaiserlichen Familie waren die Goldmünzen, die nicht für den Umlauf bestimmt waren, vorbehalten; sie waren Standesgeld (Laum, 1968, 14). Heute sind Personen aufgrund ihrer mangelnden Bonität vom kartengestützten Zahlungsverkehr gänzlich ausgeschlossen oder auf bestimmte Formen beschränkt. Der Besitz einer Reihe von Karten hängt neben der Bonität zudem auch von der Zugehörigkeit zu bestimmten Institutionen ab (z.B. AnwaltCard, MercedesCard, GolfCard). Die Höhe der Jahresgebühr und die erforderliche Bonität dokumentiert sich dabei häufig in der Farbe sowie Gestaltung der jeweiligen Karte (siehe 57-59). Geld wird in dieser Form auch zu einem Zurschaustellungsmittel für Rang und Reichtum, eine Funktion, die Schmölders (1966, 31) dem Geld zuschrieb und deren Erfüllung für ihn das wesentliche Merkmal der Geldverwendung in der vorwirtschaftlichen Periode war.

## 2. Geld als polymorphes Konzept

In der Wirtschaftswissenschaft wird Geld traditionell durch seine Geldfunktionen definiert (Duwendag, 1988, 3; Woll, 1988, 236; McConnell, 1975, 358). Diese Geldfunktionen bestehen darin: Tauschvorgänge ökonomisch effizient zu gestalten (Tausch- und Zahlungsmittelfunktion); ungleiche Güter rechenhaft zu machen (Wertmaßstabsfunktion) und Vermögen in Form höchster Liquidität über die Zeit hinweg aufzubewahren (Wertaufbewahrungsfunktion).

Die vorangegangenen Ausführungen haben allerdings verdeutlicht, daß Geld in seiner Geschichte unterschiedliche Formen und Funktionen besaß und wahrscheinlich auch in Zukunft besitzen wird. Aufgrund seiner sozialen Funktion und seines Ursprungs ist es nicht möglich, das Geld ausschließlich durch Begriffe und Kategorien der Wirtschaftswissenschaft zu erklären und zu definieren (Belk / Wallendorf, 1990, 61; Schmölders, 1966, 28; Yablonksy, 1992, 10). Hinzu kommt, daß es kein Objekt gibt, welches die definitorischen Funktionen vollkommen erfüllen würde; vielmehr gibt es eine Vielzahl von Objekten, die diese Eigenschaften in unterschiedlichem Ausmaß besitzen (Kaufman, 1973, 17). So ist z.B. die 10-DM-Banknote zwar ein allgemein akzeptiertes Zahlungsmittel, aufgrund einer möglichen Inflation ist sie jedoch als Wertaufbewahrungsmittel weniger prädestiniert. Solche Definitionen sind eher dazu geeignet, zu beschreiben, was Geld idealerweise sein soll, und nicht, was Geld gegenwärtig darstellt (Snelders, Hussein, Lea / Webley, 1992, 72), wobei der Verbraucher das Geld mit anderen Augen sieht als der Geldtheoretiker (Laum, 1968, 20).

Es existieren auch andere Konzepte, wie z.B. das „Spiel“ oder die „Arbeit“, neben dem des Geldes, für die keine eindeutigen Definitionen existieren und vielleicht auch nicht existieren können. Diese Konzepte sind weniger durch klare Definitionen charakterisiert, als vielmehr durch die Merkmale, die ihnen von Menschen zugeschrieben werden. Solche Konzepte bezeichnet Ryle (1949) als polymorph. Ausgehend von diesen Überlegungen und Untersuchungen aus dem Bereich der Kognitiven Psychologie, die die Fähigkeiten des Menschen zur Erfassung von Ähnlichkeiten belegen, haben Snelders, Hussein, Lea und Webley (1992) im Rahmen einer empirischen Studie in Großbritannien und den Niederlanden untersucht, welche Objekte von Individuen als Geld betrachtet werden. Zu diesem Zweck wurde nach einer Reihe von Vorstudien analysiert, welche Gegenstände von Personen als typisch für Geld empfunden werden und welche Zeit sie für die Einordnung der jeweiligen Objekte in die Kategorie Geld benötigen. Die Kategorisierungszeit wurde erfaßt, indem man den Personen

über einen Monitor z.B. folgende Aussage beurteilen ließ: „Eine 10-Pence-Münze ist eine Art von Geld“. Die Reaktionszeit der Personen wurde dabei vom Computer mittels Tastatur erfaßt.

Die Ergebnisse unterstützen insgesamt das polymorphe Konzept des Geldes. Sie zeigen zum einen, daß zwischen den Subjekten eine Übereinstimmung hinsichtlich der typischen Geldobjekte besteht und daß entsprechend der Erwartungen die Reaktionszeit für typische Objekte kürzer ist. Diese Ergebnisse sind statistisch signifikant und zeigten sich in verschiedenen Experimenten (Snelders et al., 1992). Zusätzlich zu diesen Untersuchungsansätzen erfolgte ein vollständiger Paarvergleich hinsichtlich der ausgewählten Geldobjekte. Jede Versuchsperson hatte alle Objekte hinsichtlich ihrer Ähnlichkeit zu beurteilen, so daß insgesamt 78 Paarvergleiche erfolgten. Die daraus erhältene Ähnlichkeitsmatrix (Datenmatrix) bildete die Basis für eine Clusteranalyse.

Die Ergebnisse zeigen, daß die untersuchten Personen mit dem Begriff Geld stärker die klassischen Geldformen (Münzen und Banknoten) assoziieren, und daß Unterschiede hinsichtlich kartengestützter Zahlungssysteme zwischen den beiden Ländern existieren. Dies entspricht der Bedeutung, die diese Zahlungssysteme in diesen Ländern erreicht haben. Für die vorliegende Untersuchung ist der Ansatz von Snelders, Hussein, Lea und Webley (1992) insbesondere hinsichtlich zweier Punkte interessant: (1) Erstens geht es um die prinzipielle Frage, welche Objekte von Verbrauchern in Deutschland primär als Geld betrachtet werden und (2) zweitens um die konkrete Einordnung kartengestützter Zahlungssysteme (Kreditkarte, Kundenkarte, Euroscheck-Karte) innerhalb dieser Objektmenge bzw. darum, in welchem Ausmaß diese Objekte für die Konsumenten Geld repräsentieren. Hinzu kommt die Untersuchung, inwieweit solche Ergebnisse auch von individuellen Merkmalen beeinflußt werden, auf die im Rahmen der Untersuchung nicht eingegangen wurde. Die Auswahl der Objekte im Rahmen dieser Arbeit erfolgte, unter Berücksichtigung deutscher Verhältnisse, in Anlehnung an Snelders, Hussein, Lea und Webley (1992) und anhand der Ergebnisse eines Pretests (siehe 119).

### **3. Ausgewählte theoretische Ansätze zur Psychologie des Geldes**

Die folgende Darstellung einiger ausgewählter theoretischer Ansätze der Psychologie orientiert sich daran, inwieweit diese Ansätze direkt oder indirekt im Rahmen von Untersuchungen zum Themenbereich moderne Zahlungssysteme

berücksichtigt wurden und/oder sich mit der Form und Funktion des Geldes befassen.

### *a) Lerntheorie*

Mit der Arbeit von Feinberg (1986) liegt ein erster Ansatz vor, der auf der Grundlage der klassischen Lerntheorie versucht, den Einfluß kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten sowohl theoretisch als auch empirisch zu untersuchen. Grundlage seiner Untersuchungen bilden die Arbeiten von Berkowitz (1971, 1974) und Berkowitz und LePage (1967). In einer Reihe von Studien konnten diese zeigen, daß die Gegenwart von Waffen zu einer Zunahme aggressiven Verhaltens führt (*weapons-effect*).

Feinberg (1986) hat diesen Ansatz auf Kreditkarten übertragen und postuliert, daß über den Prozeß der klassischen Konditionierung Kreditkarten mit Kaufhandlungen assoziiert werden und die Funktion eines Hinweisreizes erlangen. Daraus wurden die Annahmen abgeleitet, daß Kreditkarten die Ausgabenbereitschaft erhöhen und die Entscheidungszeit in Kaufsituationen senken. In einer Reihe von Experimenten, in denen der einen Hälfte der teilnehmenden Personen ein Kreditkartenlogo (Mastercard) dargeboten wurde und der anderen Hälfte nicht (Kontrollgruppe), konnten diese Annahmen bestätigt werden. In einer Untersuchung von Hunt, Florsheim, Chatterjee und Kernan (1990) konnten diese Ergebnisse jedoch nicht repliziert werden. Auch ein erwarteter stärkerer Effekt bei materialistisch orientierten Personen, erfaßt mittels der Materialismusskala von Belk (1984, 1985), trat nicht auf. Feinberg (1990, 332) begründet die Schwierigkeit der Replikation seiner Ergebnisse mit den unterschiedlichen Erfahrungen, die Personen hinsichtlich Kreditkarten besitzen. Die daraus abgeleitete Annahme, daß die beschriebenen Effekte nur bei Personen mit positiven Erfahrungen auftreten, konnte in einer Reihe von Studien bestätigt werden (Feinberg, 1990; Feinberg / Meoli, 1987).

Die Ergebnisse sind auch vor dem Hintergrund von Interesse, daß in den letzten Jahren die sogenannten ungeplanten und impulsiven Käufe wachsende Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen Literatur erlangt haben (Rook, 1987). Dies wird verständlich, wenn man berücksichtigt, daß Schätzungen davon ausgehen, daß ca. 40 bis 50 % der Käufe nicht geplante Käufe sind (Kroeger-Riel, 1992, 389). Die Kartenunternehmen ihrerseits legen größten Wert darauf, daß ihre Kartenlogos sowohl außerhalb der Akzeptanzstellen (z.B. Schaufensterrbereich, Eingangstüren) als auch an den Kassenterminals deutlich

sichtbar angebracht sind. Dies ist allgemeiner Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Kartenemittenten und den Vertragsunternehmen. Eine Untersuchung über den Einfluß solcher Hinweisreize auf das Kaufverhalten existiert gegenwärtig in Deutschland nicht. Interessant dürfte in diesem Zusammenhang auch die Frage sein, welchen Einfluß diese Hinweisreize auf Personen mit einer Tendenz zum kompensatorischen Kaufen ausüben, da diese Konsumenten überdurchschnittlich häufig ungeplante und impulsive Käufe tätigen (siehe 96-99).

Eine lerntheoretische Betrachtung kartengestützter Zahlungssysteme stellt darüber hinaus eine Möglichkeit dar, die Unterschiede zum Bargeld zu verdeutlichen. Im Sinne der Lerntheorie kann Geld als genereller Verstärker betrachtet werden (Baade, Borck, Koebe / Zumvenne, 1984, 33; Lea et al., 1987, 323), da es in einer Geldwirtschaft die Befriedigung der primären und teilweise auch der sekundären Bedürfnisse ermöglicht. Unterstellt man, daß die Hergabe von Geld als aversiver Stimulus erlebt wird, dann ist eine Kaufhandlung, neben möglichen positiven Verstärkern, durch die Geldhergabe auch mit negativen Konsequenzen verbunden. Bei kartengestützten Zahlungssystemen ist diese Unmittelbarkeit aufgehoben. Negative Konsequenzen, wie die Belastung des Kontos und mögliche Zinszahlungen, setzen zeitlich erst viel später ein und haben deshalb für die Steuerung des Kaufverhaltens aus lerntheoretischer Sicht keine unmittelbare Bedeutung.

### *b) Entwicklungspsychologie*

Die moderne Entwicklungspsychologie befaßt sich mit der lebenslangen Entwicklung des Menschen unter Einbeziehung der Interaktion von Person und Umwelt (Hinde, 1992, 1019; Oerter / Montada, 1987, 59-60). Dabei kommt den frühen Erfahrungen des Kindes, aufgrund ihrer grundlegenden Bedeutung für die spätere Entwicklung, eine zentrale Rolle zu (Bühler, 1962, 71; Maccoby, 1992, 1006). Die Wirtschaftswissenschaft und die Psychologie haben sich bisher jedoch relativ wenig mit den Fragen befaßt, wie Kinder lernen, mit Geld umzugehen, zu sparen oder ein Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge zu entwickeln, und dies, obwohl die Relevanz der Kindheit für das spätere wirtschaftliche Verhalten und die Einstellung zum Geld offensichtlich ist (Abramovitch et al., 1991; Furnham / Lewis, 1986; Lea et al., 1987; Jacobson, 1991; Krueger, 1986; Yablonsky, 1992).

Die Arbeiten, die sich mit der Entwicklung des Geldverständnisses und wirtschaftlicher Abläufe befassen, orientieren sich häufig an den entwicklungspsychologischen Arbeiten von Piaget (1974). Die in zahlreichen Ländern hierzu durchgeführten Untersuchungen zeigen eine prinzipielle Übereinstimmung hinsichtlich der durchlaufenden Entwicklungsstufen im Sinne Piagets (Lea et al., 1987, 326). Die dabei beobachteten Unterschiede in bezug auf das Alter der Entwicklungsstufen lassen sich auf die variierenden Erfahrungen im Umgang mit Geld in den verschiedenen Kulturen zurückführen. So findet man auch innerhalb eines Staates, abhängig von Erfahrungen und sozialem Status, deutliche Unterschiede des Wissens über ökonomische Zusammenhänge bzw. Geld (Marshall / Magruder, 1960; Ward, Wackman / Wartella, 1977).

In einer neueren experimentellen Untersuchung haben Abramovitch, Freedman und Pliner (1991) den Einfluß unterschiedlicher Geldformen und der Erfahrung im Umgang mit Geld bei Kindern im Alter von 6 bis 10 Jahren untersucht. Dabei konnten sie feststellen, daß Kinder mit Kreditkarten größere Ausgaben tätigten als mit Bargeld. Als ein Erklärungsansatz diente die größere Abstraktheit von Kreditkarten. Aufgrund der mit dem Alter zunehmenden Abstraktionsfähigkeit wurde davon ausgegangen, daß dieser Effekt bei älteren Kindern nicht zu beobachten ist. Dies konnte in der Untersuchung nicht bestätigt werden. Der ausgabensteigernde Effekt trat jedoch bei denjenigen Kindern nicht auf, die unabhängig von bestimmten Wünschen oder Leistungserwartungen ihrer Eltern ein Taschengeld erhielten. Abramovitch, Freedman und Pliner (1990, 40) kommen zu der Schlußfolgerung, daß es weniger auf einen bestimmten Betrag ankommt, als vielmehr darauf, dem Kind das Gefühl zu vermitteln, daß es ein gleichberechtigtes Mitglied der Familie ist und man ihm vertraut. Dies fördert die Verantwortung und den bewußten Umgang mit Geld. Auf ein interessantes Ergebnis sei noch hingewiesen: Unabhängig von der Geldform, des Alters u.a. Faktoren tätigten die Mädchen größere Ausgaben als die Jungen und dies obwohl auf die Geschlechtsneutralität der zu kaufenden Spielzeuggegenstände geachtet wurde.

Neben der Relevanz spezifischer Geldformen für das Kaufverhalten von Kindern bestätigen die Ergebnisse die hohe Bedeutung, die den Eltern bei der Entwicklung der Einstellung zum Geld zukommt. Ergänzend zum Verständnis wirtschaftlicher Zusammenhänge sollten Eltern ihren Kindern vermitteln, daß Arbeit jenseits vom finanziellen Ertrag einen eigenständigen Wert besitzt, man Bedürfnisse aufschieben kann und daß Werte wie Mitmenschlichkeit sowie Selbstachtung höher zu bewerten sind als Geld (Yablonsky, 1992, 84, 91).

Ähnlich wie bei der Entwicklung des Umganges mit Geld bei Kindern, hat man sich bisher auch kaum mit der Frage befaßt, wie ältere Menschen auf die Veränderungen im Zahlungsverkehr reagieren. In einer Reihe von Untersuchungen konnte gezeigt werden, daß ältere Personen neuen technologischen Entwicklungen, Produkten und Dienstleistungen gegenüber kritischer eingestellt sind und diese nicht bzw. in geringerem Umfang nutzen (Bearden / Mason, 1979; Brickfield, 1984; Burgoyne, Lewis, Routh / Webley, 1992; Egner, 1991; Robertson, 1971). Von der Problematik des Gebrauchs kartengestützter Zahlungssysteme sind daher insbesondere ältere Menschen betroffen. Hinsichtlich kartengestützter Zahlungssysteme bzw. EFTPOS liegen nur wenige und zudem widersprüchliche Befunde vor. Zeithaml und Gilly (1987, 65) konnten in den USA bei älteren Konsumenten, entgegen ihren Erwartungen, eine höhere Akzeptanz gegenüber EFTPOS feststellen. Dagegen zeigte sich bei einer in Deutschland durchgeföhrten Studie, eine größere Skepsis der über 65jährigen gegenüber zahlungsverkehrstechnischen Neuerungen wie EFTPOS und GAA (Gerke, Bienert, Oehler / van Rüth, 1989, 42, 151). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Studien in Großbritannien (Bebbington, Cronin / Davenport, 1991, 230; Burgoyne, Lewis, Routh / Webley, 1992, 193). Bei einer an den Bedürfnissen älterer Kunden orientierten Einföhrung in diese Systeme ist es jedoch möglich, die notwendige Kompetenz für den Umgang mit diesen Systemen zu vermitteln und negative Einstellungen abzubauen (Adams / Thieben, 1991).

### c) Form und Wertschätzung des Geldes

Über die Form des Geldes und ihre Wertschätzung liegen nur wenige empirische Befunde vor. Eine der ersten Arbeiten zu diesem Themengebiet stammt aus dem Bereich der Wahrnehmungspychologie. Bruner und Goodman (1947) untersuchten im Rahmen der sozialen Wahrnehmungstheorie die Annahme, daß mit zunehmendem Wert von Objekten und zunehmenden Bedürfnissen nach diesen Objekten die Überschätzung der Objektgröße zunimmt. In ihren Experimenten zeigte sich, daß Kinder die Größe von Münzen überschätzten und dieser Effekt bei Papp scheiben nicht auftrat. Dabei nahm die Überschätzung der Größe mit zunehmendem nominalen Wert der Münzen zu und war bei Kindern der Unterschicht stärker ausgeprägt (Lilli, 1984, 22).

Die Ergebnisse von Bruner und Goodman (1947) haben zu zahlreichen Diskussionen angeregt, und es wurden u.a. kognitive Erklärungsansätze der Über- und Unterschätzung von Objektgrößen herangezogen (Lilli, 1984). Neuere

Untersuchungen von Lea (1981), Furnham (1983, 1985), Bruce, Gilmore, Mason und Mayhew (1983) und Boustead, Cottee, Farquhar, Jonas, Walter und Webley (1992) kommen trotz der Einwände gegen den Ansatz von Bruner und Goodman (1947) zu ähnlichen Ergebnissen.

Lea (1981) konnte während einer Inflationsphase beobachten, wie die wahrgenommene Größe von Münzen mit der Geldentwertung sank. In ähnlicher Weise konnte Furnham (1983) für Banknoten feststellen, daß die Größe von alten Banknoten überschätzt wurde, während die Größe von neuen unterschätzt wurde, bei gleichem nominalen Wert. Zudem konnte in Untersuchungen gezeigt werden, daß 1-Pfund-Münzen schneller ausgegeben werden als 1-Pfund-Banknoten (Hussein, 1985; Webley, Lea / Hussein, 1983). Hussein (1985) stellte dies fest, indem er die Teilnehmer eines Experiments zur einen Hälfte mit einer 1-Pfund-Münze und zur anderen Hälfte mit einer 1-Pfund-Banknote honorierte und am darauffolgenden Tag die Inhalte der Portemonnaies überprüfte.

Daß Geldstücke mit höherem nominalen Wert eher vom Boden aufgehoben werden, wenn man sie findet, als Geldstücke mit einem niedrigeren nominalen Wert, ist eine Alltagserfahrung. Die Frage, inwieweit dieses Verhalten von der Größe der Münze beeinflußt wird und die Größe somit einen Einfluß auf die Wertschätzung ausübt, haben Boustead, Cottee, Farquhar, Jonas, Walter und Webley (1992) untersucht. Sie verglichen die Höhe der Wahrscheinlichkeit, mit der eine alte bzw. neue 5-Pence-Münze vom Boden aufgehoben wurde, miteinander. Beide Münzen wiesen die gleiche Farbe auf, unterschieden sich aber in der Größe dahingehend, daß die alte 5-Pence-Münze den größeren Durchmesser hatte. Es zeigte sich, daß bei Wahrnehmung der Münzen die größere Münze im Vergleich zur kleineren signifikant häufiger aufgehoben wurde. Die Wissenschaftler sehen darin einen Beleg für den Einfluß der Größe auf die Wertschätzung einer Münze (Boustead et al., 1992, 144). Auf den Zusammenhang zwischen der Wertschätzung und der Größe des Geldes hat schon Simmel (1900) hingewiesen. Die Äquivalenz von Wert und Gegenwert auf eine unmittelbare äußerliche Gleichheit zu gründen, war für ihn ein Merkmal primitiver wirtschaftlicher Vorstellungen und geringer intellektueller Fähigkeiten (Simmel, 1900, 106). Die Ergebnisse der Untersuchung deuten allerdings darauf hin, daß auch am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts noch eine Beziehung zwischen der Größe des Geldes und der Wertschätzung besteht. Dies dokumentiert sich auch in der Relation von Wert und Größe der neuen seit 1990 von der Deutschen Bundesbank herausgegebenen Banknoten. Die Größe der neuen Banknoten steigt kontinuierlich, um jeweils 3 bzw. 8 mm, mit der Höhe des nominalen Wertes<sup>6</sup>.

Bei der Untersuchung von Boustead, Cottee, Farquhar, Jonas, Walter und Webley (1992) ist allerdings zu berücksichtigen, daß auch bei relativ gleicher Anzahl im Umlauf befindlicher alter und neuer 5-Pence-Münzen, Größe und Alter der Münzen variieren, so daß die höhere Wertschätzung der alten 5-Pence-Münzen möglicherweise neben der Größe auch von der größeren Vertrautheit beeinflußt wird. Insgesamt dürften die Ausführungen jedoch verdeutlicht haben, daß der Umgang mit Geld auch von der Form bzw. Gestaltung beeinflußt wird.

#### *d) Symbolfunktion des Geldes*

Geld besitzt in unserer Geldwirtschaft vermutlich den höchsten Symbolcharakter aller je konzipierten Objekte (Csikszentmihalyi / Rochberg-Halton, 1989, 48). Der hohe Symbolgehalt des Geldes beruht darauf, daß es mit einer Vielzahl von Vorstellungen und Gefühlen wie Status, Macht, Sicherheit, Freiheit, Liebe und Selbstwert verbunden ist (Goldberg / Lewis, 1979; Doyle, 1992b; Krueger, 1986; Lindgren, 1980; Yablonsky, 1992). Geld verleiht Menschen ein Gefühl der Macht, weil es die Fähigkeit besitzt, über andere Kontrolle auszuüben; es symbolisiert Sicherheit, da es Ängste reduziert; es verleiht ein Gefühl der Freiheit, da es dem einzelnen ermöglicht, sich Zeit zu nehmen für Dinge, die ihm Spaß machen; es steht für Liebe, weil die Vorstellung existiert, Gefühle und Zuwendung durch Geld erkaufen zu können; und es ist ein Symbol des Selbstwerts einer Person, da es in der Gesellschaft ein Maßstab für Erfolg ist, und Menschen ihren eigenen Wert häufig an dem Geld messen, das sie verdienen oder besitzen und auch von anderen danach bewertet werden.

Für die einzelne Person besitzt das Geld in der Regel nicht alle Bedeutungen im gleichen Ausmaß. Während es für die eine Person vor allem eine Möglichkeit ist, Anerkennung und Zuwendung zu erlangen, symbolisiert es für eine andere eher ein Gefühl von Freiheit. Darüber hinaus existieren auch weitere individuelle Bedeutungen (z.B. sexuelle Attraktivität), die mit Geld verbunden werden (Goldberg / Lewis, 1979, 99; Yablonsky, 1992, 7). Welche Bedeutung

---

<sup>6</sup> (5 DM: 62\*122 mm, 10 DM: 65\*130 mm, 20 DM: 68\*138 mm, 50 DM: 71\*146 mm, 100 DM: 74\*154 mm, 200 DM: 77\*162 mm, 500 DM: 80\*170mm, 1.000 DM: 83\*178 mm).

das Geld für eine Person konkret besitzt, wird wesentlich durch die soziale Umwelt geprägt. Hierbei kommt der Kindheit eine wichtige Rolle zu (siehe 79-81).

Daß dem Geld grundsätzlich eine solche Vielzahl von Bedeutungen zukommt, konnte in einer Reihe von psychometrischen Untersuchungen bestätigt werden (Furnham, 1984; Tang, 1993; Wernimont / Fitzpatrick, 1972; Yamauchi / Tembler, 1982). Dabei zeigte sich zudem, daß die Einstellungen zum Geld mit einer Vielzahl von soziodemographischen und psychologischen Merkmalen in Beziehung stehen. So sind z.B. Männer stärker davon überzeugt durch Geld Anerkennung erlangen zu können, als Frauen (Furnham, 1984, 505); und es besteht zwischen der Macht symbolik des Geldes und den Merkmalen Machiavellismus ( $r = .44$ ,  $p < .001$ ) sowie Statusorientierung ( $r = .48$ ,  $p < .001$ ) eine positive Beziehung (Yamauchi / Tembler, 1982, 526).

Der Symbolcharakter des Geldes dokumentiert sich auch darin, daß in einer Reihe von Untersuchungen gezeigt werden konnte, daß Geld vielfach aus normativen Gründen als Tauschmedium ausscheidet oder stark eingeschränkt ist. Dies gilt u.a. im Falle des Schenkens (Webley / Wilson, 1989) und der Nachbarschaftshilfe (Webley / Lea, 1993). In diesen Situationen wird Geld als Tauschmittel weniger akzeptiert, da es u.a. Ideenlosigkeit und Nüchternheit signalisiert. Darüber hinaus hat auch die Art des Gelderwerbs einen Einfluß auf dessen Umgang (Lea et al., 1987, 335).

Aufgrund der theoretischen und empirischen Arbeiten kann heute davon ausgegangen werden, daß zumindest in der psychologischen und soziologischen Literatur die Auffassung vertreten wird, daß Geld neben der rein ökonomischen Funktion *auch* eine Symbolfunktion besitzt (Baker / Jimerson, 1992, 680; Belk / Wallendorf, 1990, 61; Lane, 1991, 96). Verbunden mit dieser Erkenntnis ist die Feststellung, daß es nicht nur ein Maßstab und ein Zahlungsmittel für andere Objekte ist, sondern auch einen immateriellen Eigenwert besitzt bzw. besitzen kann (Lea et al., 1987, 342). Inwieweit dieser Aspekt auf kartengestützte Zahlungssysteme zutrifft, soll im nächsten Abschnitt ausführlicher behandelt werden.

## **II. Selbstwert und das „Konsumgut“ Zahlungsmittel**

Geld ist heute ein fester Bestandteil unserer Identität bzw. unseres Selbst (Belk, 1988, 155; Lindgren, 1980, 5; Prince, 1993, 170; Yablonsky, 1992, 10). Die Einstellungen und Gefühle, die wir gegenüber Geld besitzen, beeinflussen

unser Leben in vielfältiger Art und Weise (Gurney, 1988; Klebanow / Lowenkopf, 1991; Krueger, 1986; Lindgren, 1980), und in Form kartengestützter Zahlungssysteme scheint sich Geld zu einem vermarkteten Konsumgut zu entwickeln.

### **1. Kartengestützte Zahlungsmittel als vermarktetes Konsumgut**

In den letzten zwei Jahrhunderten hat sich die Auffassung darüber, inwieweit es sich bei Geld um ein ökonomisches Gut handelt, in der Wirtschaftswissenschaft gewandelt. In der Epoche der klassischen Nationalökonomie des 19. Jahrhunderts wurde Geld nicht als ökonomisches Gut betrachtet. Es galt lediglich als ein institutionelles Hilfsmittel, welches die ökonomischen Geldfunktionen erfüllte (Rettig / Voggenreiter, 1980, 130).

Nach moderner Auffassung weist Geld dagegen sehr wohl die Eigenschaften eines ökonomischen Gutes auf: Es stiftet einzel- und gesamtwirtschaftlichen Nutzen, es wird aus diesem Grund von Marktteilnehmern angeboten sowie nachgefragt und es hat einen Knappheitspreis, der sich als Zinssatz durch Angebot und Nachfrage am Geldmarkt bildet (Büschen, 1991a, 183; Rettig / Voggenreiter, 1980, 130; Samuelson, 1975, 357).

Patinkin (1965) betrachtet Geld wegen seiner nutzenstiftenden Rolle wie ein Konsumgut und nimmt es folglich in die Nutzenfunktion auf. Eine andere Auffassung vertritt dagegen Polanyi (1977, 102-112), der darauf hinweist, daß man Geld aufgrund seiner Bedeutung für die Gesellschaft nicht ausschließlich den Marktmechanismen überlassen könne und daher die Vorstellung, Geld als Ware zu betrachten, nicht zutreffe. Einen ähnlichen Standpunkt nimmt Samuelson (1968, 8) ein, der betont, daß Geld im Gegensatz zur Ware nicht um seiner selbst willen gewünscht wird, sondern weil man damit andere Dinge kaufen kann. Die Nutzenstiftung des Geldes hängt somit indirekt vom Nutzen der getauschten Güter ab. Letztendlich sind beide Positionen vertretbar, und die Wahl zwischen beiden Standpunkten, darauf weist Samuelson (1968) hin, ist weniger ein grundsätzliches Problem, als eine Frage der analytischen Zweckmäßigkeit.

Zur Beantwortung der Frage, inwieweit Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme als ein Konsumgut betrachtet werden kann, erscheint es sinnvoll, die Intentionen und das Verhalten der Banken sowie Kreditkartenorganisationen zu analysieren und zu untersuchen, welche Funktion bzw. Funktionen diese Zahlungssysteme für den Konsumenten besitzen (siehe Teil A). Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme wird von diesen Unternehmen den privaten

Haushalten mit dem Ziel angeboten, direkt oder indirekt Erträge zu erwirtschaften. Die Banken und Kreditkartenorganisationen verfolgen also gänzlich andere Ziele, als die mit gesetzlichen Aufgaben betraute Bundesbank bei der Ausgabe des Bargelds oder der Steuerung der Geldmenge. Die Nähe kartengestützter Zahlungssysteme zu anderen Konsumgütern dokumentiert sich neben der Erwirtschaftung von Erträgen, auch im Aufbau spezifischer Markenimages (z.B. American Express, Visa), gezielter Produktdifferenzierungen (z.B. Eurocard Standard, Eurocard Gold) und den Aufwendungen für Werbung. Hinzu kommt, daß kartengestützte Zahlungssysteme für den Konsumenten nicht nur die Funktion des Zahlungsmittels besitzen, sondern auch ein Symbol für Prestige und Status sind bzw. sein können. Karten werden im Sinne von Vershofen (1959) also nicht nur wegen ihres Grundnutzens (Zahlungsfunktion), sondern auch oder vielleicht gerade wegen ihres Zusatznutzens (Symbolgehalt) nachgefragt. „Like any true commodity, a credit card is tangible (i.e. a thing), and like the hottest commodities, it is shiny, slim, pretty, status-oriented, and is designed colourfully with in-built sex appeal“ (Conaty, 1992, 79).

Die obigen Ausführungen dürften verdeutlicht haben, daß Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme als Konsumgut betrachtet werden kann. Dies trifft auch dann zu, wenn man die Möglichkeit der Ausdehnung der Geldmenge bzw. des Kreditvolumens durch kartengestützte Zahlungssysteme nicht völlig den freien Marktmechanismen überläßt, sondern die Bundesbank die Möglichkeit besitzt, regulierend einzutreten (siehe 53-55). Denn Geld besitzt in Form kartengestützter Zahlungssysteme zum einen die Merkmale eines Konsumgutes und wird von Banken sowie anderen Unternehmen (Karten-organisationen, Handelsunternehmen) wie ein solches vermarktet, zum anderen ist es aber auch Zahlungsmittel, und als solches ermöglicht es die Teilnahme am Konsum in unserer Geldwirtschaft. Es ist diese spezifische *Funktionsdualität*, die Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme von anderen Formen des Geldes und anderen Konsumgütern unterscheidet.

## 2. Selbstdarstellung mittels Konsumgütern

Es gibt für den einzelnen eine Vielzahl von Möglichkeiten sich selbst darzustellen, bzw. das Bild oder Image, das andere von einem haben, zu beeinflussen. Daß bestimmte Verhaltensweisen und Konsumgüter bewußt als Instrument zur Erlangung eines bestimmten Images bzw. Fremdimages eingesetzt werden, ist eine Alltagserfahrung. Ein solches Verhalten ist indes kein charakteristisches

Merkmal des 20sten Jahrhunderts, sondern es läßt sich bis zur Entstehungs geschichte der Menschheit zurückverfolgen (Gerloff, 1947; Sahlins, 1972; Schmölders, 1966). Die Tänze, Spiele, Kleidungsstücke und Schmuckformen der frühen Epochen können als Mittel der Selbstdarstellung interpretiert werden. Der wesentliche Unterschied zur Gegenwart besteht jedoch darin, daß dieses Verhalten zunehmend für wirtschaftliche Interessen benutzt und gefördert wird.

Als historische Vorläufer zur Erforschung der Selbstdarstellung können die Arbeiten zum symbolischen Interaktionismus, die im wesentlichen auf Cooley (1902) und Mead (1925) zurückgehen, betrachtet werden. Eine Grundaussage des symbolischen Interaktionismus ist es, daß die Reaktionen des Interaktions partners eine Funktion der Bedeutung sind, die dieser dem Verhalten des Partners beimitzt.

Mit den Fragen, welche Mittel bzw. Symbole Personen zur Erzielung eines bestimmten Eindrucks einsetzen, beschäftigt sich der Selbstdarstellungsansatz, der auf den Soziologen Goffman (1959) zurückgeht und der zahlreiche Arbeiten in der Sozialpsychologie angeregt hat (Arkin, 1980; Schlenker, 1980; Snyder, 1974, 1979; Tedeschi, Lindskold / Rosenfeld, 1985). Die zentrale Annahme des sozialpsychologischen Selbstdarstellungsansatzes besteht darin, daß Personen bestrebt sind, den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren bzw. zu steuern (Mummendey / Bolten; 1985, 57). Dabei ist nicht von Relevanz, wie das Individuum von der sozialen Umwelt tatsächlich wahrgenommen wird, sondern wie das Individuum meint, wahrgenommen zu werden.

In der Literatur wird auf diese Ansätze häufig unter dem Stichwort Impression-Management und Self-Presentation eingegangen. Trotz einiger Abgrenzungsversuche, die betonen, daß Impression-Management mehr das Erzielen eines Eindrucks betont, wohingegen Self-Presentation mehr auf die Darstellung des Akteurs gerichtet ist (Schneider, 1981, 25), werden diese Begriffe im allgemeinen als bedeutungsgleich angesehen (Conrady, 1990, 41; Mummendey / Bolten, 1985, 59; Schwenker, 1990, 23).

#### *a) Motiv der Selbstdarstellung*

In der Literatur werden u.a. soziale Anerkennung (Arkin, 1980), emotionale Unterstützung (Hill, 1987), Status und Prestige (Tedeschi / Norman, 1985) als Ziele der Selbstdarstellung genannt. Im Rahmen der Untersuchung zur sozialen Anerkennung wurde jedoch bereits darauf hingewiesen, daß das eigentliche Motiv des Strebens nach sozialer Anerkennung der Schutz bzw. die Erhöhung

des Selbstwertes ist (Crowne / Marlowe, 1964, 190). Auch neuere Forschungsergebnisse, die sich mit der Bewältigung von Emotionen durch Formen der Selbstdarstellung befassen, betonen die Funktion der Selbstdarstellung als Mittel des Selbstwertschutzes (Laux / Weber, 1993). Personen mit hoher Zustandsangst und der damit verbundenen Bedrohung des Selbstwertes, versuchen, die erlebte Angst gegenüber anderen zu verbergen (Mittel der Selbstdarstellung), um dadurch ihren Selbstwert zu schützen (Laux / Weber, 1993, 134). Diesem Streben nach Selbstwertschätzung kommt eine hohe Bedeutung für das Erleben und Verhalten der Individuen zu (Brown / Mankowski, 1993, 421; Campbell / Lavallee, 1993, 3; Gergen, 1971, 340). „The self-esteem motive is one of the most powerful in human repertoire“ (Rosenberg, 1979, 56).

Der Einfluß des Selbstdarstellungsverhaltens auf das Ausmaß der Selbstwertschätzung eines Individuums konnte in einigen experimentellen Untersuchungen belegt werden. In einer Untersuchung von Gergen (1965) wurde eine Gruppe von Probanden zu positiven Selbstdarstellungen veranlaßt (Experimentalgruppe), indem positive Aussagen über die eigene Person durch Lächeln oder Kopfnicken des Versuchsleiters bekräftigt wurden, negative Aussagen hingegen mit Ablehnung bzw. Nichtbeachtung beantwortet wurden. In der anderen Gruppe (Kontrollgruppe) fand dagegen keine Manipulation statt. Nur in der Experimentalgruppe konnte eine Erhöhung der Selbstwertschätzung festgestellt werden. Zu ähnlichen Befunden kommen die Studien von Jones, Rhodewalt, Bergglas und Skelton (1981). In einem Experiment wurde eine Gruppe von Probanden instruiert, sich im anschließenden Interview möglichst positiv darzustellen, eine andere Probandengruppe sollte sich dagegen möglichst negativ darstellen. Am Ende des Interviews konnte entsprechend den Erwartungen eine Erhöhung bzw. Reduzierung der Selbstwertschätzung festgestellt werden (Conrady, 1990, 120). Briggs, Cheek und Buss (1980) stellten darüber hinaus fest, daß zwischen der Höhe des Selbstwertes und der Bereitschaft zur Selbstdarstellung eine hohe negative Beziehung ( $r = -.49$ ) besteht.

Dem Motiv der Selbstwerterhöhung bzw. der Selbstwerterhaltung scheint demnach auch im Rahmen des Selbstdarstellungsansatzes eine zentrale Rolle zuzukommen (Baumeister, 1982, 3; Stahlberg, Osnabrück / Frey, 1985, 104; Herkner, 1991, 379; Rosenberg, 1979, 46). Dabei beruht die Höhe der Selbstwertschätzung grundsätzlich auf dem Ausmaß der Diskrepanz zwischen Realselfst und Idealselbst (Burns, 1979, 56; Ickes, Wicklund / Ferris, 1973, 203; Tedeschi, Lindskold / Rosenfeld, 1985, 57). Im Rahmen des Selbstdarstellungsansatzes ist nun von besonderem Interesse, in welchem Ausmaß dieses Verhalten dazu geeignet ist, das wahrgenommene Realselbst (wie man meint zu sein)

so zu beeinflussen, daß es mit dem Idealselbst (wie man sein möchte) übereinstimmt bzw. sich ihm annähert. Die Selbstdarstellung kann hierbei an das eigene Selbst, eine imaginäre Umwelt und/oder die soziale Umwelt gerichtet sein. Langfristig ist es Individuen jedoch nur dann möglich sich von der Existenz einer erwünschten Eigenschaft zu überzeugen, wenn diese Eigenschaft durch die soziale Umwelt unterstützt bzw. bestätigt wird (Rosenberg, 1979, 48).

Grundsätzlich kann die Diskrepanz zwischen Realselbst und Idealselbst auch aus einer Modifikation des Idealselbst resultieren. Auf die Entwicklung des Idealselbst im Laufe der Sozialisation und der möglichen Modifikation, z.B. durch eine Reduzierung des Anspruchsniveaus und dem Wechsel der Bezugsgruppe, soll nicht näher eingegangen werden. Eine ausführlichere Abhandlung hierzu findet sich u.a. bei Ewert (1983), Tedeschi und Norman (1985) und Rosenberg (1979).

#### *b) Symbolische Selbstergänzung mittels materieller Symbole*

In ihrer Theorie der symbolischen Selbstergänzung gehen Wicklund und Gollwitzer (1982, 1985) davon aus, daß häufig eine Diskrepanz zwischen Idealselbst und Realselbst besteht. Aus dieser Inkonsistenz resultiert ein Spannungszustand. Dieser löst bzw. reduziert sich, wenn das Ziel erreicht ist bzw. die Person die Absicht aufgibt, das Ziel zu erreichen. Der Spannungszustand kann jedoch auch durch die Erreichung von Ersatzzielen reduziert werden (Wicklund / Gollwitzer, 1985, 31; Conrady, 1990, 129).

Das Idealselbst beinhaltet in der Theorie der symbolischen Selbstergänzung sogenannte selbstbezogene Ziele (Selbstdefinitionen), d.h. man möchte bestimmte Merkmale (z.B. Durchsetzungsvermögen) und Fähigkeiten (z.B. Klavier spielen) besitzen oder bestimmten Personengruppen (z.B. Sportlern) angehören. Die Bestandteile dieser Selbstdefinitionen sind Symbole, die von der sozialen Umwelt wahrgenommen werden und die gesellschaftlich definiert sind (Braun / Wicklund, 1989, 164; Wicklund / Gollwitzer, 1985, 33).

Eine zentrale Annahme der Theorie von Wicklund und Gollwitzer (1985) besteht darin, daß der Mangel an relevanten Symbolen eines selbstbezogenen Ziels durch das Zurschaustellen alternativer Symbole kompensiert wird (selbstsymbolisierende Handlungen). Zu diesen selbstsymbolisierenden Handlungen gehören Selbstbeschreibung, soziale Beeinflussung und materielle Symbole. Den dinghaften Symbolen wird hierbei, aufgrund der Tatsache, daß sie erst erworben werden müssen und gesellschaftlich kontrolliert werden, eine größere Glaub-

würdigkeit bzw. Wirkung zugeschrieben (Wicklund / Gollwitzer, 1985, 51). Zu selbstsymbolisierenden Handlungen kommt es jedoch nur dann, wenn sich eine Person gegenüber einer Selbstdefinition verpflichtet fühlt (Braun / Wicklund, 1989, 184; Wicklund / Gollwitzer, 1985, 54). Die Annahmen hinsichtlich selbstsymbolisierender Handlungen wurden von Wicklund und Gollwitzer (1982) und Braun und Wicklund (1989) empirisch bestätigt. In diesen Untersuchungen wurde explizit auch der Gebrauch von Konsumgütern bzw. Statussymbolen analysiert.

In einem Experiment untersuchten Wicklund und Gollwitzer (1982) Wirtschaftsstudenten, die sich das Berufsziel des erfolgreichen Geschäftsmannes gesetzt hatten. Zur Operationalisierung des Ausmaßes der Idealselbsterreichung bzw. der Erreichung relevanter Symbole der Selbstdefinition faßte man Prüfungsnoten, Studiendauer, Anzahl von Bewerbungsgesprächen u.a. zu einem Index zusammen. Als abhängige Variable wurde von zwei Beobachtern das Zurschaustellen dinghafter Symbole quantifiziert. Als materielle Symbole erfolgreicher Geschäftsleute galten u.a. teure Armbanduhren, elegante Schuhe, Luxusgegenstände wie Lederaktentasche und keine langen Haare. Entsprechend ihrer theoretischen Annahmen, korrelierten beide Indices negativ (Wicklund / Gollwitzer, 1982, 152). Die Ergebnisse legen die Interpretation nahe, daß Personen mit geringeren relevanten Symbolen bzw. Fähigkeiten eher dazu neigen, zur Kompensation alternative Symbole zu verwenden (Wicklund / Gollwitzer, 1985, 50).

In einer Reihe von Studien zum Gebrauch materieller Symbole untersuchten Braun und Wicklund (1989) u.a., inwieweit Personen, die einen Anfängerkurs für Tennisspieler absolvierten, dazu tendierten, ihre begrenzten spielerischen Fähigkeiten durch die Bevorzugung von Sportbekleidung bekannter Firmen bzw. Marken zu kompensieren. Als Vergleichsgruppe dienten Spieler, die seit Jahren regelmäßig in einem Verein Tennis spielten. Entsprechend der theoretischen Erwartung zeigte die Gruppe der Anfänger eine höhere Markenorientierung und dies insbesondere bei den Anfängern, die ein hohes Interesse (Selbstverpflichtung) bekundet hatten (Braun / Wicklund, 1989, 171-172). Ähnliche Ergebnisse zeigten sich in weiteren Untersuchungen auch für die Ausübung bzw. Bevorzugung prestigebезogener Sportarten, Hobbies und Urlaubszielen (Braun / Wicklund, 1989).

Durch die Einbeziehung des Aspekts der Selbstverpflichtung leistet die Theorie der symbolischen Selbstergänzung einen wichtigen Hinweis darauf, unter welchen Bedingungen und in welchen Bereichen es zu kompensatorischen Verhaltensweisen mittels der Darstellung von Symbolen kommt. Die Höhe der

Diskrepanz zwischen Idealselbst und Realselbst, und damit die Höhe des Selbstwertes (siehe 87-89), ist demnach nur eine notwendige aber noch keine hinreichende Bedingung kompensatorischen Verhaltens. Erst die Berücksichtigung der Selbstverpflichtung erlaubt eine Aussage darüber, mit welchen Symbolen und in welchen Bereichen eine Kompensation erfolgt.

Wicklund und Gollwitzer (1985) verweisen darauf, daß zwischen dem Selbstdarstellungsansatz und der Theorie der symbolischen Selbstergänzung ein entscheidender Unterschied in der Funktion der sozialen Umwelt besteht. Während nach ihrer Auffassung im Selbstdarstellungsansatz die Person sich entsprechend den Wünschen der Umwelt bzw. des Publikums verhält, sei die selbstsymbolisierende Person ausschließlich daran interessiert, daß die soziale Umwelt ihre Symbole wahrnimmt (Wicklund / Gollwitzer, 1985, 43). Dabei gehen sie jedoch nicht näher darauf ein, inwieweit die Entscheidung für eine Selbstdefinition von der Umwelt determiniert wird und sich im Laufe der Sozialisation entwickelt bzw. modifiziert. Zudem ist zu berücksichtigen, daß sich Individuen abhängig von den erwarteten Verhaltenskonsequenzen günstig oder ungünstig darstellen (Mummendy / Bolten, 1985, 62). Der Selbstdarstellungsansatz bezieht sich also nicht nur auf positive Selbstdarstellungen. Letztendlich sind jedoch beide Ansätze auf die soziale Umwelt gerichtet (Wicklund / Gollwitzer, 1985, 42)

### c) Individuelle Unterschiede im Selbstdarstellungsverhalten

Im Rahmen des Selbstdarstellungsansatzes beschäftigen sich die Konstrukte der Selbstüberwachung (Self-Monitoring) und der dispositionellen Selbstaufmerksamkeit (Self-Consciousness) intensiver mit den individuellen Unterschieden.

Das Konstrukt der *Selbstüberwachung* von Snyder (1974, 1979, 1987) geht davon aus, daß es beträchtliche Unterschiede in der Fähigkeit und in der Motivation zur vorteilhaften Selbstdarstellung gibt. Personen mit einer starken Selbstüberwachungstendenz sind darum bemüht, ihr Verhalten so an die jeweilige Situation anzupassen, daß sie einen guten Eindruck hinterlassen bzw. den Erwartungen der Situation entsprechen. Personen mit einer geringen Selbstüberwachungstendenz sind dagegen weniger aufmerksam gegenüber Hinweisreizen für situational angemessenes Verhalten und auch weniger bemüht, einen positiven Eindruck zu machen. Ihr Verhalten ist mehr der Ausdruck ihrer tatsächlichen Gefühle und Einstellungen.

Neben der Relevanz der Arbeiten von Snyder (1974, 1979) zur Frage nach der Übereinstimmung zwischen Verhalten und Einstellungen (Herkner, 1991, 390; Schiefele, 1990, 105) und der Funktion von Einstellungen (Snyder, 1989, 309; Snyder / DeBono, 1987, 110-113) ist dieser Ansatz auch im Hinblick auf das Konsumverhalten von Individuen bedeutsam (Conrady, 1990, 147; Foxall / Goldsmith, 1988, 117). Im Rahmen eines Experiments untersuchten Snyder und DeBono (1985) die Wirksamkeit verschiedener Werbestrategien. Während die eine Anzeigenreihe stark imageorientiert war, betonte die zweite hingegen die funktionalen bzw. geschmacklichen Vorteile des Produktes. Zur Erfassung des Ausmaßes der Selbstüberwachungstendenz verwendeten die Autoren die Self-Monitoring Scale<sup>7</sup> von Snyder (1974). Entsprechend der theoretischen Annahmen zeigte sich, daß Personen mit einer hohen Selbstüberwachungstendenz eine imageorientierte Anzeigengestaltung präferieren, eine höhere Preisbereitschaft gegenüber imagebeworbenen Produkten zeigen und eine höhere Bereitschaft besteht, diese Produkte auszuprobieren. Personen mit geringer Selbstüberwachungstendenz sind dagegen eher durch eine funktionale Werbung zu überzeugen.

Die aus dem Konstrukt der Selbstüberwachung abgeleiteten Annahmen konnten in einer Reihe weiterer konsumrelevanter Untersuchungen bestätigt werden (DeBono / Snyder, 1989; Snyder, 1989). In Abhängigkeit vom Ausmaß der Selbstüberwachungstendenz präferieren Individuen Produktinformationen von sozial attraktiven Personen gegenüber fachlich kompetenten Personen, beurteilen imageorientierte Werbekonzepte positiver und benutzen Konsumgüter häufiger zur Selbstdarstellung bzw. zum Aufbau eines Fremdimages (Snyder, 1989, 308).

Das Konstrukt der *dispositionellen Selbstaufmerksamkeit* von Fenigstein, Scheier und Buss (1975) basiert auf der Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit von Duval und Wicklund (1972). Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit geht davon aus, daß die Aufmerksamkeit eines Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt entweder auf das Selbst oder auf externe Ereignisse gerichtet ist und dies wesentlich von situativen Faktoren determiniert wird. Unter objektiver Aufmerksamkeit wird dabei der Zustand verstanden, in dem eine Person sich selbst als Objekt sieht, d.h. die eigene Person im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht. Gegenstand der Selbstaufmerksamkeit können alle

---

<sup>7</sup> Deutsche Versionen von Schiefele (1990) und Nowack / Kammer (1987).

Aspekte einer Person sein, die diese als Teil ihres Selbst kogniziert (z.B. Gefühle, Selbsteinschätzungen, Verhaltensnormen). Die zentrale Hypothese der Theorie besteht darin, daß im Zustand objektiver Selbstaufmerksamkeit Diskrepanzen zwischen Idealselbst und Realselbst bewußt werden und eine Reduzierung dieser Inkonsistenz mit einer Erhöhung der Selbstwertschätzung verbunden ist.

Fenigstein, Scheier und Buss (1975) gehen nun davon aus, daß individuelle Unterschiede hinsichtlich der Tendenz zur Selbstaufmerksamkeit existieren. Zur Erfassung dieses Persönlichkeitsmerkmals konzipierten sie die Self-Consciousness Scale<sup>8</sup>, die zwei Arten von Selbstaufmerksamkeit erfaßt: private und öffentliche Selbstaufmerksamkeit. Die private Selbstaufmerksamkeit umfaßt die Bewußtheit der persönlichen Aspekte des Selbst (z.B. Gefühle, Motive, Phantasien). Die öffentliche Selbstaufmerksamkeit beinhaltet dagegen das Ausmaß der Aufmerksamkeit gegenüber sozialen Aspekten des Selbst (z.B. Bewertung durch andere, Selbstdarstellung, Aussehen). Selbstdarstellungsbemühungen zeigen sich daher besonders bei Personen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit (Tedeschi, Lindskold / Rosenfeld, 1985, 92).

Conrady (1990) hat diese Überlegungen im Rahmen einer empirischen Untersuchung zum Konsumverhalten untersucht. Im Rahmen dieser Studie konnten die Annahmen nur zum Teil bestätigt werden. Entgegen der Hypothese sind Personen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit nicht bereit, für selbstdarstellungsrelevante Produkte, wie z.B. dem Automobil oder der Wohnungseinrichtung, höhere Preise zu bezahlen. Bestätigt wurde hingegen die Annahme, daß Individuen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit Gütern und Merkmalen, wie z.B. Beruf oder Freundeskreis, eine höhere Eignung zur Selbstdarstellung zuschreiben.

Die Ansätze von Snyder (1974) und Fenigstein, Scheier und Buss (1975) verdeutlichen, daß der Selbstdarstellungsansatz ein interaktionistisches Konstrukt darstellt (Arkin, 1980, 166; Scheier / Carver, 1983, 125; Schlenker, 1980, 40). Sowohl situative Gegebenheiten, wie die Erwartungen der sozialen Umwelt, als auch individuelle Dispositionen beeinflussen das Selbstdarstellungsverhalten von Individuen. Dabei bestehen zwischen den beiden Konstrukten vor allem hinsichtlich der Aufmerksamkeitsrichtung konzeptionelle Unterschiede. Während Personen mit einer hohen Selbstüberwachungstendenz ihre Aufmerksam-

---

<sup>8</sup> Deutsche Versionen von Filipp (1989) und Heinemann (1979, 1983).

keit in erster Linie nach außen auf die situativen Anforderungen richten, konzentriert sich die Aufmerksamkeit von Individuen mit hoher Selbstaufmerksamkeit vor allem auf die eigene Person. Bedeutsam ist ferner, daß es Personen mit hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit, im Gegensatz zu Individuen mit hoher Selbstüberwachung, durchaus an der Fähigkeit zur erfolgreichen Selbstdarstellung mangeln kann (Fenigstein, 1979, 76). Es stellt sich nun die Frage, welche Konsumgüter besonders zur Selbstdarstellung geeignet sind und von welchen Merkmalen dies determiniert wird.

#### *d) Konsumgüter zur Selbstdarstellung*

Die meisten Produkte oder Konsumgüter besitzen neben objektiven auch subjektive Eigenschaften, wie Vorstellungen und Gefühle, die mit diesen Gütern assoziiert werden und als Konsumsymbole fungieren. Diesem Symbolgehalt der Konsumgüter kommt im modernen Konsumverhalten eine wachsende Bedeutung zu (Hirschman / Holbrook, 1980; McCracken, 1988, Scherhorn, 1994), und er verleiht ihnen ihre kommunikative Funktion zur Selbstdarstellung.

In einer Vielzahl wissenschaftlicher Untersuchungen konnte gezeigt werden, daß Konsumenten insbesondere in den Produktgruppen Automobil, Kleidung, Haus, Wohnung, Möbel und Einrichtungsgegenstände Symbole für Status und Persönlichkeit sehen (Adlwirth, 1983; Belk, 1980, 1988; Belk, Bahn / Mayer, 1982; Csikszentmihalyi / Rochberg-Halton, 1989; Szallies, 1991). Für die Beurteilung spezifischer Güter oder Dienstleistungen relevanter ist die Frage nach den Attributen, die über die Eignung eines Produkts zur Selbstdarstellung entscheiden. Nach Belk (1980, 1981) sind es fünf Merkmale, die etwas über die Eignung von Produkten zur Selbstdarstellung aussagen: Wahrnehmbarkeit, Mannigfaltigkeit, hohe Kosten, überlegte Auswahl und Einzigartigkeit. Dieser Ansatz erlaubt eine erste Analyse, inwieweit kartengestützte Zahlungssysteme prinzipiell zur Selbstdarstellung geeignet sind.

- *Wahrnehmbarkeit:* Ein Konsumgut bzw. dessen Verwendung muß zum Zweck der Selbstdarstellung wahrnehmbar sein. Das Kriterium der Wahrnehmbarkeit ist bei kartengestützten Zahlungssystemen bei jedem Zahlungsvorgang mit dieser Form des Geldes erfüllt. Verkaufspersonal, Freunde und sonstige Anwesende können registrieren, ob und wenn ja, mit welcher Karte bezahlt wird.
- *Mannigfaltigkeit:* Nach Belk (1980) beinhaltet Mannigfaltigkeit, daß innerhalb einer Produktkategorie eine Reihe unterschiedlicher Produkte

bzw. Marken gewählt werden können. Faßt man das Zahlungssystem als Ganzes oder die kartengestützten Zahlungssysteme als Produktkategorie auf, so kann festgehalten werden, daß in beiden zwischen verschiedenen Produkten bzw. Marken gewählt werden kann. Inwieweit ein Kunde mit Bargeld, Scheck, Überweisung oder Karte bezahlt, hängt in vielen Situationen von ihm ab. Ferner kann er je nach Bonität oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zwischen verschiedenen Karten wählen (siehe 29-30).

- *Hohe Kosten:* Von den Kosten eines Produkts wird häufig auf den sozialen Status bzw. das Einkommen des Besitzers geschlossen. Betrachtet man die Jahresgebühren der Karten, so werden in der Regel für die Kundenkarten des Handels und der Banken keine Jahresgebühren erhoben. Bei den Kreditkarten der Banken und Kreditkartenunternehmen liegen diese zwischen 30 DM und 800 DM (siehe 57-59). Relevanter als die Höhe der Jahresgebühr ist jedoch die Tatsache, daß der Besitz bestimmter Karten von der Einkommenshöhe und der Bonität der Karteninhaber abhängig ist (siehe 26-28) und dadurch einen Rückschluß auf den sozialen Status ermöglicht. Hinzu kommt, daß bestimmte Gruppen der Gesellschaft, aufgrund ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit, ganz vom karten-gestützten Zahlungsverkehr ausgeschlossen sind.
- *Überlegte Auswahl:* Nach Belk (1980, 1981) ist ein höherer gedanklicher und zeitlicher Aufwand bei der Entscheidung für ein Produkt ein verlässlicher Indikator für Persönlichkeitseigenschaften, als eine Wahl, die schnell und spontan getroffen wird. In einer längeren Entscheidungsphase dokumentiert sich die Wichtigkeit dieser Entscheidung für die Person. Für den Selbstdarstellungsansatz ist relevant, inwieweit andere Personen bei der Wahl bestimmter Güter von einem kurzen oder langen Entscheidungsprozeß ausgehen. Vergleicht man die Entscheidungszeit für relativ teure Güter (z.B. Immobilien, Automobile) mit der für Produkte des täglichen Bedarfs, so kann davon ausgegangen werden, daß die Einschätzung der Entscheidungszeit hinsichtlich der Wahl kartengestützter Zahlungssysteme zwischen diesen beiden Produktgruppen liegt. Zur genaueren Beurteilung dieses Aspekts bedarf es letztlich einer empirischen Untersuchung. Eine solche Untersuchung müßte auch berücksichtigen, daß die Entscheidungszeit u.a. von der Höhe der Ausgaben, dem Wissensstand in bezug auf ein Gut und der Angebotsvielfalt beeinflußt wird.
- *Einzigartigkeit:* Produkte, die nur von wenigen benutzt bzw. besessen werden, ermöglichen es dem Darsteller seine Identität auszudrücken.

Verschiedene Experimente haben ergeben, daß mit der Wahrnehmung ihrer Seltenheit eine erhöhte Wertschätzung von neuen Produkten einhergeht (Fromkin, 1971). Mittels Produktdifferenzierung (z.B. Eurocard Standard, Eurocard Gold) und speziellen Kartenprogrammen (z.B. AnwaltCard, MercedesCard) wird von Banken und Unternehmen versucht, eine solche Einzigartigkeit aufzubauen, indem diese Karten einer relativ kleinen Gruppe vorbehalten bleiben (siehe 55-59). So wird z.B. die AnwaltCard ausschließlich an Anwälte des Deutschen Anwaltvereins herausgegeben und der Besitz der MercedesCard ist davon abhängig, daß der Karteninhaber ein Kraftfahrzeug des Konzerns besitzt. Hinzu kommt, daß diese Einzigartigkeit durch das Design der Karten und die Werbung gefördert bzw. erzeugt wird (siehe 26-28).

Vier der fünf beschriebenen Eigenschaften treffen somit prinzipiell auf kartengestützte Zahlungssysteme zu. Daraus läßt sich ableiten, daß Konsumenten in diesem Gut prinzipiell ein Mittel zur Selbstdarstellung sehen. Inwieweit dies tatsächlich der Fall ist, soll im empirischen Teil untersucht werden (siehe 157-161).

### **3. Kompensatorisches Kaufen und Zahlungsmittel**

Während bei den bisherigen Ausführungen zum Selbstdarstellungsansatz die Konsumgüter im Mittelpunkt standen, rückt in den letzten Jahren im Rahmen der Erforschung der Kaufsucht die Kaufhandlung bzw. deren Motivation und Funktion in den Mittelpunkt des Interesses. Die Kernaussage der in den USA (Faber, O'Guinn / Krych, 1987; Faber / O'Guinn, 1988a, 1988b), Kanada (Valence, d'Astous / Fortier, 1988a, 1988b), Deutschland (Scherhorn, Reisch / Raab, 1990) und England (Elliott, 1994) durchgeföhrten Untersuchungen besteht darin, daß Kaufen kompensatorische und suchthafte Formen annehmen kann, wie das Rauchen, das Arbeiten, das Spielen oder das Essen. Suchtobjekt ist das Kaufen selbst bzw. die Hoffnung, darin Anerkennung und Bestätigung zu finden. Das Kaufen dient dabei weniger dem Erwerb von Gütern oder Dienstleistungen, seinem eigentlichen Sinn, sondern der Kompensation einer inneren Leere bzw. eines niedrigen Selbstwerts. Mittel der Selbstdarstellung ist somit weniger die Verfügbarkeit und die Präsentation spezifischer Güter, sondern das Kaufen selbst.

Als Ursachen dieses in den Wohlstandsgesellschaften zunehmenden Verhaltens gelten allgemein sowohl biologische als auch psychologische und soziale

Faktoren (Faber et al., 1987; Scherhorn, Reisch / Raab, 1990, Valence et al., 1988). Von besonderer Relevanz für die vorliegende Untersuchung ist die Beobachtung, daß zwischen suchthaften und normalen Konsumenten Unterschiede in der Kindheit hinsichtlich des Umgangs mit Geld bestehen. Kompensatorische Konsumenten werden in ihrer Kindheit häufiger mit Geld belohnt (Faber / O’Guinn, 1988b, 13) und ihnen wird stärker das Gefühl vermittelt, Geld sei wichtiger als ihre Bedürfnisse nach Beachtung und Zuwendung (Scherhorn, Reisch / Raab, 1990, 74). Aufgrund der hohen Relevanz, die die Kindheit für die Entwicklung der Einstellungen und der Gefühle zum Geld besitzt (Jacobson, 1991; Krueger, 1986; Yablonsky, 1992), manifestieren sich diese Unterschiede auch im Erwachsenenalter.

Daß zwischen beiden Konsumentengruppen ein Unterschied in der Einstellung zum Geld besteht, konnte von Hanley und Wilhelm (1992) empirisch bestätigt werden. Nach der auf der Grundlage der Money Beliefs and Behavior Scale von Furnham (1984) erfaßten Geldeinstellungen bestehen die Unterschiede vor allem in drei Bereichen: (1) Für suchhafte Konsumenten besitzt Geld eine höhere allgemeine Relevanz, verbunden mit der Vorstellung, Geld könne alle Probleme lösen und mit dem Gefühl der Überlegenheit über andere (Obsession). (2) Darüber hinaus verbinden sie mit Geld in höherem Ausmaß die Möglichkeit, Anerkennung sowie Beachtung zu erlangen (Power/Spending) und (3) sind im Sinne von Sparsamkeit und Ausgabenkontrolle weniger konservativ gegenüber Geld eingestellt (Security/Conservative).

Kartengestützte Zahlungssysteme kommen diesen Einstellungen zum Geld entgegen und fördern darüber hinaus insbesondere aus drei Gründen die Entwicklung und die Zunahme des kompensatorischen Kaufverhaltens. (1) Prinzipiell begrenzen die verfügbaren finanziellen Ressourcen das Kaufverhalten der Konsumenten und besitzen somit auch Relevanz für die Entwicklung dieser Form des Konsumverhaltens. Charakteristisch für unsere Konsumgesellschaft ist die Tatsache, daß die Aufnahme von Konsumkrediten zunehmend erleichtert wird und das Kreditpotential der Privathaushalte steigt. Kartengestützten Zahlungssystemen kommt, wie dies ausführlich im Teil A der Arbeit dargelegt wurde, in dieser Entwicklung eine zentrale Rolle zu. Denn sie erhöhen das Kreditpotential für konsumtive Ausgaben und erleichtern zugleich die Inanspruchnahme dieser Kredite. Beide Faktoren bewirken, daß sich der finanzielle Spielraum der Konsumenten erhöht und die verhaltensbegrenzende Wirkung der finanziellen Ressourcen erst später, vielleicht zu spät, wirksam wird.

(2) Die Entwicklung des kompensatorischen Kaufens wird durch die neuen Zahlungssysteme auch dadurch gefördert, daß sie diesen Konsumenten ein

Gefühl der Anerkennung und Beachtung während des Kaufens vermitteln (Faber, 1992, 815). Denn bei jedem Zahlungsvorgang und unabhängig von der Höhe des Einkaufsbetrages, bietet diese Art des Zahlens die Möglichkeit zu demonstrieren, „wer man ist“ und „was man hat“. Dieses Gefühl wird durch vielfältige Aktivitäten der Kartenemittenten gefördert und dokumentiert sich u.a. in der stark status- und prestigeorientierten Werbung für Karten (siehe 26-28). Gerade diese Art von Werbung ist es jedoch auch, die kompensatorische Konsumenten besonders anspricht (d'Astous / Bellemare, 1989).

(3) Der dritte Grund besteht darin, daß kartengestützte Zahlungssysteme die Ausgabenkontrolle erschweren und suchthaftes Kaufverhalten mit einer Störung der Kontrollfähigkeit einhergeht (d'Astous, 1990, 16; Faber, 1992, 811; Scherhorn, Reisch / Raab, 1990, 94). Moderne Zahlungssysteme besitzen einige Merkmale, die dazu geeignet sind, die Kontrolle der Konsumausgaben zu erschweren (siehe 65-66). Kompensatorische Konsumenten tätigen häufiger impulsive und ungeplante Käufe. Dieses Verhalten wird in den jeweiligen Situationen durch die verfügbaren finanziellen Mittel begrenzt bzw. ermöglicht. Kartengestützte Zahlungsmittel erhöhen nun die situative Liquidität und erlauben dem Karteninhaber auch in solchen Situationen Käufe zu tätigen, in denen er nicht über das notwendige Bargeld verfügt. Hinzu kommt, daß für kompensatorische und suchthafte Konsumenten die Befriedigung primär aus dem Kauen selbst und nicht aus den erworbenen Gütern beruht. Diesen unmittelbar positiven Erlebnissen in der Kaufhandlung steht bei modernen Zahlungssystemen eine erst deutlich verzögerte negative finanzielle Belastung gegenüber, die sich in Form der Kartenabrechnung auf die erworbenen Güter bezieht. Der Verlust der Unmittelbarkeit ist also noch stärker gegeben, als bei Konsumenten, die ihre Befriedigung in den erworbenen Gütern selbst finden (siehe 78-79). Auch der Hinweis darauf, daß die Kartenabrechnungen eine detailliertere Kontrolle der Ausgaben ermöglichen, ändert an diesen Überlegungen nichts. Zudem ist zu berücksichtigen, daß kompensatorische Konsumenten ihre Ausgaben weniger intensiv kontrollieren (Hanley / Wilhelm, 1992, 15). Dies konnte auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bestätigt werden. Zwischen der Höhe des kompensatorischen und suchthaften Kaufverhaltens (siehe 121-122) und der regelmäßigen Überprüfung der Kontoauszüge besteht eine signifikant negative Beziehung ( $r = -.38$ ,  $p < .001$ ).

Die zu diesem Themenbereich vorliegenden Untersuchungen deuten darauf hin, daß kompensatorisches und suchthaftes Kaufverhalten in Beziehung zu einem irrationalen Gebrauch von Kreditkarten steht. Zwischen der Zustimmung zu Fragen des Kreditkartengebrauchs (z.B. „Mit Kreditkarte ist der Preis weni-

ger wichtig“ und „Wenn ich mit Kreditkarte einkaufe, kaufe ich mehr, als ich geplant habe“) und suchhaftem Kaufverhalten konnten d'Astous und Tremblay (1988, 663) eine signifikant positive Beziehung ( $r = .49$ ,  $p < .001$ ) feststellen. Darüber hinaus besitzen diese Personen im Vergleich zu „normalen“ Konsumenten mehr Kreditkarten und nehmen über diese Karten häufiger einen Kredit in Anspruch (Faber / O'Guinn, 1992, 465; O'Guinn / Faber, 1989, 152, 155).

### **III. Kontrolltheoretische Aspekte kartengestützter Zahlungssysteme**

Im Umgang mit Geld ist es allgemein notwendig und sinnvoll, Kontrolle über die getätigten Ausgaben zu besitzen. Kontrolltheoretische Ansätze bieten demnach eine gute Grundlage zur Analyse der individuellen und situativen Merkmale, die die Kontrolle im Umgang mit Geld beeinflussen.

#### **1. Psychologisches Konzept der Kontrolle**

Kontrolltheoretische Ansätze haben sich zu einem wichtigen Forschungsbereich der Psychologie bzw. der Verhaltenswissenschaft entwickelt (Frey / Irle, 1985, 126; Wiswede, 1991, 92; Wong, 1992, 143). Dies liegt vor allem darin begründet, daß die psychologische Kontrollforschung eine hohe Anwendungsrelevanz besitzt, da sich die Wahrnehmung und Ausübung von Kontrolle in den unterschiedlichsten Lebensbereichen (z.B. Arbeit, Gesundheit) als wichtige Ursache für das physische sowie psychische Wohlbefinden und Verhalten erwiesen hat (Bungard / Schultz-Gambard, 1990, 145; Osnabrücke, Stahlberg / Frey, 1985, 164).

Einen wichtigen Beitrag zum Konzept des psychologischen Kontrollbegriffs hat White (1959) geleistet. White wendet sich gegen eine triebtheoretische Erklärung des Verhaltens, da bestimmte Verhaltensweisen, wie z.B. Erkunden oder willkürliches Verändern der Umwelt, nur unzureichend über die Befriedigung primärer Triebe erklärt werden können. Diese Verhaltensweisen erhalten ihren Antrieb vielmehr daraus, daß das Individuum lernt, sich effektiv mit seiner Umwelt auseinanderzusetzen. Hieraus postuliert White (1959, 318), daß ein angeborenes Grundbedürfnis besteht, sich selbst als Verursacher von Handlungen und Veränderungen in der Umwelt zu erleben (Effizienzmotivation).

In späteren Arbeiten sind diese Grundüberlegungen von White (1959) insbesondere von Bandura (1977), DeCharms (1968), Lefcourt (1973) und Seligman

(1975) aufgegriffen und weiterentwickelt worden. Gemeinsam ist diesen Ansätzen, daß die Wahrnehmung von Kontrolle zu Gefühlen eigener Kompetenz und Selbstschätzung führt und daß das Wohlbefinden durch den Verlust von Kontrolle negativ beeinflußt wird.

Kontrolle ist am eindeutigsten dann gegeben, wenn objektive Kontingenzen zwischen einer Handlung und deren Konsequenzen bestehen. Diese Form von Kontrolle entspricht der umgangssprachlichen Bedeutung von Kontrolle im Sinne einer geplanten und steuernden Beeinflussung. Das psychologische Konzept der Kontrolle umfaßt darüber hinaus auch die subjektive Wahrnehmung von Kontingenzen zwischen Handlung und Handlungskonsequenz. Thompson (1981) unterscheidet vier mögliche Formen psychologischer Kontrolle: (1) *Beeinflußbarkeit* besteht, wenn eine Person die Möglichkeit wahrnimmt, ein Ereignis oder dessen Folgen durch ihr Verhalten beeinflussen zu können. (2) *Vorhersagbarkeit* beinhaltet, ob dem Individuum bestimmte Informationen hinsichtlich des relevanten Ereignisses bekannt sind. (3) *Kognitive Kontrolle* umfaßt Uminterpretieren, Verharmlosen oder Vermeiden; sie ermöglicht es ein Ereignis weniger aversiv erscheinen zu lassen. (4) *Retrospektive Kontrolle*, womit die nachträgliche Angabe von Ursachen für bereits eingetretene oder vergangene Ereignisse gemeint ist.

Nach der umfassenderen Bedeutung des psychologischen Kontrollbegriffs kann Kontrolle somit nicht nur durch aktive Einflußnahme auf die Umwelt, sondern auch durch kognitive Prozesse ausgeübt werden. Kontrollierbarkeit besteht hier darin, daß das Individuum Ereignisse erklären oder vorhersagen kann. Kontrolle kann aber auch dadurch gegeben sein, daß Personen der Kompetenz anderer, wie z.B. Wissenschaftler oder Politiker, vertrauen (stellvertretende Kontrolle), da sie davon ausgehen, daß diese die Fähigkeit besitzen, Kontrolle auszuüben (Rothbaum, Weisz / Snyder, 1982). Diese unterschiedlichen Formen der Kontrolle erlauben es, in einer Umwelt, in der sich viele Ereignisse der direkten Beeinflussung entziehen, ein Gefühl der Kontrolle zu erleben. Kontrollverlust besteht demnach dann, wenn eine Person gar keine Kontrolle in den beschriebenen Formen ausüben kann oder wenn Kontrolle nicht in einer der Person angemessenen Form vorliegt (Osnabrügge et al., 1985, 129).

## 2. Interaktion von Person und Umwelt

Über welche Möglichkeiten der Kontrolle ein Individuum in einer konkreten Situation verfügt bzw. welche sie nutzt, hängt sowohl von individuellen Merk-

malen als auch von Merkmalen der Umwelt ab. Dabei kann im Sinne eines interaktionistischen Ansatzes davon ausgegangen werden, daß sich Person und Umwelt gegenseitig beeinflussen (Krampen, 1982, 78; Osnabrügge et al., 1985, 138).

*a) Kontrolle als individuelles Merkmal*

Auch wenn der Wunsch nach Kontrolle als ein grundlegendes Bedürfnis angesehen werden kann, so existieren dennoch individuelle Unterschiede in dem Ausmaß, in dem eine Person nach Kontrolle strebt. Zur Erfassung dieses Persönlichkeitsmerkmals haben Burger und Cooper (1979) die Skala zur Erfassung der individuellen Kontrollmotivation (Desirability of Control Scale) entwickelt. Personen mit einer hohen Kontrollmotivation sind demnach bemüht, in verschiedenen Bereichen des Alltags Kontrolle auszuüben. Sie übernehmen häufig Führungsaufgaben (Burger, 1992), engagieren sich in politischen Interessengruppen (Zimmerman / Rappaport, 1988), sind weniger leicht zu beeinflussen (Burger, 1987) und haben ein höheres Anspruchsniveau sowie Leistungsverhalten (Burger, 1985, 1992).

In einer Untersuchung von Glass (1977) konnte gezeigt werden, daß insbesondere Typ A-Personen, die durch Wettbewerbsneigung, Leistungsorientierung, ständigen Zeitdruck und Feindseligkeit gekennzeichnet sind, eine ausgeprägte Kontrollmotivation aufweisen. Typ B-Personen sind dagegen weniger bestrebt Kontrolle aufrechtzuerhalten und erleben Kontrollverlust als weniger bedrohlich. Glass interpretiert das Verhalten des Typ A als einen charakteristischen Reaktionsstil auf drohenden Kontrollverlust, der auf einer besonders hohen Kontrollmotivation beruht (Osnabrügge et al., 1985, 139). Berücksichtigt man, daß Personen des Typ A ein erhöhtes Risiko besitzen, an koronaren Herz-erkrankungen zu erkranken (Haynes, Feinleib / Kannel, 1980; Rosenman, Brand, Jenkins, Friedman, Straus / Wurm, 1975), dann verweist die Untersuchung von Glass (1977) auch auf mögliche negative Effekte einer hohen Kontrollmotivation.

Ein anderes Konzept, dem in der kontrolltheoretischen Literatur eine hohe Bedeutung zukommt, ist das Konzept des Locus of Control of Reinforcement, das von Julian Rotter im Rahmen der sozialen Lerntheorie der Persönlichkeit entwickelt wurde (Rotter, 1954, 1966). Krampen (1982, 1) hat hierfür als deutsche Bezeichnung den Begriff der Kontrollüberzeugungen eingeführt. Hierunter versteht man die über Situationen und Lebensbereiche generalisierte Erwar-

tungshaltung eines Individuums darüber, ob es durch eigenes Verhalten Verstärker und wichtige Ereignisse in seinem Leben beeinflussen kann (internale Kontrolle), oder ob es davon ausgeht, daß diese Ereignisse vom Glück, Zufall, Schicksal oder der Kontrolle mächtiger anderer Personen abhängen (externale Kontrolle). Der von Rotter (1966) zur Erfassung dieses Merkmals entwickelte Fragebogen (*Internal-External Scale*<sup>9</sup>) geht von einem eindimensionalen, bipolaren Persönlichkeitsmerkmal mit den Extremausprägungen der Internalität und der Externalität aus.

Der eindimensionale Ansatz zur Erfassung der Kontrollüberzeugungen wurde von verschiedenen Autoren kritisiert. Vor diesem Hintergrund hat u.a. Levenson (1972, 1974) eine Skala zur Erfassung dreier unabhängiger Aspekte von Kontrollüberzeugungen (Internalität, Externe Kontrollüberzeugungen, Fatalistische externe Kontrollüberzeugungen<sup>10</sup>) entwickelt. In einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen konnte die Annahme der Multidimensionalität von Kontrollüberzeugungen bestätigt werden (Krampen, 1982). Neben den unterschiedlichen Ansätzen zur Erfassung generalisierter Kontrollüberzeugungen existieren auch eine Reihe von Verfahren zur Erfassung bereichsspezifischer Kontrollüberzeugungen, die sich auf bestimmte Lebensbereiche, wie Arbeit (Hodgkinson, 1992; Spector, 1988), Gesundheit (Wallston, Wallston / DeVellis, 1978; Lohaus / Schmitt, 1989) oder Alkoholkonsum (Krampen / Fischer, 1988) beziehen.

Der Ansatz der Kontrollüberzeugung hat, häufig losgelöst von der sozialen Lerntheorie und einer theoretischen Integration, zu einer Vielzahl von Untersuchungen angeregt und besitzt nach wie vor eine hohe Bedeutung in der psychologischen Forschung (Hautzinger / Bommer, 1992, 192; Herkner, 1991, 127; Nelson, 1993, 155). Faßt man die bisherigen empirischen Ergebnisse zusammen, dann zeigt sich u.a., daß interne Kontrollüberzeugungen in Beziehung stehen zu einem positiven Selbstwert (Chandler, 1976), höherer Lebenszufriedenheit (Krampen, 1991), einer höheren Resistenz gegenüber Beeinflussungsversuchen (Phares, 1976) und einem häufigeren Einsatz von kognitiven Kontrollstrategien (Krampen, 1982). Externe Kontrollüberzeugungen sind dagegen u.a. verbunden mit einer höheren allgemeinen Ängstlichkeit (Archer, 1979; Krampen, 1991; Ollendick, 1979), Materialismus (Hunt, Kernan, Chatterjee /

---

<sup>9</sup> Deutsche Version von Osselmann (1976).

<sup>10</sup> Deutsche Version von Krampen (1981).

Florsheim, 1990) und Depressivität (Hermann, 1980; Krampen, 1991). Ähnlich wie bei den Ausführungen zur Kontrollmotivation soll hier darauf hingewiesen werden, daß auch interne Kontrollüberzeugungen mit negativen Aspekten verbunden sein können. Solche inadäquaten internalen Kontrollüberzeugungen liegen etwa dann vor, wenn eine Person glaubt, durch ihr Verhalten alle Ereignisse beeinflussen zu können (Realitätsverlust).

### *b) Kontrollierbarkeit als Merkmal der Umwelt*

Neben den individuellen Merkmalen (z.B. Kontrollmotivation, Kontrollüberzeugungen) hängt die Wahrnehmung und/oder Ausübung von Kontrolle auch von situativen Faktoren ab. In einer Reihe von Untersuchungen konnte gezeigt werden, daß unterschiedliche Merkmale der Umwelt einen Einfluß darauf ausüben, welche Form von Kontrolle für ein Individuum gegeben ist und welche positiven, aber auch negativen Konsequenzen hieraus resultieren. Aus dieser Vielzahl von Untersuchungen bzw. Untersuchungsansätzen sollen hier beispielhaft zwei kurz dargelegt werden. Sie dokumentieren zum einen die Relevanz situativer Faktoren, belegen zum anderen aber auch die Bedeutung individueller Dispositionen.

Die Effekte unbeeinflußbarer Situationen wurden u.a. in umfassenden experimentellen Arbeiten zur Theorie der gelernten Hilflosigkeit untersucht (Abramson, Seligman / Teasdale, 1978; Seligman, 1975). Den meisten Experimenten zu dieser Theorie liegt ein zweiphasiger Versuchsplan zugrunde. In der ersten Phase erfolgt die Bildung von drei Versuchsgruppen. Während eine Gruppe die objektive Möglichkeit besitzt, aversive Reize zu kontrollieren (Beeinflußbarkeit), besteht diese Möglichkeit für eine zweite Gruppe nicht (Unbeeinflußbarkeit). Die dritte Gruppe ist keinen aversiven Reizen ausgesetzt (Kontrollgruppe). In der zweiten Phase werden die Effekte der unterschiedlichen situativen Bedingungen untersucht. So konnte Hiroto (1974) im Rahmen einer experimentellen Studie zeigen, daß Personen, die in der ersten Phase keine Möglichkeit hatten, lauten Lärm objektiv zu beeinflussen, in der zweiten Phase signifikant schlechter lernten, den Lärm durch eine instrumentelle Reaktion abzustellen.

Die zentrale Annahme der ursprünglichen Theorie der erlernten Hilflosigkeit, daß objektive Unkontrollierbarkeit immer zu negativen motivationalen, kognitiven und affektiven Effekten führt, wurde jedoch wiederholt kritisiert. Grund hierfür war u.a. die Beobachtung von Alltagssituationen, die die Existenz ver-

schiedener Reaktionen auf Unkontrollierbarkeit nachwiesen. Abramson, Seligman und Teasdale (1978) haben diesem Umstand in ihrer revidierten Theorie der Hilflosigkeit dadurch Rechnung getragen, daß sie Attributionsprozesse und die Wichtigkeit unkontrollierter Ereignisse in ihren neuen Ansatz integriert haben. So konnten Pittman und Pittman (1979) zeigen, daß die Wahrnehmung von Kontrolle auch von generalisierten Erwartungshaltungen wie interner versus externaler Kontrollüberzeugung, also individuellen Merkmalen, abhängt.

Eine stärker anwendungsbezogene Arbeit zur Untersuchung der Relevanz von Kontrollmöglichkeiten stammt von Schulz (1976). Er untersuchte ältere Heimbewohner, die entweder keine Kontrolle und kein Wissen über den Zeitpunkt und die Dauer eines wöchentlichen Sozialkontakte (Besuch von Studenten) hatten (Unkontrollierbarkeit) oder zwar den Zeitpunkt und die Dauer wußten, doch beide nicht bestimmen konnten (Vorhersagbarkeit) oder Zeitpunkt und dessen Dauer frei und selbst bestimmten (Beeinflußbarkeit und Vorhersagbarkeit). Eine weitere Gruppe von Heimbewohnern erhielt keine Besuche (Kontrollgruppe). Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, ob einige häufig zu beobachtende Merkmale älterer Menschen in Institutionen, wie Depressivität, Hilflosigkeit, körperliche Beschwerden und physischer Abbau, zumindest teilweise durch Kontrollverlust zu erklären sind. Die Untersuchungsergebnisse zeigten, daß Kontrolle und/oder Vorhersagbarkeit der wöchentlichen Besuche, im Vergleich mit der Unkontrollierbarkeitsbedingung und der Kontrollgruppe deutlich positive Effekte auf das subjektive Wohlbefinden, die Aktivitätsrate und die körperliche Verfassung der alten Menschen hatte. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie von Langer und Rodin (1976). Diese positiven Effekte konnten jedoch in einer neueren in Deutschland durchgeführten Replikationsstudie nicht beobachtet werden (Hautzinger / Bommer, 1992). Als einen Erklärungsansatz für diese abweichenden Befunde nennen die Autoren u.a. die Tatsache, daß ihre Stichprobe einen niedrigeren sozioökonomischen Status aufweist. Woraus resultieren könnte, daß diese Personengruppe über viele Jahre unter eher abhängigen, weniger beeinflußbaren Bedingungen lebte und die Ausübung von Kontrolle aufgrund mangelnder Erfahrung daher mit Stress und Belastung verbunden ist. Auch diese Interpretation verweist letztlich auf eine Interaktion von Person und Umwelt.

### 3. Fähigkeit zur Selbstkontrolle

#### a) Theoretische Grundlagen

Die Beschäftigung mit Theorien und Methoden der Selbstregulation und Selbstkontrolle gewinnen in verschiedenen Bereichen, wie z.B. der Klinischen Psychologie (Brengelmann, 1990; Karoly, 1993; Kanfer, Reinecker / Schmelzer, 1991), der Organisationspsychologie (Cervone, Jiwani / Wood, 1991; Kanfer / Kanfer, 1991), des Sparverhaltens (Wärneryd, 1989) oder des Konsumverhaltens (Campbell, 1987; Hoch / Loewenstein, 1991) zunehmend an Bedeutung. Diese Zunahme beruht u.a. auf der Erkenntnis, daß das Individuum über eine Reihe von Verhaltensweisen verfügt, die nicht durch Reize der Umwelt determiniert sind, sondern der Eigenkontrolle des Menschen unterliegen. Weiterhin wird im Konzept der Selbstregulation und der Selbstkontrolle die Möglichkeit gesehen, die Fähigkeit des Menschen zur Selbstreflexion und dem menschlichen Streben nach Selbstbestimmung in das verhaltenstherapeutische Vorgehen zu integrieren sowie therapeutisch nutzbar zu machen. Die folgenden Ausführungen orientieren sich primär an den Arbeiten von Kanfer (1977, 1987) und Reinecker (1978, 1990), da beide Autoren die theoretische und empirische Arbeit in diesem Bereich wesentlich beeinflußt haben.

Unter Selbstregulation verstehen Kanfer, Reinecker und Schmelzer (1991, 25) die Tatsache, daß eine Person ihr eigenes Verhalten im Hinblick auf selbstgesetzte Ziele steuert; wobei die Regulation durch eine Modifikation des Verhaltens selbst oder durch eine Einflußnahme auf die Bedingungen des Verhaltens erfolgt. Eine ähnliche Auffassung von Selbstregulation vertritt Karoly (1993, 25). Selbstregulation erfolgt jedoch nicht ausschließlich aufgrund einer inneren Vermittlungsinstanz, die vom Einfluß situationaler Faktoren unabhängig ist, sondern aus einer dynamischen Interaktion von externer Umgebung (Alpha-Variablen), Verhaltensweisen bzw. Prozessen der Person selbst (Beta-Variablen) und physiologischen sowie biologischen Voraussetzungen (Gamma-Variablen). An einem Beispiel versucht Frederick Kanfer diese Interaktion zu erklären: Ob eine Person ein Brot stiehlt, hängt davon ab, inwieweit die Alpha-Variablen dies begünstigen, z.B. durch die leichte Erreichbarkeit des Brotes, und die Gamma-Variablen dies fördern, z.B. durch einen anhaltenden Hungerzustand. In dieser Situation kann die Intensität der Beta-Variablen, z.B. die Einstellung nicht zu stehlen oder Versuche sich selbst abzulenken, nicht ausreichen, um das Verhalten des Stehlens zu unterbinden (Kanfer, 1977, 802). Überträgt man dieses Beispiel auf die Situation des Einkaufs mit kartengestützten

Zahlungssystemen, so wird deutlich, daß diese Zahlungsformen die Verfügung über finanzielle Ressourcen erleichtern (Alpha-Variable), gleichzeitig aber die Nachvollziehbarkeit der getätigten Ausgaben und der Kosten erschweren. Berücksichtigt man die natürlichen Grenzen des menschlichen Informationsverarbeitungssystems (Gamma-Variablen<sup>11</sup>), so könnten kartengestützte Zahlungssysteme aufgrund ihrer im Vergleich zu Bargeld größeren Abstraktheit dazu führen, daß die Fähigkeit sich getätigter Ausgaben zu erinnern, abnimmt. Denn die Konkretheit (Bildhaftigkeit) von Informationen ist mitentscheidend dafür, wie gut Informationen im Gedächtnis gespeichert werden (Dirkx / Craik, 1992; Kroeber-Riel, 1992; Paivio, 1971, 1986). Unabhängig von individuellen bzw. kognitiven Prozessen (Beta-Variablen) verändern kartengestützte Zahlungssysteme also die Rahmenbedingungen selbstregulatorischer Prozesse.

Die Möglichkeit der Selbstregulation unterscheidet sich zwischen Bargeld und kartengestützten Zahlungssystemen auch dadurch, daß der Geldbeutel bzw. das Portemonnaie als externer Informationsspeicher angesehen werden kann. In einer gegebenen Einkaufssituation erlaubt dieser Informationsspeicher eine kontinuierliche Übersicht hinsichtlich der getätigten Konsumausgaben bzw. der Zahlungsfähigkeit, ohne daß diese Informationen im Gedächtnis gespeichert und abrufbar sind. Ein vergleichbarer Informationsstand erfordert bei kartengestützten Zahlungssystemen hingegen eine aktive Informationsverarbeitung. Es dürfte interessant sein zu untersuchen, welchen Einfluß die individuelle Leistungsfähigkeit des Arbeitsgedächtnisses und/oder die Strategie der Informationsverarbeitung auf die Einschätzung getätigter Konsumausgaben mit kartengestützten Zahlungssystemen ausübt. Die Ergebnisse könnten auch einen Hinweis darauf geben, welche Strategien der Informationsverarbeitung besonders zur Kontrolle von Konsumausgaben geeignet sind. Bargeld bietet somit aufgrund seiner Konkretheit und seiner Funktion als externer Informationsspeicher hinsichtlich selbstregulatorischen Verhaltens Vorteile gegenüber kartengestützten Zahlungssystemen.

Während die Begriffe Selbstregulation und Selbstkontrolle häufig synonym gebraucht werden (Karoly, 1993, 24), stellt Selbstkontrolle für Kanfer, Reinecker und Schmelzer (1991, 34) einen Spezialfall von Selbstregulation dar. Von Selbstkontrolle sprechen die Autoren dann, wenn ein Verhalten mit positiven

---

<sup>11</sup> Die Einordnung der natürlichen Grenzen menschlicher Informationsverarbeitung als Gamma-Variable erfolgt auf der Grundlage eines persönlichen Gesprächs mit Herrn Prof. Dr. Reinecker, Universität Bamberg, am 15.12.1993.

und negativen Konsequenzen verbunden ist. Dabei können zwei Arten von Selbstkontrolle unterschieden werden: (1) Die Person führt ein Verhalten, das unmittelbar zu einem positiven Verstärker führen würde, nicht aus, um damit langfristig einen positiven Effekt zu erzielen bzw. einen negativen Effekt zu vermeiden (Widerstand einer Versuchung). Zu dieser Form der Selbstkontrolle liegen eine Reihe von Untersuchungen vor (Mischel, 1974; Mischel, Shoda / Peake, 1988). Man kann diese Situation auch auf eine Einkaufssituation übertragen. Ein Konsument entscheidet sich z.B. auf den Kauf eines Gutes zu verzichten, um dafür später ein Gut besserer Qualität zu kaufen, oder um zu vermeiden, daß er zu hohe Konsumausgaben tätigt. (2) Der zweite Fall von Selbstkontrolle bezieht sich auf die Situation, daß ein Individuum sich entscheidet, kurzfristig eine aversive Stimulation auszuhalten, um damit langfristig einen positiven Effekt zu erzielen (Ertragen einer aversiven Situation). Ein Beispiel hierfür ist die Bewältigung einer anstrengenden oder langweiligen Arbeit, für die eine Belohnung zeitlich erst viel später folgt. Zur Abgrenzung des Begriffs Selbstkontrolle gegenüber dem Begriff Willenskraft wird Selbstkontrolle hier nicht als generelles Persönlichkeitsmerkmal verstanden, sondern kennzeichnet die Handlungen einer Person in einer speziellen Situation (Kanfer et al., 1991, 35).

Kanfer (1977, 1987) hat seine Überlegungen in einem mehrfach modifizierten und erweiterten Modell zusammengefaßt. In diesem Modell wird zwischen drei aufeinanderfolgenden Phasen der Selbstregulation differenziert: (1) Die erste Stufe wird *Selbstbeobachtung* genannt und beinhaltet die Informationsaufnahme und Überprüfung des eigenen Verhaltens. (2) Die zweite Stufe dient dem Vergleich der aufgenommenen Informationen mit aufgestellten Kriterien bzw. Standards. Dieses Stadium wird *Selbstbewertung* genannt. (3) Die dritte Stufe, die als *Selbstverstärkung* bezeichnet wird, beinhaltet in Abhängigkeit des Bewertungsprozesses positive oder negative Konsequenzen. Das Modell geht davon aus, daß selbstregulatorische Prozesse dann einsetzen, wenn ein Individuum darauf aufmerksam wird, daß sein Verhalten zu unerwarteten Konsequenzen führt oder eine Entscheidung darüber notwendig wird, wie es weitergeht (Kanfer, 1977, 353). Die Wahrnehmung einer vom eigenen Standard abweichenden Verhaltenskonsequenz ist dabei entscheidend für die Aktivierung selbstregulatorischer Prozesse (Kanfer et al., 1991, 43; Karoly, 1993, 25). Nimmt eine Person wahr, daß sie eine Situation kontrollieren kann, obwohl dies objektiv nicht zutrifft (Illusion von Kontrolle), dann fehlt eine der zentralen Voraussetzungen zur Selbstregulation bzw. Selbstkontrolle. Auf diesen Aspekt soll im nächsten Punkt ausführlicher eingegangen werden.

*b) Illusion von Kontrolle*

Die Illusion von Kontrolle besteht darin, daß Individuen glauben, bestimmte Ereignisse kontrollieren zu können, obwohl dies nicht der Realität entspricht (Langer, 1975). Demnach verhalten sich viele Menschen in objektiv unkontrollierbaren Situationen so, als hingen die eintretenden Effekte von ihren Leistungen, Fähigkeiten oder gezeigtem Verhalten ab: Personen, die bei einer Lotterie ihr Los selbst ziehen können, glauben z.B. erhöhte Gewinnchancen zu haben im Vergleich zu Personen, denen das Los zugeteilt wurde. Zu diesem Bereich haben Alloy und Abramson (1979) eine Reihe von Experimenten durchgeführt. Die Probanden hatten das Aufleuchten eines grünen Lichtes zu beeinflussen. Dazu konnten sie entweder auf einen Knopf drücken oder nicht. Den Grad ihrer Kontrolle schätzten die Probanden anhand einer Skala von 0 bis 100 % ein. Dabei zeigte sich bei verschiedenen Versuchsbedingungen, die hinsichtlich des Ausmaßes an Kontingenzen und der Zahl der Bekräftigungen variierte, daß Personen mit hohen Depressionswerten die objektiven Möglichkeiten der Kontrolle sehr zutreffend beurteilten. Nicht-Depressive überschätzten dagegen in objektiv unkontrollierbaren Situationen die eigenen Kontrollmöglichkeiten. Es gibt eine Reihe von weiteren Untersuchungen, die darauf hinweisen, daß psychisches Wohlbefinden und ein hoher Selbstwert einhergehen mit illusionärer Kontrolle (Alloy / Clements, 1992; Koenig, Clements / Alloy, 1992; Taylor / Brown, 1988). Für Langer (1975) ist ein gewisses Ausmaß an Kontrollillusion eine notwendige Voraussetzung psychischen Wohlbefindens, wodurch Gefühle eigener Kompetenz und ein positiver Selbstwert resultieren. Die Ursachen der Überschätzung eigener Kontrollmöglichkeiten werden heute sowohl auf motivationale Prozesse (z.B. Einfluß des Selbstwerts) als auch auf kognitive Prozesse (z.B. Verarbeitung früherer Kontingenzinformationen) zurückgeführt (Herkner, 1991; Koenig et al., 1992).

Die kontrolltheoretische Forschung beschäftigt sich bis heute primär mit den positiven Effekten der Kontrollillusion. Den möglichen negativen Effekten einer Illusion von Kontrolle wird dagegen nur wenig Beachtung geschenkt (Wong, 1992, 145). Dabei lassen sich die negativen Konsequenzen und deren Relevanz in verschiedenen Bereichen klar erkennen. Wenn z.B. Autofahrer davon ausgehen, daß sie bestimmte Situationen im Straßenverkehr kontrollieren bzw. beherrschen können, dies aber objektiv nicht zutrifft, dann kann es aufgrund dieser Einschätzung zu Unfällen kommen. Vielleicht beruht auch ein Teil der Zerstörung unserer Umwelt auf einer Art von Kontrollillusion: die Illusion, die mit einem ständigen Wirtschaftswachstum verbundene Zerstörung unserer

Umwelt kontrollieren zu können. Politik, Wissenschaft und Wirtschaft sind im allgemeinen bemüht, den Glauben aufrechtzuerhalten und zu fördern, die negativen Folgen der Wachstumsgesellschaft beherrschen zu können. Die Individuen erfahren somit ein Gefühl der stellvertretenden Kontrolle (siehe 99-100), indem sie diesen Institutionen, die vorgeben, Kontrolle über die Umwelt zu besitzen, vertrauen. Wie trügerisch und gefährlich diese Illusion sein kann, zeigen Beispiele wie die Nuklearkatastrophen in Three Miles Island und Tschernobyl, die Entwicklung des Ozonlochs und der weltweite Verlust von Nutzflächen durch Bodenerosion.

In der vorliegenden Arbeit ist nun von besonderem Interesse, inwieweit eine Kontrollillusion auch im Bereich der Konsumausgaben existiert und die Art des Zahlungssystems einen Einfluß darauf ausübt, daß Konsumenten von einer Sicherheit hinsichtlich ihrer getätigten Konsumausgaben ausgehen, die objektiv nicht zutrifft (*Illusion der Ausgabenkontrolle*). Wäre dies der Fall, dann würden selbstregulatorische Prozesse erschwert, da die Konsumenten subjektiv davon ausgehen, Kontrolle über ihre Ausgaben zu besitzen.

### c) *Selbstkontrolle und Verschuldung*

In einer empirischen Untersuchung von Lunt und Livingstone (1991) wurde untersucht, welche Faktoren von Personen als relevant dafür angesehen werden, daß Konsumenten sich verschulden und wie wichtig die verschiedenen Faktoren hierfür sind. Dabei zeigte sich, daß von den Befragten sowohl interne als auch externe Gründe als relevant betrachtet werden. Zu den internen Faktoren gehören: Mangel an Selbstkontrolle (z.B. impulsives Kaufverhalten, Mangel an Selbstdisziplin), Mangel an Realismus (z.B. fehlendes Wissen im Finanzbereich), Vergnügen (z.B. Freude beim Einkaufen) und Gier. Die externen Gründe umfassen: Kreditsystem (z.B. Bequemlichkeit von Kreditkarten, Höhe des Kreditvolumens), kommerzieller Druck (z.B. Werbung), sozialer Druck (z.B. Wünsche der Kinder) und externe Probleme (z.B. Arbeitsplatzverlust). Hinzu kommt eine Vielzahl von persönlichen Ereignissen (z.B. Geburt eines Kindes, Streß). In einem weiteren Untersuchungsschritt haben die Autoren die Kausalstruktur dieser Faktoren untersucht, d.h. inwieweit Individuen davon ausgehen, daß bestimmte Faktoren von anderen beeinflußt werden und/oder andere beeinflussen. Dabei zeigte sich, daß Individuen in der Höhe des Kreditrahmens und der Bequemlichkeit von Kreditkarten wesentliche Einflußfaktoren in bezug auf die Selbstkontrolle sehen. Die Konsumenten gehen also davon aus, daß die indivi-

duelle Fähigkeit zur Selbstkontrolle auch durch institutionelle bzw. situative Faktoren beeinflußt wird.

Während sich die vorhergehende Untersuchung allgemein mit den Gründen befaßte, die Verbraucher dafür verantwortlich machen, daß Personen sich verschulden, untersuchten Livingstone und Lunt (1992) in einer weiteren Studie diejenigen Variablen, die Personen mit und ohne Schulden voneinander unterscheiden. Die Differenzierung in diese beiden Personengruppen erfolgte anhand der Angaben der Befragten hinsichtlich ihrer gegenwärtigen finanziellen Situation. Als einer der zentralen Einflußgrößen erwies sich die Einstellung gegenüber Krediten. Für Personen mit Schulden stellen Kredite in höherem Ausmaß etwas Nützliches sowie Bequemes dar und sind ein Teil des modernen Lebensstils. Sie wollen ihre Bedürfnisse befriedigen, ohne dafür sparen zu müssen und sehen im Konsum eine Möglichkeit, Anerkennung zu erlangen. Die Ursachen für ihre Schulden sehen sie selbst sowohl in ihrer eigenen Person als auch in institutionellen Faktoren. Zu den individuellen Ursachen gehören insbesondere die Befriedigung und Bestätigung, die im Konsum erlebt wird und der Verlust der Selbstkontrolle im Umgang mit finanziellen Angelegenheiten und in Kaufhandlungen. Als zentrale institutionelle Einflußgröße werden das Kreditsystem, mit der Möglichkeit relativ einfach Kredite in Anspruch nehmen zu können, und die Höhe des Kreditrahmens genannt. Die Höhe des Einkommens hat dagegen keinen Einfluß darauf, ob Personen einen Kredit in Anspruch nehmen oder nicht. Allerdings steigt mit der Höhe des Einkommens die Höhe der durchschnittlichen Schulden. Von noch größerer Relevanz hinsichtlich der Höhe der Verschuldung ist jedoch die Anzahl der Kredite. Mit der Anzahl der in Anspruch genommenen Kredite steigt die Verschuldung. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, daß sich Personen zur Abdeckung mangelnder Liquidität und notwendiger Zinszahlungen verschiedener Finanzierungsquellen bedienen. Durch die Einführung kartengestützter Zahlungssysteme erhöhen sich diese Möglichkeiten (siehe 66-69).

Auf der Grundlage von Daten einer größeren Anzahl von Kreditnehmern verschiedener Banken untersuchten Dessart und Kuylen (1986) die institutionellen, sozioökonomischen, psychologischen und verhaltensbezogenen Ursachen problematischer Verschuldungssituationen. Als der bedeutendste Einflußfaktor erwies sich die Anzahl der in Anspruch genommenen Kredite. Bei einer genaueren Analyse zeigte sich, daß die Wahrscheinlichkeit einer problematischen Verschuldungssituation dann besonders groß ist, wenn hinsichtlich der Verschuldungssituation ungünstige institutionelle Faktoren (zwei und mehr Kredite) und ungünstige persönliche Eigenschaften (z.B. externe Kontrollüberzeugung)

gleichzeitig vorliegen. Im Fall der Inanspruchnahme nur eines Kredits und eher günstiger individueller Merkmale (z.B. internaler Kontrollüberzeugung) sinkt die Wahrscheinlichkeit dagegen auf null. Diese Ergebnisse unterstützen die These von einer Interaktion zwischen institutionellen und individuellen Faktoren als Ursache problematischer Verschuldungssituationen.

Ein weiteres interessantes Ergebnis dieser Studie ist die Beobachtung, daß zwischen der Wahrscheinlichkeit in eine problematische Verschuldungssituation zu geraten und dem Wissensstand in bezug auf finanzielle Fragen (z.B. Kreditformen, Kreditinstituten) eine kurvenlineare Beziehung besteht (siehe Abbildung 5).

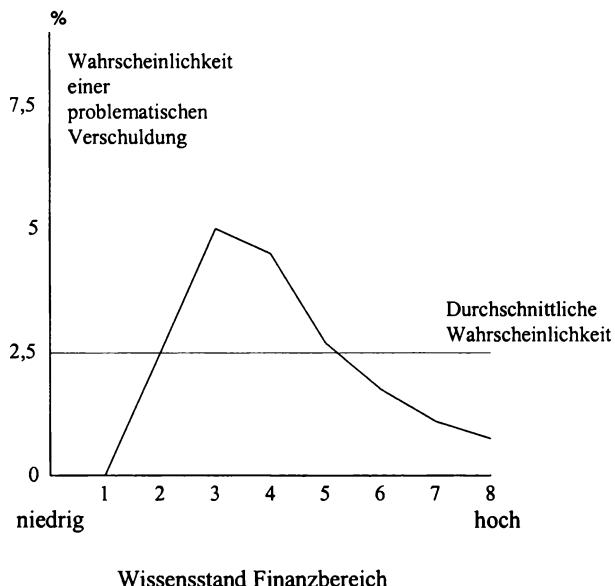


Abbildung 5: Wahrscheinlichkeit einer problematischen Verschuldungssituation und Wissensstand in bezug auf finanzielle Angelegenheiten (Dessart / Kuylen, 1986, 322)

Ein deutlich erhöhtes Risiko weisen hierbei Kreditnehmer mit einem mittleren Wissensstand auf. Dieses Ergebnis der Arbeit von Dessart und Kuylen (1986) kann im Sinn einer Kontrollillusion interpretiert werden: Personen mit einem mittleren Wissen überschätzen ihre Fähigkeiten zur Beurteilung der finanziellen Situation. Dies erhöht ihre Bereitschaft, Kredite in Anspruch zu nehmen und

führt zu einer Zunahme der Rückzahlungsproblematik. Individuen mit einem niedrigen oder hohen Wissensstand dagegen beurteilen ihre Situation entweder sehr vorsichtig aufgrund ihres fehlenden Wissens oder rational, aufgrund ihres hohen Wissens, was beides das Risiko einer zu hohen Kreditaufnahme reduziert. Die negativen Konsequenzen einer Kontrollillusion für den Verbraucher werden auch hier erkennbar.

Die Ausführungen verdeutlichen insgesamt, daß die Fähigkeit zur Selbstkontrolle einen wichtigen Faktor im Verschuldungsverhalten der Verbraucher darstellt. Mit der Anzahl von Krediten bzw. Finanzierungsquellen steigt die Höhe der Verschuldung und das Verschuldungsrisiko. Die Einführung kartengestützter Zahlungssysteme bewirkt jedoch, daß die Anzahl der Finanzierungsquellen nochmals zunimmt (siehe 66-69). Eine Begrenzung der Möglichkeiten Kredite in Anspruch zu nehmen, als eine Maßnahme zur Risikobegrenzung, dürfte politisch und aufgrund der wirtschaftlichen Interessen der Banken kaum zu realisieren sein. Es liegt somit im Interesse der Verbraucher, daß die Kreditnehmer besser über die Risiken und die Kosten der Verschuldung informiert werden. Gerade aber bei den Personen, bei denen es besonders notwendig ist, scheint dies aufgrund der Überschätzung der Beurteilungsfähigkeit finanzieller Angelegenheiten schwierig zu sein.

#### **4. Kontrollierbarkeit von Zahlungssystemen**

Aus kontrolltheoretischer Perspektive sind insbesondere die beiden Aspekte Ausgabenkontrolle und Datenschutz bei der Untersuchung moderner Zahlungssysteme von Relevanz.

Im Rahmen kartengestützter Zahlungssysteme werden umfangreiche Daten erfaßt, übertragen und von verschiedenen Institutionen gespeichert (siehe 47-50). Man darf davon ausgehen, daß die Karteninhaber ein allgemeines Interesse daran haben, daß ihre Daten vertraulich behandelt werden und ein Mißbrauch ausgeschlossen ist. Dabei stellt sich an dieser Stelle die grundsätzliche Frage, welche Vorstellung oder welches Wissen die Konsumenten darüber besitzen, welche Daten von ihnen gespeichert werden. Denn die Einschätzung der Problematik des Datenschutzes wird auch vom Wissen über die Art und den Umfang der gespeicherten Daten beeinflußt. Da die Karteninhaber praktisch keine Möglichkeit besitzen, den Datenfluß und Datengebrauch zu kontrollieren, sind sie letztendlich darauf angewiesen, den Institutionen und Datenschutzbestimmungen zu vertrauen (stellvertretende Kontrolle). Kontrolltheoretisch würde ein

Verlust in dieses Vertrauen, und damit der Kontrolle, tendenziell dazu führen, daß die Karteninhaber ihre Karte weniger häufig benutzen oder deren Gebrauch ganz einstellen und daß potentielle Neukunden die Anschaffung einer Karte überdenken oder sogar ganz davon absehen. Der Datenschutz stellt also nicht nur eine rechtliche Verpflichtung der beteiligten Unternehmen dar, sondern ist auch eine Voraussetzung für den Erfolg kartengestützter Zahlungssysteme. Dabei ist im Sinne des psychologischen Konzepts der Kontrolle nicht so sehr die objektive Situation von Relevanz (siehe 99-100, 108-109), sondern das subjektive Urteil der Konsumenten. Sollten die Verbraucher modernen Zahlungssystemen dieses Vertrauen entgegenbringen, dann ist es auch eine moralische Verpflichtung der Unternehmen, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Der Frage, welches Wissen oder welche Vorstellungen die Verbraucher hinsichtlich der erfaßten Daten besitzen und welches Vertrauen sie dem Datenschutz entgegenbringen, soll im empirischen Teil der Arbeit nachgegangen werden (siehe 153-154).

Den privaten Haushalten stehen nur begrenzte finanzielle Ressourcen zur Verfügung. Prinzipiell ist es daher notwendig, die finanziellen Ausgaben zu kontrollieren bzw. zu überprüfen. Unter Berücksichtigung der zentralen Annahmen kontrolltheoretischer Ansätze läßt sich daraus ableiten, daß Personen, die ein Gefühl des Verlusts der Ausgabenkontrolle beim Umgang mit kartengestützten Zahlungssystemen erfahren, ihre Karten vorsichtiger und bewußter verwenden. Diese theoretische Annahme hängt, unabhängig von möglichen anderen Einflußfaktoren (z.B. der individuellen Kontrollmotivation), von zwei zentralen Faktoren ab:

Erstens setzt diese Annahme voraus, daß Konsumenten den Kontrollverlust wahrnehmen und keine Form von Kontrollillusion existiert. Auch die beschriebenen Prozesse der Selbstregulation sind letztendlich davon abhängig, daß die unerwarteten Verhaltenskonsequenzen wahrgenommen werden (siehe 105-107). Somit stellt sich die Frage, inwieweit kartengestützte Zahlungssysteme zum einen die Wahrnehmung der getätigten Konsumausgaben erschweren (Selbstbeobachtung) und zum anderen, ob diese Schwierigkeit der Beurteilung der getätigten Ausgaben auch wahrgenommen wird (Selbstbewertung). Werden die möglichen größeren Probleme bei der Einschätzung der Konsumausgaben nicht bewußt, dann gehen die Konsumenten von einer Sicherheit hinsichtlich ihrer getätigten Ausgaben aus, die objektiv nicht gegeben ist (Illusion der Ausgabenkontrolle), und sie können nicht die ihrem tatsächlichen Verhalten angemessenen Konsequenzen ziehen (Selbstverstärkung). Die bewußte Wahrnehmung eines Kontrollverlustes ist jedoch nur eine notwendige, aber noch keine hinrei-

chende Voraussetzung zur Modifikation unerwünschter Verhaltenskonsequenzen.

Die theoretischen Annahmen setzen als zweites voraus, daß die jeweiligen Personen in der Lage sind, die Ursachen des Kontrollverlustes zu beseitigen. Daß viele Menschen diese Fähigkeit nicht besitzen, zeigt sich z.B. im suchthaf-ten Kaufverhalten. Den Kontrollverlust, den diese Personen während des Kau-fens erfahren, führt bei ihnen zu gänzlich anderen psychologischen Konsequen-zen. Sie erfahren wiederum ein Gefühl des Mißlingens, der Machtlosigkeit und der Schuld. Mit diesen Gefühlen verbinden sich Zweifel am eigenen Selbstwert und dies führt in seiner Konsequenz zur erneuten Flucht ins kompensatorische Kaufen. Die Wichtigkeit der Vermeidung einer Kontrollillusion wird auch hier deutlich. Denn je früher Individuen erfahren, daß ihr Kaufverhalten zu uner-warteten Konsequenzen führt, desto leichter können sie dieses Verhalten selbst regulieren und vermeiden, daß es suchthafte Formen annimmt.

Die obigen Ausführungen dürften verdeutlicht haben, daß kontrolltheoreti-sche Ansätze und die Berücksichtigung selbstwerttheoretischer Aspekte einen Beitrag dazu leisten können, den Einfluß moderner Zahlungssystme auf das Konsumverhalten besser zu verstehen. Es wurde dargelegt, daß die Kontrolle der Konsumausgaben sowohl von situativen Faktoren, den Zahlungsformen, als auch von individuellen Dispositionen beeinflußt wird. Dabei kommt den bis heute in der Literatur vernachlässigten negativen Konsequenzen der Kontroll-illusion eine wichtige Rolle zu.

## **C. Empirische Untersuchung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumentenverhalten**

### **I. Methodischer Ansatz der empirischen Untersuchung**

#### **1. Untersuchungsdesign**

##### *a) Zielsetzung und zentrale Hypothesen*

Das Ziel des empirischen Teils der Arbeit ist es, die theoretisch und inhaltlich abgeleiteten Hypothesen empirisch zu überprüfen. Darüber hinaus dient er der Gewinnung von grundlegenden Informationen, die eine fundiertere Analyse des Themengebiets kartengestützter Zahlungssysteme aus Verbrauchersicht ermöglichen und eine Grundlage für weitere Forschungsarbeiten bilden können. Anhand der theoretischen und inhaltlichen Analyse wurden folgende zentrale Hypothesen abgeleitet:

*Hypothese 1:* Konsumenten tätigen mit Karten höhere Konsumausgaben als mit Bargeld.

*Hypothese 2:* Kartengestützte Zahlungssysteme erhöhen die Bereitschaft, sich für konsumtive Ausgaben zu verschulden.

*Hypothese 3:* Die Verbraucher besitzen nur eine unzureichende Vorstellung über die im Rahmen der Abwicklung kartengestützter Zahlungssysteme erfaßten Daten.

*Hypothese 4:* Kreditkarten sind für Konsumenten auch ein Instrument zur Selbstdarstellung.

*Hypothese 5:* Kompensatorische Konsumenten tätigen in identischen Einkaufssituationen unabhängig von der Form des Geldes höhere Ausgaben als nicht-kompensatorische („normale“) Konsumenten.

*Hypothese 6:* Kompensatorische Konsumenten sind von der ausgabensteigenden Wirkung kartengestützter Zahlungssysteme stärker betroffen als nicht-kompensatorische („normale“) Konsumenten.

*Hypothese 7:* Der objektive Kontrollverlust, definiert als Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und geschätztem Einkaufsbetrag, ist bei Bezahlung mittels Karte größer als bei Bargeldzahlung.

*Hypothese 8:* Der subjektive Kontrollverlust, definiert als das Ausmaß an subjektiver Sicherheit hinsichtlich des geschätzten Einkaufsbetrages, unterscheidet sich nicht zwischen den Zahlungssystemen, d.h. Karteninhaber bzw. Kartenbenutzer halten die Ausgaben mittels Karte für ebensogut kontrollierbar wie die Ausgaben mittels Bargeld.

*Hypothese 9:* Der Selbstwert einer Person hat keinen Einfluß auf die Höhe der Konsumausgaben.

#### *b) Mehr-Methoden-Ansatz*

Zur Beantwortung komplexer sozialwissenschaftlicher Fragestellungen und unter Berücksichtigung der Tatsache, daß jeder methodische Ansatz Vor- und Nachteile besitzt, erscheint es notwendig, mehrere Methoden sinnvoll miteinander zu kombinieren (Herkner, 1991, 20; Kriz / Lisch, 1988, 266; Lewis, 1988, 207). Zur Überprüfung der Hypothesen und der Gewinnung neuer Informationen zum Themengebiet kartengestützter Zahlungssysteme wurde daher im Rahmen dieser Arbeit ein Mehr-Methoden-Ansatz gewählt. Prinzipiell können dabei unterschiedliche Forschungsstrategien (z.B. Experiment, Feldforschung) und verschiedene Methoden der Datengewinnung (z.B. Befragung, Beobachtung) miteinander kombiniert werden (Gachowetz, 1984, 256; Huber, 1984, 142; Rosenstiel / Ewald, 1979, 140).

Zur Analyse der Fragestellung, welchen Einfluß kartengestützte Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten ausüben, wurde ein experimenteller Ansatz gewählt. Die bisher veröffentlichten Annahmen über die Zunahme des Konsums durch Karten beruhen in der Regel, mit Ausnahme der Arbeit von Feinberg (1986), auf allgemeinen Beobachtungen oder korrelativen Studien. Die Schlußfolgerungen, die hieraus gezogen werden, sind allerdings problematisch. Die Beobachtung, daß der durchschnittliche Einkaufsbetrag bei Bezahlung mittels Karte über dem mit Bargeld liegt, sagt letztlich noch nichts über den kausalen Einfluß unterschiedlicher Zahlungssysteme aus. So ist zu berücksichtigen, daß z.B. Karten insgesamt eher für größere Einkäufe benutzt werden. Es ist ferner zu bedenken, daß es sich bei Karteninhabern um Konsumenten handeln kann, die allgemein höhere Ausgaben tätigen und daß die Inhaber von Kreditkarten, zumindest gegenwärtig in Deutschland, zur oberen Einkommensgruppe gehö-

ren, wodurch sich zumindest ein Teil der höheren Konsumausgaben erklären läßt. Bei den Karten des Handels ist zudem zu bedenken, daß es sich bei den Karteninhabern möglicherweise vor allem um Stammkunden handeln könnte. Der höhere durchschnittliche Einkaufsbetrag ist in diesen Fällen also nicht auf den Gebrauch der Karte zurückzuführen.

Die einzige direkte Methode, die es ermöglicht eine Kausalbeziehung zwischen Variablen zu analysieren, ist das Experiment (Herkner, 1991, 18; Lea et al., 1987, 90; Wiswede, 1991, 48). Aus diesen Überlegungen heraus wurde ein experimenteller Ansatz in Form des Kaufhausspiels (siehe 126-133) entwickelt, der es erlaubt, eine Einkaufssituation zu simulieren<sup>12</sup> sowie den Einfluß unterschiedlicher Zahlungssysteme zu untersuchen und der darüber hinaus ein hohes Maß an externer Validität besitzt. Die Relevanz und Anwendbarkeit experimenteller Ansätze zur Erforschung wirtschaftlichen Verhaltens hat sich in einer Reihe von Untersuchungen gezeigt (Wärneryd, 1989, 537). Im Gegensatz hierzu steht allerdings die vergleichsweise seltene Anwendung dieses Ansatzes in der wirtschaftspsychologischen Forschung (Wiswede, 1991, 48).

Die Datenerfassung erfolgte im Rahmen des experimentellen Ansatzes anhand einer Befragung und mittels Beobachtung. Während des Kaufhausspiels wurden die gekauften Güter durch den Interviewer erfaßt und die in Anspruch genommenen Kredite sowie die Spielzeit notiert. Anschließend erfolgte eine Befragung zum Kaufhausspiel (siehe 126-133) und eine umfassende Befragung zu verschiedenen Aspekten des Konsumverhaltens, persönlichen Eigenschaften, dem Finanzverhalten, dem Wissensstand im Finanzbereich und soziodemographischen Merkmalen. Der gesamte Fragebogen ist als Anhang beigefügt. Auf die einzelnen Skalen und Fragen wird später ausführlicher eingegangen (siehe 121-126).

Zur Untersuchung der Fragestellung, welchen Einfluß kartengestützte Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten bzw. Ausgabeverhalten ausüben, wurden in Ergänzung zum experimentellen Ansatz im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Kontenbewegungen von Bankkunden mit und ohne Kreditkarte untersucht (quasiexperimentelle Felduntersuchung). Basis dieser Untersuchung

---

<sup>12</sup> "Simulation is the exercise of a flexible imitation of processes and outcomes for the purpose of clarifying or explaining the underlying mechanism involved" (Abelson, 1968, 275).

waren die Zahlungsverkehrsdaten von 656 Privatkunden einer großen Regionalbank (siehe 133-135).

Die Banken sind durch die Einführung der Girokonten heute im Besitz umfangreicher Informationen in bezug auf die Zahlungsgewohnheiten und der soziodemographischen Merkmale ihrer Kunden (siehe 47-50). Im Sinne der Feldforschung, d.h. der Untersuchung von Phänomenen in einer vom Untersucher möglichst unbeeinflußten natürlichen Umgebung (Bortz, 1984, 33; Kriz / Lisch, 1988, 93), können diese Daten zur Beantwortung wissenschaftlicher Fragestellungen verwandt werden. Da es sich bei Zahlungsverkehrsdaten um Daten handelt, die unabhängig von einer bestimmten Untersuchungssituation vorliegen, handelt es sich um eine nicht-reaktive Methode der Datengewinnung (Kriz / Lisch, 1988, 187; Kromrey, 1990, 319; Petermann / Noack, 1984, 451). Der wesentliche Vorteil dieses nicht-reaktiven Untersuchungsansatzes gegenüber reaktiven Methoden (z.B. Befragung) besteht darin, daß Artefakte vermieden werden, die u.a. daraus resultieren, daß Personen bewußt ist, daß sie an einer Untersuchung teilnehmen, und die dazu führen können, daß Antworten und Verhalten nach dem Prinzip der sozialen Erwünschtheit erfolgen (Bungard / Lück, 1974) oder der Selbstdarstellung dienen (Mummendey, 1987). Reaktive Messungen besitzen dagegen die Tendenz, die zu untersuchenden Phänomene zu modifizieren und genau den Sachverhalt zu verändern, den man zu messen beabsichtigt (Campbell, 1957, 298). Trotz der Vorteile nicht-reaktiver Untersuchungsmethoden werden diese Verfahren jedoch in der empirischen Sozialforschung relativ selten eingesetzt (Petermann / Noack, 1984, 454) und dies, obwohl durch die technische Entwicklung und Datenerfassung in verschiedenen Lebensbereichen vielparametrische sowie feldnahe Informationen vorliegen. Damit verbunden sind allerdings auch datenschutzrechtliche und ethische Probleme, da die Daten für wirtschaftliche Interessen ausgewertet werden können und den Personen nicht bewußt ist, daß sie an einer Untersuchung teilnehmen bzw. sie sich einer Analyse ihrer Daten nicht entziehen können (siehe 47-50).

### c) Unternehmensgespräche

Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Analyse des Konsumentenverhaltens im Umgang mit kartengestützten Zahlungssystemen. Die Entwicklung und Realisierung solcher Systeme wird jedoch besonders von den beteiligten Banken und Unternehmen bestimmt. Am Anfang der empirischen Untersuchung im Herbst 1991 standen daher persönliche Gespräche mit einigen ausgewählten Unter-

nehmen aus den Bereichen Handel (Hertie, Optimus-Bank), Netzbetreiber (TeleCash, Deutsche Telekom AG), Unternehmensberatung (Diebold Deutschland GmbH) und Banken (Deutsche Genossenschaftsbank, Nassauische Sparkasse). Themenbereiche dieser Gespräche waren: Die zukünftige Entwicklung karten-gestützter Zahlungssysteme in Deutschland und im Ausland, die Relevanz der elektronischen Abwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs (EFTPOS), die Bedeutung kartengestützter Zahlungssysteme für die Unternehmen, der Einfluß dieser Systeme auf das Verbraucherverhalten und der Datengebrauch durch die beteiligten Unternehmen. Die Informationen dieser Gespräche sind in die Arbeit eingeflossen.

#### *d) Pretest*

Im Rahmen der Untersuchung wurden zwei Pretests durchgeführt. Der erste diente der Überprüfung der neu entwickelten Skalen und Fragen. Zu diesem Zweck wurden im November 1992 zwanzig Studenten der Universität Hohenheim befragt. Aufgrund der testtheoretischen Analyse und Gesprächen mit den Befragten wurden insgesamt 7 Items entfernt.

Der zweite Pretest im Dezember 1992 diente der Entwicklung des Kaufhaus-spiels als neuem methodischen Untersuchungsansatz. Im Rahmen von Einzel-untersuchungen spielten insgesamt zwölf Personen unterschiedlichen Alters, Bildungsniveaus und Geschlechts das Kaufhausspiel entsprechend der Spielan-leitung (siehe Anhang). Während des Spiels übernahm der Untersuchungsleiter die Funktion des Kassierers und griff nicht aktiv in den Spielverlauf ein. Die Fragen und Bemerkungen der Spieler während des Spiels wurden vom Untersu-chungsleiter notiert. Im Anschluß an das Kaufhausspiel wurden die Probanden u.a. hinsichtlich Spielanleitung, Geldform, Geldmenge, Produktauswahl, Spiel-gestaltung und Atmosphäre befragt. Auf der Grundlage der gewonnenen Infor-mationen wurde die endgültige Version des Kaufhausspiels erstellt (siehe 126-133).

#### *e) Stichprobe der experimentellen Untersuchung*

Die Grundgesamtheit der Befragung und experimentellen Untersuchung um-faßt alle in den alten Bundesländern während des Befragungszeitraums im März und April 1993 in Privathaushalten lebenden deutschen Staatsangehörigen ab

dem 18. Lebensjahr. Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgte durch ein mehrstufiges Auswahlverfahren (Flächenstichprobe) sowie Quota-Verfahren und umfaßt 104 Personen. Dieser kombinierte Ansatz wird u.a. von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, eingesetzt (Scherhorn, Grunert, Kaz / Raab, 1988, 16).

Durch die Auswahl der Befragungsorte anhand der Quotierungsmerkmale Bundesland und Ortsgröße wurde eine Flächenstichprobe gebildet. Innerhalb der zufällig ausgewählten Orte wurde den Interviewern eine Quote in Hinblick auf Alter, Geschlecht, Einkommen und Kreditkartenbesitz vorgegeben. Hinsichtlich der demographischen Merkmale lagen aktuelle amtliche Daten über die Verteilung vor. Zudem war es für den experimentellen Untersuchungsteil notwendig, daß die Hälfte der Befragten eine Kreditkarte besitzen und benutzen mußte.

*Tabelle 1*  
**Beschreibung der Stichprobe der experimentellen Untersuchung (n = 104)**

Merkmal		%
Geschlecht	Frauen	50
	Männer	50
Alter	unter 30 Jahre	24
	30-49 Jahre	53
	über 49 Jahre	23
Lebensgemeinschaft	alleinstehend (ledig, geschieden, verwitwet)	26
	mit Partner lebend (Ehe, nichteheliche Lebensgemeinschaft)	35
	Kleinfamilie (Eltern mit Kind)	34
	andere familiäre Gemeinschaft (z.B. mit Eltern lebend)	5
Schulabschluß	Hauptschulabschluß	30
	Mittlere Reife	33
	Abitur	16
	Hochschulstudium mit Abschluß	21
Einkommen	unter 2.500 DM	13
	2.500 bis 3.499 DM	19
	3.500 bis 4.499 DM	28
	4.500 DM und mehr	40

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Merkmal		%
Beruf	Hausfrau	16
	Arbeiter	12
	Angestellter	43
	Beamter	9
	Selbständig/ Freiberuflich	14
	Rentner	1
Kreditkartenbesitz	Sonstiges	5
	ja	49
	nein	51

## 2. Operationalisierung relevanter Variablen der experimentellen Untersuchung

### a) Kaufsuchtindikator

Der Kaufsuchtindikator erfaßt die Stärke des kompensatorischen und suchthaften Kaufverhaltens (Scherhorn, Raab / Reisch, 1990; Scherhorn, Reisch / Raab, 1990). Grundlage dieser Skala bildet die „Compulsive Buying Measurement Scale“ der kanadischen Forscher Valence, d'Astous und Fortier (1988a, 1988b). Die Autoren hatten diese Skala aufgrund explorativer Untersuchungen sowie erster Berichte einer US-amerikanischen Forschergruppe (Faber, O'Guinn / Krych, 1987) entwickelt und durch Befragungen von je 38 kaufsuchtigen und „normalen“ Konsumenten testtheoretisch analysiert. Die Skala umfaßt 13 Statements; in bezug auf die interne Konsistenz beträgt der Wert für Cronbach's alpha = .88.

Der deutsche Kaufsuchtindikator umfaßt 16 Statements, die jeweils mittels einer vierstufigen Skala zu bewerten sind (1 = „trifft nicht zu“, 4 = „trifft zu“). Die testkritische Analyse des Kaufsuchtindikators erfolgte anhand einer Stichprobe von 25 Kaufsuchtigen und einer Zufallsstichprobe von 136 „normalen“ Konsumenten (Scherhorn, Raab / Reisch, 1990). Zudem wurde der Kaufsuchtindikator in zwei repräsentativen Bevölkerungsumfragen eingesetzt. In bezug auf die interne Konsistenz (Cronbach's alpha) liegen die Werte in diesen vier Untersuchungen zwischen .87 und .93, einem Wertebereich, der in der Praxis nur selten erreicht wird (Diehl / Kohr, 1979, 418). Im Rahmen der hier vorlie-

genden Untersuchung beträgt der Wert für Cronbach's alpha = .90. Der Mittelwert liegt mit M = 32 über den Werten der Bevölkerungsumfragen (April 1991, M = 28; Oktober 1991, M = 26). Hierbei ist zu berücksichtigen, daß in der Bevölkerungsumfrage im Oktober 1991, in Abweichung zu den vorangegangenen und der vorliegenden Untersuchung, die verbale Bezeichnung der Skala modifiziert wurde (1 = „trifft nicht zu“, 2 = „trifft etwas zu“, 3 = „trifft ziemlich zu“, 4 = „trifft vollständig zu“).

### *b) Skala zur Erfassung des Kontrollverlustes in Kaufhandlungen*

Das Meßinstrument umfaßt 3 Statements, die als Indiz eines Kontrollverlustes in Kaufhandlungen gelten können (Inhaltsvalidität): „Manchmal stelle ich an der Kasse fest, daß ich mehr in meinen Einkaufswagen getan habe als ich vorhatte“; „Moderne Geschäfte mit ihrer angenehmen Atmosphäre verführen mich gelegentlich dazu, mehr zu kaufen als ich wollte“; „Es kommt vor, daß ich zuhause merke, daß ich mehr eingekauft habe als ich eigentlich wollte“. Die Statements sind mittels einer Skala von 1 bis 4 zu bewerten (1 = „trifft nicht zu“, 4 = „trifft zu“). Der Mittelwert beträgt M = 7.

Der Wert für die interne Konsistenz als Maß der Reliabilität beträgt für Cronbach's alpha = .60. Nach Nunnally (1978) liegt die untere Grenze für eine zufriedenstellende interne Konsistenz für einen Test, der sich in der Entwicklungsphase befindet, zwischen .50 und .60. Berücksichtigt man zudem, daß zwischen der Höhe der internen Konsistenz und der Anzahl an homogenen Items eine positive Beziehung besteht (Lord / Novick, 1968, 113; Heidenreich, 1984, 366; Lienert, 1969, 245), dann besitzt die hier konzipierte Skala eine noch hinreichende Reliabilität. Dies bedeutet jedoch nicht, daß es nicht wünschenswert ist, in Zukunft ein umfassenderes und testtheoretisch fundierteres Instrument zur Erfassung des Kontrollverlustes in Kaufhandlungen sowie der Kontrollüberzeugungen zum Kaufverhalten, etwa in Anlehnung an die Skalen von Krampen (1981, 1991), zu entwickeln.

### *c) Skala zur Erfassung der Selbstakzeptierung*

Ein wichtiger Aspekt des Selbstbildes besteht in dem Ausmaß, in dem sich eine Person selbst akzeptiert (Rogers, 1951, 497). Berger (1950, 1952) hat auf der Grundlage dieser Überlegungen ein Meßinstrument zur Erfassung der

Selbstakzeptanz entwickelt. Die sich selbst akzeptierende Person ist durch ein Verhalten charakterisiert, das durch internalisierte Werte und nicht durch äußeren Druck geleitet ist, durch ein Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, durch Verantwortlichkeit und objektive Annahme von Kritik, ein Gefühl für den Selbstwert und ein Fehlen von Scheu oder übertriebener Selbstbeobachtung (Robinson / Shaver 1971, 115). Sorembe und Westhoff (1985) haben diese Skala ins Deutsche übertragen.

Bei der im Rahmen dieser Untersuchung zur Erfassung der Selbstakzeptierung verwandten Skala handelt es sich um eine auf 11 Items verkürzte Version der Originalskala von Sorembe und Westhoff (1985), die anhand einer Skala von 1 bis 6 (1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 6 = „trifft vollständig zu“) zu beurteilen sind. In ihrer vollständigen Form umfaßt die Skala 29 Items. Im Rahmen einer testtheoretischen Itemanalyse konnte gezeigt werden, daß die Skala bei Beibehaltung der Reliabilität (Cronbach's alpha = .82) auf 11 Items verkürzt werden kann (Gläser et al., 1993, 39). Dies bestätigen auch die von Gläser, Neuner, Raab, Reisch und Scherhorn (1993, 46) für eine repräsentative Befragung in den alten und neuen Bundesländern im Oktober 1991 ermittelten Werte (Cronbach's alpha = .91 und = .87) und der hier ermittelte Wert für Cronbach's alpha von .88. Der Mittelwert in der Befragung in den alten Bundesländern beträgt  $M = 53$  (Neuner, 1992, 16) und stimmt mit dem hier gemessenen Wert überein.

#### *d) Fragebogen zur Erfassung der Einstellungen zu Bargeld und Kreditkarten*

Die Einstellung einer Person zu einem Objekt ist ihre subjektive Bewertung des Objekts. Bei den Einstellungsobjekten kann es sich um Reize (z.B. eine Farbe), Begriffe (z.B. Religion) und Verhaltensweisen (z.B. Rauchen) handeln (Herkner, 1991, 181). Zur Erfassung der Einstellung zu unterschiedlichen Formen des Geldes wurde ein Fragebogen mit 19 Items entwickelt. Dieser Fragebogen basiert inhaltlich auf den psychometrischen Arbeiten von Furnham (1984), Yamauchi und Templer (1982) sowie Wernimont und Fitzpatrick (1972), die sich ohne Berücksichtigung unterschiedlicher Geldformen mit der Erfassung von Einstellungen zum Geld befassen. Der Fragebogen ist sowohl für Bargeld als auch für Kreditkarten auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = „stimmt überhaupt nicht“, 6 = „stimmt voll und ganz“) in bezug auf die Eigenschaften und Vorstellungen zu beantworten, die mit der jeweiligen Geldform assoziiert werden (z.B. „Einkaufen“, „Geborgenheit“, „Macht“, „Anerkennung“, „Erfolg“).

Ziel des Fragebogens ist es, zu untersuchen, welche inhaltlichen Dimensionen unterschiedliche Geldformen besitzen, inwieweit hinsichtlich dieser Dimensionen Unterschiede zwischen den Geldformen bestehen, und ob Differenzen zwischen übereinstimmenden Dimensionen existieren. Auf die Ergebnisse der Analyse der Untersuchungsdaten wird weiter unten ausführlich eingegangen (siehe 169-178).

#### *e) Skala zur Erfassung irrationalen Kreditkartengebrauchs*

Die Skala erfaßt die Einstellung zum Kreditkartengebrauch. Hohe Werte auf der Skala dokumentieren eine unkritische Einstellung zum Kreditkartengebrauch. Wesentliche Elemente eines solchen unkritischen Kreditkartengebrauchs sind u.a. die Vorstellung, mittels Kreditkarten günstig oder kostenlos Kredit erhalten zu können (siehe 25-26) und die Auffassung, daß Kreditkarten geeignete Instrumente zur Überbrückung von Zahlungsschwierigkeiten sind (Inhaltsvalidität). Mit diesen Aspekten des Kreditkartengebrauches befassen sich die 9 Items der Skala (z.B. „Kreditkarten bieten die Möglichkeit eines günstigen Kredits“; „Am Monatsende hilft eine Kreditkarte über finanzielle Engpässe hinweg“).

Von den anhand der Ergebnisse des Pretests (siehe 119) ausgewählten 11 Items wurden zwei aufgrund einer Item-Gesamtwert-Korrelation von < .50 nicht berücksichtigt (Bauer, 1986, 237). Cronbach's alpha liegt mit .83 über den für einen guten Test bzw. Fragebogen kritischen Wert von .80 (Bortz, 1984, 137; Diehl / Kohr, 1979, 418). Die Beurteilung der Items erfolgt mittels einer Skala von 1 bis 6 (1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 6 = „stimme voll und ganz zu“). Der Mittelwert der Skala beträgt  $M = 30$ .

#### *f) Operationalisierung der Aspekte zum Datenschutz*

Eine zentrale Frage zur Beurteilung der Bedeutung des Datenschutzes für die Verbraucher ist die Frage nach dem Wissensstand, den die Verbraucher hinsichtlich der im Rahmen kartengestützter Zahlungen erfaßten Daten besitzen (siehe 47-50). Denn erst wenn die Grundlagen der Beurteilung des Datenschutzes bekannt sind, ist es möglich, zu beurteilen inwieweit ein Vertrauen oder ein Mißtrauen der Verbraucher in den Datenschutz auf einem falschen oder unzureichenden Informationsstand beruht. Zu diesem Zweck wurde den Befragten

eine Liste mit Informationen vorgelegt, die bei einem Zahlungsvorgang mittels Kreditkarte erfaßt und gespeichert werden (Einkaufsbetrag, Name des Unternehmens, Datum, Kartennummer, Bankleitzahl, Name des Käufers, Kontonummer, Ort des Unternehmens, Warenart). Mit Ausnahme der Warenart, die jedoch häufig indirekt aus den Informationen über das Vertragsunternehmen ermittelt werden kann, werden alle Daten bei einem Zahlungsvorgang mit Kreditkarte erfaßt und gespeichert. Die Beantwortung der Liste erfolgte mittels einer 4er Skala (1 = „trifft nicht zu“, 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“, 4 = „trifft voll und ganz zu“).

Im Anschluß an die Beantwortung der Fragen in bezug auf die im Rahmen kartengestützter Zahlungssysteme erfaßten und gespeicherten Daten beantworteten die Befragten anhand einer 4er Skala (1 = „völlig unproblematisch“, 2 = „relativ unproblematisch“, 3 = „relativ problematisch“, 4 = „sehr problematisch“) die Frage: „Halten Sie die Einhaltung des Datenschutzes bei Kreditkarten für problematisch oder unproblematisch?“

#### *g) Operationalisierung der als Geld wahrgenommenen Objekte*

Von grundsätzlicher Bedeutung für eine Untersuchung zum Einfluß moderner Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten ist die Frage, welche Objekte in einer Gesellschaft Geld symbolisieren. In Anlehnung an eine Studie von Snelders, Hussein, Lea und Webley (1992), die sich mit dem polymorphen Konzept des Geldes befaßt haben (siehe 76-77) und den Ergebnissen eines Pretests (siehe 119) wurden 13 Objekte (z.B. „1-Mark-Stück“, „Sparbuch“, „100-Mark-Schein“, „Kundenkarte“) ausgewählt, die prinzipiell in unserer Gesellschaft spezifische Formen des Geldes repräsentieren. Die Bestimmung des Ausmaßes, in dem diese Objekte für eine Person Geld symbolisieren, erfolgte anhand einer Skala von 1 bis 6 (1 = „in sehr geringem Ausmaß Geld“, 6 = „in sehr hohem Ausmaß Geld“). Auf die Ergebnisse wird in Kapitel III (siehe 148-153) näher eingegangen.

#### *h) Liste zur Erfassung der Selbstdarstellung mittels Konsumgütern*

Die Liste zur Erfassung der Selbstdarstellung mittels Konsumgütern umfaßt 8 Objekte („Automobil“, „Farbfernseher“, „Schuhe“, „Kreditkarte“, „Fotoapparat“, „Armbanduhr“, „Bargeld“, „Kleidung“). Mit Ausnahme der Objekte „Kre-

ditkarte“ und „Bargeld“ handelt es sich bei den Gegenständen um materielle Dinge, die in zahlreichen empirischen Studien hinsichtlich ihrer Eignung zur Selbstdarstellung bzw. ihrer Symbolfunktion untersucht wurden (Adlwarth, 1983; Conrady, 1990; Csikszentmihalyi / Rochberg-Halton, 1989; Szallies, 1991).

Zur Ermittlung der allgemeinen Eignung dieser Dinge zur Selbstdarstellung und des individuellen Gebrauchs dieser Objekte zur Selbstdarstellung wurden den Befragten die folgenden beiden Fragen gestellt: „In welchem Ausmaß sind die folgenden Dinge dazu geeignet, den Eindruck, den sich andere von einer Person machen, zu beeinflussen?“; „Welche der genannten Dinge benutzen Sie selbst, um einen bestimmten Eindruck bei anderen zu erreichen?“ Die Beantwortung der Fragen erfolgte mittels einer Skala von 1 bis 6 (1 = „völlig ungeeignet“ bzw. „nie“, 6 = „völlig geeignet“ bzw. „häufig“). Zur Bildung einer Skala zur Erfassung des Gebrauchs von Objekten zur Selbstdarstellung wurde anhand der Antworten zur zweiten Frage ein Summenwert gebildet. Cronbach's alpha für die Skala beträgt .85 und der Mittelwert liegt bei  $M = 18$ .

### 3. Entwicklung des Kaufhausspiels - ein neuer Untersuchungsansatz

Zur Realisierung einer experimentellen Untersuchung des Einflusses unterschiedlicher Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten wurde das Kaufhauspiel entwickelt. Dieser Ansatz ermöglicht die Analyse des kausalen Einflusses unterschiedlicher Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten. Die einzige Variable, die im Rahmen des Kaufhausspiels systematisch variierte, war die Form des Geldes. Die eine Hälfte der an der Untersuchung teilnehmenden Personen spielte das Kaufhausspiel mit Bargeld und die andere Hälfte mit einem kartenstützten Zahlungssystem. Unterschiede in der Höhe der Konsumausgaben zwischen den beiden Personengruppen lassen sich somit direkt auf den Einfluß der Geldform zurückführen (siehe 116-118).

#### a) Gestaltung und Spielablauf

Die verschiedenen Abteilungen des Kaufhausspiels (Spielfelder) sind durch entsprechende Bilder eines Warenhauses und durch die farbliche Gestaltung

symbolisiert (siehe Abbildung 6)<sup>13</sup>. Die Auswahl der Abteilungen und der Produkte sowie die Festlegung der Preise für die Produkte erfolgte anhand der vom Warenhausunternehmen zur Verfügung gestellten Daten des Warenwirtschaftssystems. Kriterium für die Auswahl der Abteilungen und Güter war der Umsatzanteil und die absolute Häufigkeit der gekauften Güter. Im Anschluß an die Festlegung der Produkte wurden die durchschnittlichen Preise ermittelt. Um untersuchen zu können, inwieweit kartengestützte Zahlungssysteme auch einen Einfluß auf die Wahl der Preiskategorien ausüben, wurde jedes Produkt zu einem niedrigen und einem hohen Preis angeboten, ohne den Teilnehmern des Spiels Gründe für diese Preisunterschiede zu benennen. Auch auf die Angabe von bestimmten Marken wurde bewußt verzichtet, da in den jeweiligen Produktkategorien im allgemeinen eine Vielzahl von Marken angeboten werden. Der Verzicht auf die Angabe von Gründen für die Preisunterschiede und von bestimmten Marken bietet den Vorteil, daß jeder Teilnehmer individuell bestimmte Marken und/oder Produkteigenschaften (z.B. Qualität, Image) mit dem Produkt und Preis assoziieren kann. Ergänzend zu den Abteilungen (Spielfeldern) verfügt das Kaufhausspiel über eine Bank (Bankfeld).

Zur Vermeidung möglicher Störeffekte (z.B. Versuchsleitererwartungen, Versuchspersonenerwartungen, soziale Erwünschtheit), die darauf beruhen, daß dem Interviewer (Versuchsleiter) und Spieler bekannt ist, um welchen Untersuchungsgegenstand es sich bei der Untersuchung handelt, waren weder die Versuchsleiter noch die Versuchspersonen über den primären Zweck der Untersuchung informiert. Die teilnehmenden Personen wurden gebeten, an der Entwicklung des Kaufhausspiels, d.h. der Festlegung von Regeln und des Aufbaus des Spiels mitzuwirken und sich zu diesem Zweck in die Situation zu versetzen, sie würden einen Einkauf bzw. Einkaufsbummel in einem Kaufhaus tätigen (siehe Anhang). Aufgrund der Zielsetzung der Untersuchung und der physischen Unschädlichkeit dieses Ansatzes für die Teilnehmer, erscheint dieses Vorgehen auch aus ethischen Gesichtspunkten vertretbar. Da zudem davon auszugehen ist, daß die Zusammensetzung einer Gruppe von Spielern einen

---

<sup>13</sup> An dieser Stelle bedanke ich mich bei einem großen Warenhausunternehmen, das mir ermöglichte, im September 1992 in einem Kaufhaus die verschiedenen Abteilungen zu fotografieren und mir die Daten des Warenwirtschaftssystems zur Verfügung stellte. Grundlage der endgültigen Konzeption des Kaufhausspiels und der insgesamt acht angefertigten Exemplare bildeten die Informationen eines im Dezember 1992 an der Universität Hohenheim durchgeföhrten Pretests (siehe 119).

Einfluß auf den Spielverlauf ausübt und diese Störvariable kaum zu kontrollieren ist, wurde das Kaufhausspiel als Solospiel konzipiert.

Zu Beginn des Spiels erhielt die eine Hälfte der Spieler einen Bargeldbetrag in Höhe von 1.000 DM und die andere Hälfte eine Kreditkarte mit einem Guthaben von 1.000 DM zur freien Verfügung; damit konnten die angebotenen Produkte gekauft werden. Die Aufteilung auf die beiden Spielbedingungen Bargeld versus Karte erfolgte zufällig (Randomisierung). Bei dem Bargeld handelt es sich um Schwarz-Weiß-Kopien von Bundesbanknoten in Originalgröße. Die Karte ist ebenfalls schwarz-weiß und entspricht in Größe sowie Gestaltung den internationalen Normen. Zusätzlich zum Betrag in Höhe von 1.000 DM konnten die Spieler mittels ihrer Karte oder dem Aufsuchen der Bank (Bankfeld) einen Kredit bis zu einem Höchstbetrag von 5.000 DM in Anspruch nehmen. Das Bankfeld konnte zu diesem Zweck jederzeit aufgesucht werden.

Zur Steuerung und Vergleichbarkeit der Spielabläufe erfolgte die Festlegung der aufzusuchenden Abteilungen über sogenannte Abteilungskarten, deren Reihenfolge bei allen Teilnehmern identisch war („Parfümerie“, „Uhren- und Schmuck“, „Bekleidung“, „Sport“, „Glas- und Porzellan“, „Technik“, „Angebot Lederjacke“, „Lebensmittel“, „Ausgang und Ende“). Bei der Abteilungskarte „Angebot Lederjacke“ handelt es sich um eine Ereigniskarte. Diese Karte ermöglicht dem Spieler das nochmalige Aufsuchen der Abteilung „Bekleidung“ zum Kauf einer Lederjacke, die von 700 DM auf 500 DM im Preis reduziert wurde. Die Einordnung der Ereigniskarte vor die Abteilungskarte „Lebensmittel“ erfolgte anhand der Daten des Pretests (siehe 119). Im Pretest hatte sich gezeigt, daß die Teilnehmer des Kaufhausspiels nach dem Verlassen der Technikabteilung im Durchschnitt mehr als 500 DM ausgegeben hatten. Durch die Einordnung hinter die Abteilungskarte „Technik“ erfordert der Kauf der Lederjacke in der Regel also die Aufnahme eines Kredits. Zum Verlassen einer Abteilung hatten die Spieler die nächste Abteilungskarte zu ziehen. Auf den Abteilungskarten standen jeweils kurze Geschichten mit dem Hinweis, welche Abteilung als nächstes aufgesucht werden sollte (z.B. „Heute Abend erwarten Sie Gäste, sicherlich haben Sie noch nicht alles im Hause. Gehen Sie auf direktem Weg in die Lebensmittelabteilung.“). Sofern ein bestimmtes Produkt gekauft wurde, erhielt der Spieler die entsprechende Produktkarte. Das Spiel endete mit dem Ziehen der Karte „Ausgang und Ende“ („Sie beenden Ihren Einkaufsbummel und begeben sich zum Ausgang“).

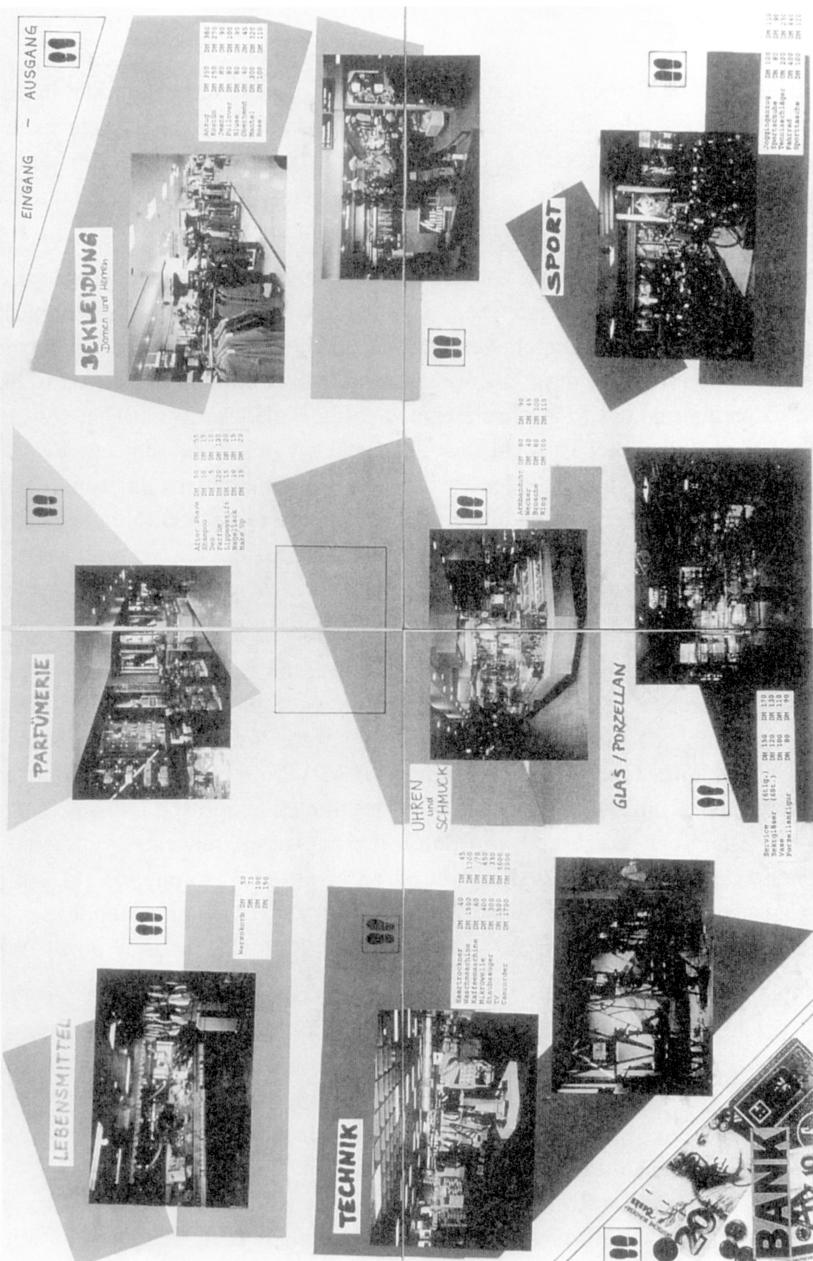


Abbildung 6: Spielfeld des Kaufhausspiels

*b) Externe Validität*

Eine zentrale Frage des Kaufhausspiels betrifft die externe Validität bzw. Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Dies berührt zum einen die Frage nach der grundsätzlichen Relevanz des Spielens für das menschliche Erleben und Verhalten, zum anderen die Frage, inwieweit das Kaufhausspiel in der Lage ist, eine reale Einkaufssituation in einem Kaufhaus zu simulieren.

Es kann und soll an dieser Stelle nicht auf die verschiedenen psychologischen Spieltheorien (z.B. energetischen, lerntheoretischen, kognitionstheoretischen, motivationalen) eingegangen werden. Festzuhalten aber ist, daß die verschiedenen Theorien im Kern darin übereinstimmen, daß dem Spiel für die menschliche Entwicklung und das Menschsein eine wichtige Rolle zukommt (Benesch, 1980, 11; 1981, 290). Spiel ist nicht das Gegenstück von Arbeit oder ein Verhalten, das sich auf die Kindheit oder Freizeit beschränkt, sondern ein zentrales Element lernfähiger Lebewesen und ein lebenslanger Prozeß menschlicher Existenz (Eichler, 1979, 111, 114). „Denn um es endlich auf einmal herauszusagen, der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“ (Schiller, 1759-1806).

Die praktische Anwendbarkeit und Relevanz des Spiels hat sich in verschiedenen Bereichen gezeigt. In der Klinischen Psychologie bzw. Psychotherapie hat das Spiel als Methode der Verhaltensanalyse sowie der Modifikation eine lange Tradition (Kelly, 1955; Moreno, 1946). Im Psychodrama z.B. werden Situationen, Konflikte, Phantasien über das bloße Aussprechen hinaus in spielerische Handlung umgesetzt, um durch dieses Ausagieren eine Auflösung störender Erlebnis- und Verhaltensweisen zu erreichen (Moreno, 1946). Im pädagogischen Bereich wird das Spiel sowohl als Trainingsmethode als auch Lernmittel eingesetzt (Abt, 1971; Keim, 1992; Randel, Morris, Wetzel / Whitehill, 1992).

Welche vielfältigen Möglichkeiten das Spiel auch als Forschungsmethode bietet, zeigen u.a. die Untersuchungen aus dem Bereich der Kognitiven Psychologie von Dörner (1989). Mit Hilfe von Simulationsspielen werden in diesem Ansatz die Merkmale des menschlichen Planens und Entscheidens in komplexen Situationen untersucht. Und auch in der Wirtschaft hat das Spiel, insbesondere in Form des Rollenspiels und Simulationsspiels, vor allem in der Personalentwicklung, Verbreitung gefunden (Holling / Liepmann, 1993; Wolfe / Roberts, 1993). Im Rollenspiel z.B. soll der Teilnehmer durch das Einnehmen bzw. Spielen einer bestimmten Rolle dazu befähigt werden, Probleme und Entscheidungen aus verschiedenen Perspektiven zu sehen, Erfahrungen im Pro-

blemlösen zu sammeln, und ein erweitertes Verständnis für Handlungen und Urteile seiner Mitarbeiter zu entwickeln. Der analytische, erzieherische und therapeutische Nutzen dieser Simulationsspiele beruht auf der Universalität des Spiels. Simulationsmodelle in Form von Spielen haben sich hierbei für die Analyse der verschiedensten gesellschaftlichen Probleme als sehr nützlich erwiesen (Abt, 1971, 15). „Wer Spiel nur als Spiel betrachtet und Ernst nur als Ernst, hat beides nicht verstanden!“ (Dörner, 1989, 309).

Ergänzend sei noch auf die im wesentlichen auf von Neumann und Morgenstern (1944) zurückgehende Spieltheorie hingewiesen. Die Spieltheorie handelt von Entscheidungsproblemen, deren Ergebnis durch die Handlungsweisen oder Strategien bestimmt werden, die von den teilnehmenden Spielern ergriffen werden (Coombs, Dawes / Tversky 1975, 238). Die Anwendbarkeit dieser abstrakten und formalen Analyse von Interessenkonflikten reicht von Fragestellungen konkurrierender Unternehmen (Bamberg / Coenenberg, 1985, 159; Hax, 1974, 207), der Analyse von Verkaufssituationen (Siegel / Fouraker, 1960), der Untersuchung von Machtstrukturen in Entscheidungsgremien, wie z.B. Vorständen oder Parlamenten (Shubik, 1965, 143), bis hin zur Bestimmung gerechter Preise (Rosenmüller, 1988, 660). Der 1994 verliehene Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften an die Spieltheoretiker John F. Nash, John C. Harsanyi und Reinhard Selten unterstreicht die prinzipielle Bedeutung des Spiels zur Analyse wirtschaftlicher Fragestellungen.

Nach der kurzen Darlegung der allgemeinen Relevanz des Spiels und der Anwendung in verschiedenen Bereichen geht es im folgenden um die Frage, inwieweit das Kaufhausspiel zur Erforschung des Konsumverhaltens geeignet ist bzw. um die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf reale Situationen.

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, daß das Spiel, ähnlich wie in anderen Gebieten, auch im Bereich des Konsumverhaltens bzw. der Konsumforschung erfolgreich eingesetzt werden kann, so als Methode der Verhaltensanalyse oder als Instrument der Verbrauchererziehung. Hinsichtlich der externen Validität ist die Tatsache von Relevanz, daß dem Kaufen in den westlichen Gesellschaften auch die Funktion einer Freizeitbeschäftigung zukommt (Gröppel, 1991, 6; Lunt / Livingstone, 1992, 90) und die Merkmale des Spiels (z.B. Erkunden, Freude, Probieren) im Kaufverhalten eine wichtige Rolle spielen (Holbrook / Hirschman, 1982, 138). Das Spiel bietet somit sowohl aufgrund seiner allgemeinen Bedeutung für den Menschen als auch durch seinen Bezug zum Kaufverhalten eine gute Grundlage zur Untersuchung des Konsumverhaltens.

Die externe Validität des Kaufhausspiels wird demnach also vor allem von der realistischen Gestaltung bestimmt. Durch die Verwendung von Fotoaufnahmen des Inneren eines großen Kaufhauses zur Gestaltung des Spiels und der Produktauswahl sowie Preisfestsetzung anhand der Daten des Warenwirtschaftssystems (siehe 126-128) wurde versucht, eine hohe Realitätsnähe zu erreichen. Die Ergebnisse der Befragung im Rahmen der experimentellen Untersuchung deuten daraufhin, daß dies gelungen ist. Auf die Frage „Wie gut konnten Sie sich in eine Einkaufssituation in einem Kaufhaus hineinversetzen?“ antworteten 90 % der Befragten mit „sehr gut“ (21 %), „gut“ (46 %) und „relativ gut“ (23 %). Die restlichen 10 % der Befragten antworteten mit „weniger gut“ (8 %), „schlecht“ (1 %) und „überhaupt nicht“ (1 %).

### *c) Entwicklungsmöglichkeiten des Kaufhausspiels*

Die beschriebene Form des Kaufhausspiels wurde mit dem Ziel entwickelt, den Einfluß unterschiedlicher Zahlungssysteme auf das Kaufverhalten zu untersuchen. Über diese Fragestellung hinaus bietet das Kaufhausspiel bzw. der Gedanke, das Spiel in der Konsumforschung als Untersuchungsmethode einzusetzen, verschiedene Entwicklungsperspektiven und Anwendungsmöglichkeiten. Diese können an dieser Stelle nicht vertiefend und abschließend behandelt werden, es soll aber dennoch kurz dargelegt werden, welches Potential dieser Untersuchungsansatz für künftige Arbeiten im Bereich der Konsumforschung bieten kann.

Mittels der Technologie der Virtual Reality, d.h. der räumlichen und interaktiven Computersimulation, dürfte es in Zukunft möglich sein, eine noch größere Realitätsnähe des Kaufhausspiels zu erreichen. Die Technologie könnte hierdurch auch für die Konsumforschung nutzbar gemacht werden und würde die Möglichkeit bieten, experimentelle Untersuchungsansätze zu konzipieren, die einen Realitätsgrad besitzen, der bis vor ein paar Jahren kaum für möglich gehalten wurde. In diesen simulierten Umwelten könnte z.B. der Einfluß unterschiedlicher Variablen wie Warenpräsentation, Ladengestaltung und Kaufsucht tendenz auf das Kaufverhalten untersucht werden.

Aufbauend auf dem Kaufhausspiel könnten auch Spielformen für spezielle Bereiche, z.B. dem Finanzsektor (Baufinanzierung, Kreditaufnahme, Vermögensanlage), entwickelt werden. Im Bereich der Baufinanzierung und der Kreditaufnahme sind u.a. Fragen hinsichtlich der vom Verbraucher nachgefragten Informationen und der Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Leistungsfä-

higkeit von Relevanz. Die Beurteilung der eigenen Situation könnte dabei bereits ein Element des Spiels darstellen. Konkret würde dies bedeuten, daß die Spieler selbst bestimmte Rahmenbedingungen zu Beginn des Spiels festlegen müßten (z.B. Einkommensentwicklung, Entwicklung der Volkswirtschaft, Erwartungen und Ziele im privaten Bereich, Zinsentwicklung), die Aufschluß über die realistische Einschätzung und Beurteilung sowie die persönlichen Interessen geben könnten.

#### 4. Analyse von Kundendaten einer Bank

Zur Analyse des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Ausgabenverhalten bzw. Zahlungsverhalten wurden in Ergänzung zum experimentellen Untersuchungsansatz (siehe 126-132) die Zahlungsverkehrsdaten, d.h. die Kontenbewegungen auf den Girokonten, von 656 Privatkunden einer großen Regionalbank über einen Zeitraum von 12 Monaten (1. Januar 1992 bis 30. Dezember 1992) untersucht<sup>14</sup>. Aus dem gesamten Bestand an Privatkunden wurden hierzu 656 Kunden per Zufall ausgewählt, die über keine Kreditkarte verfügten ( $n = 333$ ) bzw. das ganze Jahr 1992 im Besitz einer Kreditkarte von Eurocard waren ( $n = 323$ ). Die Zahlungsverkehrsdaten der Konteninhaber wurden durch die jeweiligen soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter und Beruf ergänzt. Aufgrund der Tatsache, daß bei einer größeren Anzahl von Kunden keine eindeutige Zuordnung zu einer Berufsgruppe möglich war und die Berufsgruppen zum Teil nur kleine Fallzahlen aufweisen (siehe Tabelle 2), wurde im Rahmen der statistischen Auswertung der Daten (siehe 135-148) auf eine separate Analyse für die verschiedenen Berufsgruppen verzichtet. Ein Zugriff auf die laufenden Lohn- und Gehaltszahlungen war aufgrund von Datenschutzbestimmungen nicht möglich. Bedenkt man jedoch, daß das Einkommen nicht nur die Lohn- und Gehaltszahlungen umfaßt, sondern letztlich die gesamten Einnahmen bzw. Zuflüsse an Zahlungsmitteln beinhaltet, dann kann aus der Summe der Habenumsätze ein reliables Maß für die Einkommenssituation der

---

<sup>14</sup> Für die freundliche Unterstützung bei der Gewinnung der Daten und der Hilfe bei den immer wieder auftretenden technischen Schwierigkeiten bin ich der Bank zu Dank verpflichtet. Dies betrifft auch die Tatsache, daß die Analyse ausschließlich auf der Grundlage des wissenschaftlichen Untersuchungskonzeptes erfolgte. Personenbezogene Daten, wie Name oder Anschrift, wurden aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht erhoben.

Konteninhaber abgeleitet werden. Die relativ hohen Einkommen (siehe Tabelle 2) dürften zum einen darin begründet liegen, daß zur Ermittlung sämtliche Einzahlungen pro Monat erfaßt wurden. Es handelt sich hier also nicht um die mittels Befragung erfaßte Höhe des Netto-Haushaltseinkommens pro Monat, d.h. des verfügbaren Einkommens nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsabgaben. Zum anderen ist zu berücksichtigen, daß es sich um Daten einer Regionalbank aus dem Rhein-Main-Gebiet handelt und diese Region ein relativ hohes Einkommensniveau aufweist.

**Tabelle 2**  
**Beschreibung der Bankenstichprobe**

Merkmal	Ausprägung	Gesamt-stichprobe %	Nicht-Karten-inhaber %	Karten-inhaber %
Ge-schlecht	Frauen	49	50	50
	Männer	51	50	50
Alter	unter 30 Jahre	37	34	41
	30 - 49 Jahre	36	31	41
	über 49 Jahre	27	35	18
Beruf	Hausfrau	3	3	3
	Arbeiter	8	8	8
	Angestellter	64	64	64
	Beamter	2	2	3
	Selbständige	1	1	1
	Rentner	1	1	1
	Sonstige*	21	21	20
Ein-kommen [DM]	unter 2.500 DM	17	21	13
	2.500 bis 4.499	28	20	37
	4.500 bis 6.499	23	20	25
	6.500 DM dar-über	32	39	25

Legende: \* Unter dem Punkt „Sonstige“ sind vor allem solche Personen aufgeführt, bei denen eine eindeutige Zuordnung zu einer Berufsgruppe nicht möglich war (19 %).

Ein grundsätzliches Problem bei der Analyse von Kundendaten stellt die Datenpflege dar, d.h. inwieweit die Daten, die nicht automatisch elektronisch erfaßt werden, nach ihrer erstmaligen Erfassung kontinuierlich auf ihre Aktualität geprüft und wenn nötig korrigiert bzw. ergänzt werden. Aufgrund des hohen Zeitaufwands der Datenpflege und der teilweise fehlenden Informationen über Veränderungen wird diesem Bereich in den Banken allgemein wenig Aufmerk-

samkeit geschenkt. In der vorliegenden Untersuchung betrifft dieses Problem nur die Variable Beruf, da das Alter, erfaßt über das Geburtsjahr, und das Geschlecht konstant sind. Ein weiterer Punkt, der bei der Analyse der Zahlungsverkehrsdaten berücksichtigt werden muß, ist der Sachverhalt, daß Privatpersonen zunehmend mehr als eine Bankverbindung unterhalten (Epple, 1990, 429). Die Untersuchung der Zahlungsverkehrsdaten einer Bank muß also kein vollständiges Bild der Finanzsituation und der Zahlungsgewohnheiten des Kontoinhabers widerspiegeln. Durch das Eindringen von Unternehmen aus dem Industriesektor sowie des Handels in den Zahlungsverkehr und der Finanzierung von Konsumausgaben, wird eine umfassende Analyse darüber hinaus erschwert. Ein weiterer kritischer Aspekt der Analyse von Zahlungsverkehrsdaten besteht darin, daß diese Daten nichts über die Motive und Einstellungen der Konteninhaber aussagen. Trotz dieser kritischen Aspekte einer Analyse von Bankdaten liegt der wesentliche Vorteil dieses nicht-reaktiven Untersuchungsansatzes darin, Daten analysieren zu können, die im realen Leben der Kontoinhaber angefallen sind (siehe 116-118).

## II. Ergebnisse der Analyse von Privatkonten einer Bank

Basis der folgenden Untersuchungsergebnisse bildeten die Kontenbewegungen zufällig ausgewählter Girokonten von 656 Privatkunden einer großen Frankfurter Regionalbank (siehe 133-135). Im ersten Schritt wurden die Kontenbewegungen für Karteninhaber ( $n = 323$ ) und Nicht-Karteninhaber ( $n = 333$ ) untersucht und im zweiten Schritt erfolgte eine Analyse der Kontenverläufe unter Berücksichtigung soziodemographischer Merkmale.

Die statistische Analyse der Kontenverläufe erfolgte mittels Hotelling's  $T^2$  und t-Tests für unabhängige Stichproben. Hotelling's  $T^2$  erlaubt die statistische Überprüfung, inwieweit sich zwei Stichproben in bezug auf mehrere Merkmale, d.h. in der vorliegenden Untersuchung den Kontoständen von Januar bis Dezember 1992, unterscheiden (Bortz, 1985, 709; Hartung / Elpelt, 1989, 230). Die Untersuchungen der einzelnen Kontostände je Monat erfolgte durch Mittelwertvergleiche mittels t-Test für unabhängige Stichproben. Eine Adjustierung des Signifikanzniveaus aufgrund der multiplen Mittelwertvergleiche und dem damit verbundenen Risiko, rein zufällig signifikante Ergebnisse zu erhalten, erfolgte nicht. Der Verzicht auf die Adjustierung des Signifikanzniveaus ist dann gerechtfertigt, wenn wie in der vorliegenden Untersuchung formulierte Hypothesen (siehe 115-116) vorliegen (Bauer, 1986, 57). Zu bedenken ist dar-

über hinaus, daß mit der Adjustierung des Signifikanzniveaus für den alpha-Fehler eine erhöhte Wahrscheinlichkeit des beta-Fehlers verbunden ist, da zwischen der Wahrscheinlichkeit des alpha-Fehlers und des beta-Fehlers eine entgegengesetzte Beziehung besteht (Bortz, 1985, 155; Siegel, 1976, 10).

Der beta-Fehler beschreibt den Fehler, daß in der Stichprobe die Nullhypothese (z.B. „kartengestützte Zahlungssysteme führen nicht zu einer erhöhten Verschuldungsbereitschaft“) gilt, während in der Population die Alternativhypothese (z.B. „kartengestützte Zahlungssysteme führen zu einer erhöhten Verschuldungsbereitschaft“) zutrifft. Die fälschliche Ablehnung der Alternativhypothese (beta-Fehler) wäre also in der vorliegenden Untersuchung mit möglichen negativen Konsequenzen für die Verbraucher verbunden. Diese könnten darin bestehen, daß öffentliche Institutionen und Banken sich nicht mit den Risiken dieser Zahlungssysteme befassen und die Verbraucher nicht in angemessener Form sensibilisiert bzw. informiert würden. Die Vermeidung des beta-Fehlers ist also im Interesse der Verbraucher für die hier untersuchten Fragestellungen ebenso von Relevanz wie die Vermeidung des alpha-Fehlers.

Der alpha-Fehler charakterisiert im Gegensatz zum beta-Fehler die Wahrscheinlichkeit, daß in der Stichprobe die Alternativhypothese gilt, wohingegen in der Population die Nullhypothese zutrifft. Die fälschliche Annahme der Alternativhypothese (alpha-Fehler) könnte also im Rahmen dieser Untersuchung dazu führen, daß Gesetzgeber und Verbraucherschutzverbände eine stärkere Berücksichtigung der Risiken neuer Zahlungssysteme von Kartenunternehmen und Banken verlangen und/oder bestimmte Kundengruppen von den Banken keine kartengestützten Zahlungssysteme erhalten, obwohl diese Risiken nicht existieren.

Die Ausführungen dürften verdeutlicht haben, daß eine einseitig zu stark auf die Vermeidung des alpha-Fehlers orientierte Betrachtung des Signifikanzniveaus, d.h.  $p < .05$  bzw.  $p < .01$ , im Rahmen der hier untersuchten Fragestellungen nicht gerechtfertigt ist und daher ein Signifikanzniveau von  $p < .10$  als kritische Grenze betrachtet werden kann (Bortz, 1985, 156; Sachs, 1984, 95). Die Erhöhung des Signifikanzniveaus auf  $p < .10$  bietet dabei für die hier zu überprüfenden Hypothesen (siehe 115-116) die einzige Möglichkeit, die Wahrscheinlichkeit für den beta-Fehler zu reduzieren (Bortz, 1985, 151, 198).

Neben der statistischen Signifikanz ist im Rahmen von empirischen Untersuchungen auch die praktische Relevanz der Ergebnisse von Bedeutung. Denn bei genügend großen Stichproben werden selbst kleinste Unterschiede signifikant. Daraus folgt, daß die Aussage das Ergebnis ist statistisch signifikant für sich

genommen ohne praktische Bedeutung ist. Auf der anderen Seite sind Ergebnisse, deren praktische Bedeutung offenkundig ist, weil z.B. eine beachtliche Mittelwertsdifferenz gefunden wurde, wertlos, solange man nicht sichergestellt hat, daß dieses Ergebnis nicht zufällig zustande kam. Diese Schlußfolgerungen legen es nahe, das Konzept der statistischen Signifikanz mit Kriterien der praktischen Relevanz zu verbinden. Einen Unterschied, der zwischen zwei Stichproben bzw. Populationen mindestens bestehen muß, um von einem praktisch bedeutsamen Unterschied sprechen zu können, bezeichnet man als Effektgröße (Bortz, 1993, 115). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die statistisch signifikanten Ergebnisse der Analyse der Privatkonten einer Bank und der experimentellen Untersuchung (Kaufhausspiel) auch in bezug auf ihre Effektgrößen untersucht. Nach einer Einteilung in schwache, mittlere und starke Effekte (Bortz, 1984, 507, 511) zeigte sich dabei, daß die statistisch signifikanten Ergebnisse auch eine schwache bis mittlere Effektgröße aufweisen.

### **1. Kontenentwicklung bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern**

Zur Analyse des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Ausgabeverhalten und den Kontostand wurde sowohl der akkumulierte Saldo pro Monat als auch der durchschnittliche Saldo pro Monat für das Jahr 1992 untersucht. Der akkumulierte Saldo gibt den aufgelaufenen Kontostand am letzten Tag des jeweiligen Monats wieder. Er dokumentiert die Entwicklung des Bodensatzes bzw. des Guthabens oder der Schulden auf den Konten. Der durchschnittliche Saldo pro Monat resultiert aus der Summe der Habenumsätze minus der Sollumsätze im jeweiligen Monat. Er liefert Informationen darüber, inwieweit in einem Monat die Auszahlungen oder Einzahlungen auf den Konten der Privatpersonen überwiegen.

Die graphische Darstellung des akkumulierten Saldos (siehe Abbildung 7) und die statistische Analyse mittels Hotelling's  $T^2$  ( $T^2 = .07$ ,  $p < .001$ ) zeigt, daß in bezug auf den Kontoverlauf deutliche Unterschiede zwischen Verbrauchern mit und ohne Karte bestehen. Für die ersten drei Monate des Jahres erkennt man einen insgesamt steigenden Verlauf der Konten. Danach kommt es, vermutlich saisonal bedingt, zu einer kurzfristigen Abnahme der Kontostände und einer darauffolgenden Zunahme bis in den Juni bzw. Juli hinein. Zu Beginn der zweiten Jahreshälfte kommt es zu einer deutlichen Abnahme des akkumulierten Saldos bei Nicht-Karteninhabern und Karteninhabern. Dieser Rückgang

des Bodensatzes dürfte bei beiden Personengruppen auf die erhöhten Ausgaben in der Hauptreisezeit (Sommerferien) zurückzuführen sein. Der bei Karteninhabern um einen Monat verzögernd einsetzende fallende Verlauf des akkumulierten Saldos liegt darin begründet, daß Kreditkarten häufig erworben werden, um sie als Zahlungsmittel auf Reisen zu benutzen, z.B. in Hotels und Restaurants (Test, 1990, 20). Die Notwendigkeit, einen höheren Bargeldbetrag für diese Zwecke vom Konto abzuheben, entfällt somit für Karteninhaber, und die finanziellen Belastungen dieser Ausgaben machen sich im Vergleich zu Nicht-Karteninhabern erst mit einer zeitlichen Verzögerung auf den Konten bemerkbar. Zudem kommt es bei im Ausland getätigten Ausgaben mittels Karte häufig zu verspäteten Belastungen des Kontos.

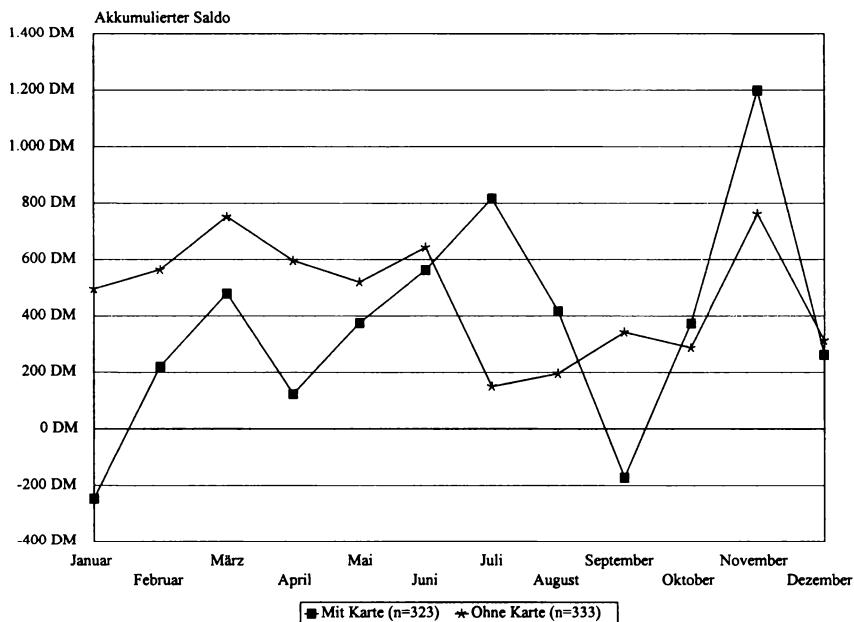


Abbildung 7: Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern

Nach der Hauptreisezeit in den Sommermonaten kommt es erneut zu einem Anstieg des akkumulierten Saldos bis in den November hinein (siehe Abbildung 7). Danach ist eine starke Abnahme der Kontostände zu beobachten. Neben Zahlungen für Versicherungen und Jahresbeiträgen an Vereine oder Verbände zum Ende des Jahres, dürfte das starke Absinken des Bodensatzes insbesondere auf die Weihnachtskäufe zurückzuführen sein. Die gleichzeitige Abnahme der Kontostände bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern wird verständlich,

wenn man berücksichtigt, daß die zum Ende des Monats erfolgende Abbuchung der mit Kreditkarten (Eurocard) getätigten Ausgaben für die hier untersuchte Bank alle Rechnungsbelege (Slips) umfaßt, die bis zum 24. des Monats von den Akzeptanzstellen bei der GZS eingereicht werden. Da die Vertragsunternehmen bemüht sind, die Rechnungsbelege möglichst schnell an die GZS weiterzuleiten, enthalten die im Dezember erfolgten Belastungen der Konten der Karteninhaber somit, zumindest zum Teil, auch die mittels Kreditkarte getätigten Weihnachtskäufe. Die restlichen im Dezember getätigten Ausgaben werden im allgemeinen, sofern die Vertragsunternehmen die Rechnungsbelege eingereicht haben, spätestens im Januar dem Konto belastet. Daher kommt es auch im Januar zu einer starken Abnahme des akkumulierten Saldos ( $M_m^{15} = -247$  DM versus  $M_o^{16} = 495$  DM, t-Test,  $p < .05$ ).

Auffällig am Kurvenverlauf des akkumulierten Saldos ist, daß die beiden Phasen des Entsparens in der zweiten Jahreshälfte (Ferienzeit, Weihnachten) dadurch charakterisiert sind, daß die Konten der Karteninhaber stärker geräumt werden bzw. daß diese Personengruppe höhere Ausgaben tätigt (siehe Abbildung 7). Dies verdeutlicht auch die graphische Darstellung des durchschnittlichen Saldos (siehe Abbildung 8). Zwar weisen im Juli Nicht-Karteninhaber ein negatives und Karteninhaber ein positives durchschnittliches Saldo auf ( $M_o = -493$  DM versus  $M_m = 254$  DM, t-Test;  $p < .01$ ), im August und September jedoch übersteigen die Auszahlungen die Einzahlungen der Karteninhaber deutlich, während der Saldo der Nicht-Karteninhaber positiv und steigend verläuft ( $M_m = -400$  DM versus  $M_o = 46$  DM, t-Test,  $p < .05$ ;  $M_m = -589$  DM versus  $M_o = 146$  DM, t-Test,  $p < .01$ ). Im Dezember ist der negative durchschnittliche Saldo der Kunden ohne Karte deutlich niedriger als der der Karteninhaber ( $M_o = -448$  DM versus  $M_m = -937$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Berücksichtigt man auch den Unterschied des Saldos im Januar zwischen Nicht-Karteninhabern und Karteninhabern ( $M_o = 339$  DM versus  $M_m = -377$  DM, t-Test,  $p < .001$ ), dann scheinen Karteninhaber gerade in den Phasen des Jahres besonders hohe Ausgaben zu tätigen, die allgemein durch eine höhere Ausgabenbereitschaft gekennzeichnet sind. Die Ergebnisse bestätigen somit prinzipiell die Hypothese 1, daß Konsumenten mit Karte höhere Konsumausgaben tätigen als mit Bargeld (siehe 115-116). Man kann dieses Mißverhältnis zwischen der Höhe der Ein-

<sup>15</sup>  $M_m$  = Mittelwert für Privatkunden mit Karte.

<sup>16</sup>  $M_o$  = Mittelwert für Privatkunden ohne Karte.

zahlungen und der Höhe der Auszahlungen nicht dadurch erklären, daß Karteninhaber aufgrund eines im Durchschnitt höheren Einkommens höhere Ausgaben tätigen würden, denn in der hier vorliegenden Stichprobe stehen diesen Auszahlungen die entsprechenden Einzahlungen in Form der Habenumsätze gegenüber. Zudem verfügen die Verbraucher ohne Karte über ein durchschnittlich höheres Einkommen ( $M_O = 7.379$  DM versus  $M_m = 6.101$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Die Ursachen für die erhöhten Ausgaben dürften daher im Kreditkartengebrauch und individuellen Merkmalen der Karteninhaber begründet liegen (siehe 160-166).

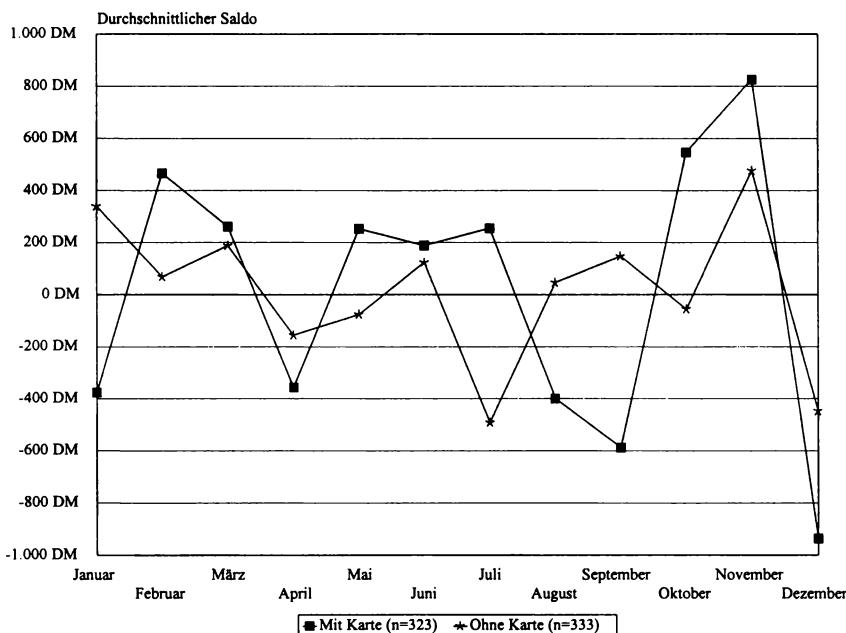


Abbildung 8: Durchschnittlicher Saldo je Monat bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern

Der Kurvenverlauf des akkumulierten Saldos verdeutlicht darüber hinaus, daß in bezug auf den durchschnittlichen Kontostand pro Jahr zwischen beiden Kundengruppen kein signifikanter Unterschied besteht ( $M_O = 467$  DM versus  $M_m = 367$  DM, t-Test,  $p = .82$ ). Die allgemeine Annahme, daß kartengestützte Zahlungssysteme zu einem höheren Bodensatz führen (siehe 53-55), kann demnach anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Diese Aussage bezieht sich allerdings nur auf die hier untersuchte Form kartengestützter Zahlungssysteme (Kreditkarte). Inwieweit andere Formen moderner Zahlungssy-

steme wie z.B. electronic cash, bei denen kontinuierlich bei jedem Zahlungsvorgang das Konto belastet wird, zu solchen Effekten führen, kann auf der Grundlage der Daten nicht beantwortet werden (siehe 53-55). Die Daten belegen allerdings, daß sich Karteninhaber zumindest kurzfristig häufiger verschulden und bestätigen somit Hypothese 2, daß kartengestützte Zahlungssysteme die Bereitschaft erhöhen, sich für konsumtive Ausgaben zu verschulden (siehe Abbildung 7). Während der akkumulierte Saldo der Kunden ohne Karte über das ganze Jahr positiv ist, ist er für Karteninhaber im Januar und September negativ ( $M_O = 495$  DM versus  $M_m = -247$  DM, t-Test,  $p < .05$ ;  $M_O = 341$  DM versus  $M_m = -173$  DM, t-Test,  $p = .17$ ). Hinsichtlich des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf die Verschuldungsbereitschaft wird im folgenden und im Rahmen der experimentellen Untersuchung ausführlicher eingegangen (siehe 166-171).

## 2. Kontenentwicklung unter Berücksichtigung der Variable Einkommen

Zur genaueren Untersuchung des Einflusses des Einkommens auf die Kontenentwicklung, wurde anhand der oberen und unteren Quartile der durchschnittlichen Habenumsätze der Gesamtstichprobe eine Trichotomisierung durchgeführt (siehe 133-135). Personen mit einem Habenumsatz von bis zu 2.985 DM pro Monat gehören nach diesem Ansatz zur unteren Einkommensgruppe. Die mittlere Einkommensgruppe umfaßt alle Personen mit einem Habenumsatz von 2.986 DM bis 7.470 DM pro Monat und die Gruppe mit hohem Einkommen beinhaltet alle Kontoinhaber mit einem Habenumsatz von 7.471 DM und mehr pro Monat. Für alle drei Einkommensgruppen konnten signifikante Differenzen in den Kontenverläufen für Personen mit versus ohne Karte festgestellt werden ( $T^2 = .27$ ,  $p < .001$ ;  $T^2 = .09$ ,  $p < .01$ ;  $T^2 = .15$ ,  $p < .05$ ).

Die graphische Darstellung der Kontenentwicklung bei Karteninhabern (siehe Abbildung 9) verdeutlicht, daß Karteninhaber mit einem hohen Einkommen erwartungsgemäß über das ganze Jahr 1992 den höchsten durchschnittlichen Bodensatz pro Monat aufweisen ( $M_m = 1.391$  DM). Dabei weist ihr Konto über das ganze Jahr einen positiven Saldo auf. Den niedrigsten durchschnittlichen Kontostand pro Monat weisen die Karteninhaber mit mittlerem Einkommen auf. Dabei wird die Problematik von globalen Maßen, wie dem des durchschnittlichen akkumulierten Saldos pro Jahr, deutlich: Denn obwohl der akkumulierte Saldo des Jahres 1992 für diese Kundengruppe positiv ist ( $M_m = 14$  DM) zeigt die Graphik der Kontenentwicklung, daß die Konten über die Hälfte des Jahres

ein Soll aufweisen. Für die Kunden ist diese Tendenz der permanenten Verschuldung mit entsprechend hohen Zinszahlungen verbunden (siehe 66-69). Diesen Zinszahlungen stehen auf der anderen Seite relativ hohe Guthaben der Kartenbesitzer mit hohem Einkommen gegenüber, die in der Regel allerdings nicht verzinst werden. Diese Guthaben ermöglichen es der Bank, die Kredite der Karteninhaber mit mittlerem Einkommen ohne eigene Zinskosten zu finanzieren. Berücksichtigt man die Zinssätze für Dispositionskredite, die 1992 im Durchschnitt bei 13,6 % lagen (Deutsche Bundesbank, 1993a, 61), dann resultiert hieraus eine beträchtliche Zinsspanne mit entsprechendem Ertragspotential für die Bank.

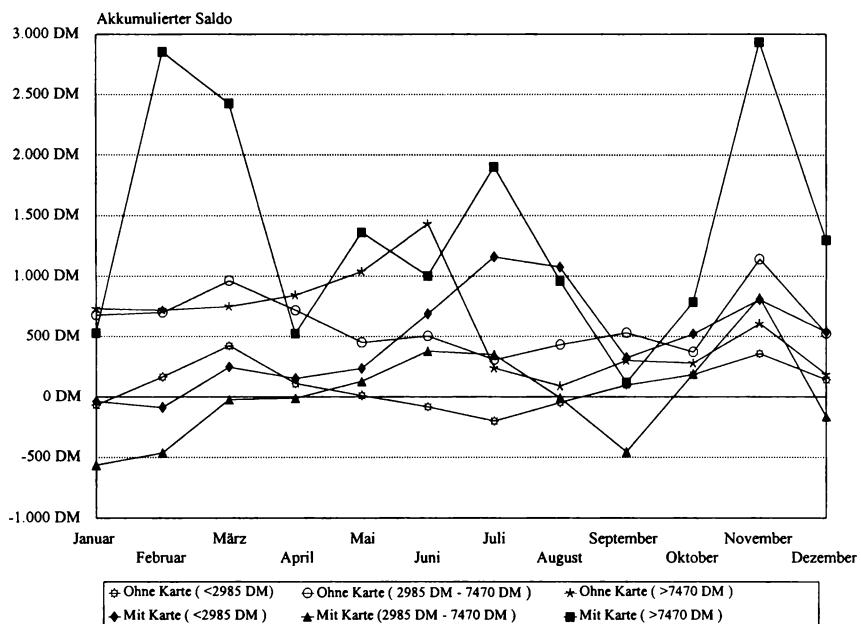


Abbildung 9: Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern unter Berücksichtigung der Variable Einkommen

Die Kontenentwicklung der Kunden ohne Karte ist in der höheren und mittleren Einkommensgruppe dadurch charakterisiert, daß die Konten über das ganze Jahr kontinuierlich ein positives Saldo aufweisen. Es besteht insofern ein deutlicher Unterschied zu den Kunden mit Karte. Während sich Kunden mit Karte in der mittleren Einkommensgruppe über einen längeren Zeitraum verschulden, weisen Kunden ohne Karte zum Teil einen relativ hohen positiven Kontostand auf. Hieraus resultieren deutliche Unterschiede in der Höhe des akkumulierten

Kontostands, wie z.B. in den Monaten Januar ( $M_m = -565$  DM versus  $M_o = 678$  DM, t-Test,  $p < .05$ ) und Februar ( $M_m = -464$  DM versus  $M_o = 700$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Auslöser für diese Phasen der Verschuldung sind die jeweils höheren Auszahlungen der Karteninhaber mit mittlerem Einkommen in den Monaten des Jahres, die allgemein durch eine erhöhte Ausgabenbereitschaft gekennzeichnet sind. So bestehen deutliche Unterschiede zwischen Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern mit mittleren Einkommen in bezug auf den durchschnittlichen Saldo in den Monaten August und September ( $M_m = -359$  DM versus  $M_o = 124$  DM, t-Test,  $p < .05$ ,  $M_m = -448$  DM versus  $M_o = 98$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Ähnliche Differenzen existieren auch für die Monate Dezember und Januar ( $M_m = -987$  DM versus  $M_o = -617$  DM, t-Test,  $p = .10$ ;  $M_m = -483$  DM versus  $M_o = 417$  DM, t-Test,  $p < .01$ ).

Die vorliegenden Ergebnisse und Analysen unterstützen die Befunde, daß kartengestützte Zahlungssysteme zu einer erhöhten Ausgabenbereitschaft und Verschuldungsbereitschaft führen (siehe 137-141). Insbesondere die Unterschiede in der Kundengruppe mit mittlerem Einkommen, die aufgrund der hier vorgenommenen Trichotomisierung 50 % der untersuchten Kunden umfaßt, verdeutlicht, daß von den Risiken kartengestützter Zahlungssysteme nicht nur Randgruppen betroffen sind. Die Ergebnisse deuten vielmehr darauf hin, daß gerade Kunden, die allgemein eher zu den Personen gezählt werden, die mit Geld relativ gut umgehen können, und diese Einschätzung vermutlich auch gegenüber sich selbst besitzen, mit Karten höhere Ausgaben tätigen und sich zu einem gewissen Grad über einen längeren Zeitraum verschulden.

Die Ursachen für dieses Verhalten der Karteninhaber mit mittlerem Einkommen könnten somit in der Überschätzung der eigenen Fähigkeiten bzw. der Unterschätzung der Risiken kartengestützter Zahlungssysteme begründet liegen (Illusion der Ausgabenkontrolle). Während Karteninhaber mit hohem und niedrigem Einkommen, aufgrund ihrer Erfahrungen in Finanzangelegenheiten bzw. dem regelmäßigen Überziehen des Girokontos (siehe Abbildung 9), die eigenen Fähigkeiten sowie die Risiken kartengestützter Zahlungssysteme vermutlich realistischer einschätzen. Auf den Aspekt der Illusion der Ausgabenkontrolle (siehe 112-114) wird im Rahmen der experimentellen Untersuchung ausführlicher eingegangen (siehe 164-166).

### 3. Kontenentwicklung unter Berücksichtigung der Variable Alter

Zur Analyse des Einflusses der Variable Alter erfolgte anhand der oberen und unteren Quartile des Alters der Gesamtstichprobe eine Trichotomisierung. Personen bis zu einem Alter von 26 Jahren gehören aufgrund dieses Kriteriums im Rahmen dieser Untersuchung zur Gruppe der jüngeren Kunden. Die Gruppe der Kunden im mittleren Alter umfaßt alle Kunden im Alter zwischen 27 Jahren und 50 Jahren. Kunden ab dem 51. Lebensjahr gehören zur Gruppe der älteren Kunden.

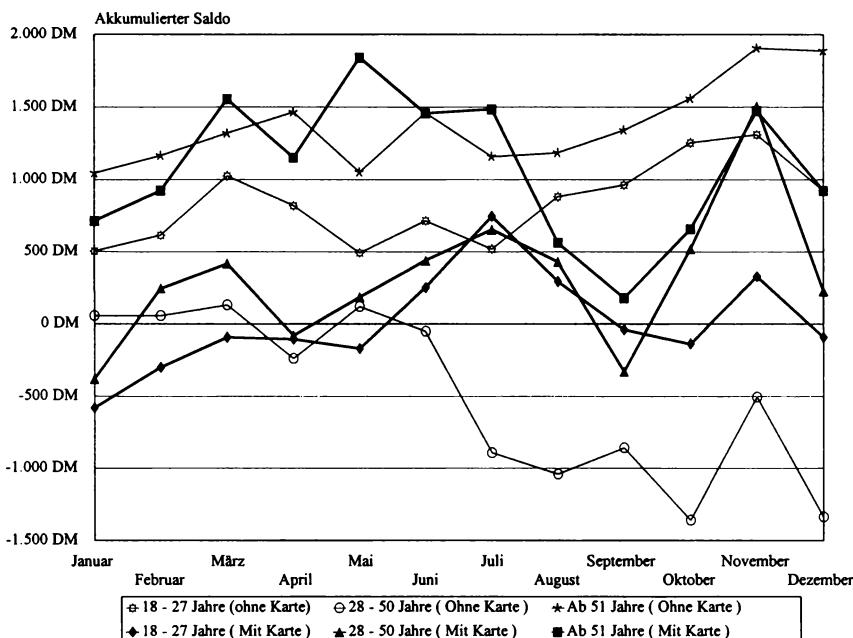


Abbildung 10: Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern unter Berücksichtigung der Variable Alter

Zwischen den Kontenverläufen der Nicht-Karteninhaber und Karteninhaber bestehen in der unteren und mittleren Altersgruppe signifikante Unterschiede ( $T^2 = .15, p < .05$ ;  $T^2 = .15, p < .001$ ). Charakteristisch an der Kontenentwicklung der jüngeren Karteninhaber ist die Tatsache, daß die Konten fast über das ganze Jahr einen negativen Kontostand aufweisen. Im Gegensatz hierzu weisen die Konten der jüngeren Kunden ohne Karte einen permanent positiven Kontostand auf (siehe Abbildung 10). Dabei kommt es z.B. in den Monaten Januar und Oktober zu deutlichen Unterschieden zwischen den Kontoständen ( $M_m = -$

581 DM versus  $M_0 = 502$  DM, t-Test,  $p < .05$ ;  $M_m = -140$  DM versus  $M_0 = 1.253$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Eine entgegengesetzte Kontenentwicklung läßt sich für Kunden im mittleren Alter beobachten. Hier sind es die Kunden ohne Karte, die ihr Konto über einen längeren Zeitraum im Soll führen. Insbesondere in den Monaten Oktober und Dezember kommt es dabei zu relativ hohen negativen Kontoständen im Vergleich zu Kunden mit Karte ( $M_0 = -1.361$  DM versus  $M_m = 515$  DM, t-Test,  $p < .05$ ;  $M_0 = -1.338$  DM versus  $M_m = 222$  DM, t-Test,  $p < .10$ ). Die Konten der älteren Kunden mit und ohne Karte weisen über das ganze Jahr positive Kontostände auf und unterscheiden sich in bezug auf den durchschnittlichen Kontostand pro Monat nicht signifikant voneinander ( $T^2 = .09$ ,  $p = .31$ ).

Die Kontenentwicklung der Kunden ohne Karte im jüngeren und mittleren Alter bestätigen bisherige Untersuchungsergebnisse zur Verschuldungssituation. Personen im mittleren Alter gehören demnach im allgemeinen zu den Kunden, die sich relativ häufig sowie hoch verschulden (Korczak / Pfefferkorn, 1992, 69), und sie gehören zu den typischen Dispositionskreditnehmern (Holzscheck, Hörmann / Daviter, 1982, 82). Worauf läßt sich nun der Unterschied beim Vergleich von Kunden mit Karte im jüngeren zum mittleren Alter zurückführen? Die Karteninhaber des hier untersuchten Kreditinstituts, und dies dürfte für die meisten Banken zutreffen, waren bereits vor dem Erhalt ihrer Kreditkarte Kunden der Bank. Dies bedeutet, daß der Bank bei Prüfung der einzelnen Kartenanträge relativ ausführliche Informationen über bestehende Dispositionskredite und andere Kreditformen vorlagen. Der Unterschied in der Kontenentwicklung läßt sich somit darauf zurückführen, daß die Mitarbeiter des hier untersuchten Kreditinstituts die wirtschaftlichen Verhältnisse der Kartenantragsteller relativ kritisch geprüft haben und Kunden, die bis zum Zeitpunkt der Antragstellung häufig höhere Dispositionskredite aufgenommen hatten und möglicherweise noch anderen finanziellen Belastungen nachkommen mußten, keine Kreditkarte angeboten bekamen bzw. erhalten haben. Aus dieser Selektion resultiert, daß die Kunden im mittleren Alter mit Karte tendenziell zu den Kunden zu zählen sind, die eine längerfristige und höhere Verschuldung vermeiden. An dieser Stelle stellt sich somit aber auch die Frage, welche Konsequenzen es hätte, wenn die Kunden ohne Karte im mittleren Alter, die bereits im Jahr 1992 ihr Konto relativ häufig und hoch überzogen haben, zusätzlich die Möglichkeit besitzen würden, mittels Karte zu bezahlen und Kredite aufzunehmen. Aufgrund der bisherigen Ergebnisse darf man davon ausgehen, daß dies zu einer erhöhten Verschuldungsbereitschaft führen dürfte.

Unabhängig von dem Gesichtspunkt der Verschuldungsbereitschaft besteht über alle drei Altersgruppen hinweg eine erhöhte Ausgabenbereitschaft zur Ferienzeit und Weihnachtszeit (siehe Abbildung 10). Die Analyse des durchschnittlichen Saldos zeigt, daß die Auszahlungen der Kunden ohne Karte im jüngeren und mittleren Alter insbesondere im Juli die Einzahlungen übersteigen, und daß signifikante Unterschiede zu Kunden mit Karte bestehen ( $M_O = -195$  DM versus  $M_m = 496$  DM, t-Test,  $p < .10$ ;  $M_O = -840$  DM versus  $M_m = 215$  DM, t-Test,  $p < .01$ ). Aufgrund der im Vergleich zu Nicht-Karteninhabern späteren Belastung der mittels Karte getätigten Urlaubsausgaben (siehe 137-141) übersteigen die Auszahlungen der Karteninhaber im jüngeren und mittleren Alter die Einzahlungen vor allem in den Monaten August bzw. September ( $M_m = -453$  DM versus  $M_O = 364$  DM, t-Test,  $p < .01$ ;  $M_m = -762$  DM versus  $M_O = 182$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Während somit für diese beiden Altersgruppen die unterschiedlichen Salden zur Hauptreisezeit zeitlich verzögert auftreten, besteht ein signifikanter Unterschied in bezug auf den durchschnittlichen Saldo bei älteren Verbrauchern nur im Monat August.

Im August übersteigen die Auszahlungen die Einzahlungen der Karteninhaber in hohem Alter deutlich und es besteht ein signifikanter Unterschied zu Verbrauchern ohne Karte ( $M_m = -922$  DM versus  $M_O = 27$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Zu ähnlichen Unterschieden kommt es im Januar bei Karteninhabern im jüngeren und mittleren Alter im Vergleich zu Nicht-Karteninhabern ( $M_m = -534$  DM versus  $M_O = 41$  DM, t-Test,  $p < .05$ ;  $M_m = -494$  DM versus  $M_O = 724$  DM, t-Test,  $p < .001$ ). Die Tendenz der erhöhten Auszahlungen zur Weihnachtszeit dokumentiert sich auch im Unterschied des durchschnittlichen Saldos im Monat Dezember für Karteninhaber versus Nicht-Karteninhaber im mittleren Alter ( $M_m = -1.280$  DM versus  $M_O = -831$  DM, t-Test,  $p = .11$ ). Auch hier bestätigen sich somit prinzipiell die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen, daß kartengestützte Zahlungssysteme die Ausgabenbereitschaft insbesondere in den Phasen des Jahres erhöhen, die allgemein durch eine erhöhte Ausgabenbereitschaft gekennzeichnet sind (siehe 137-142).

#### **4. Kontenentwicklung unter Berücksichtigung der Variable Geschlecht**

Zwischen männlichen Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern besteht in bezug auf die Kontenentwicklung fast kein statistischer Unterschied ( $T^2 = .07$ ,  $p < .10$ ). Dies bestätigen auch die multiplen Mittelwertvergleiche. Keiner der beobachteten Mittelwertdifferenzen ist signifikant. Deutlichere Unterschiede

bestehen zwischen den Kontoverläufen der weiblichen Kunden mit und ohne Karte ( $T^2 = .10$ ,  $p < .01$ ). Dies betrifft insbesondere den Monat April ( $M_m = 79$  DM versus  $M_o = 1.040$  DM, t-Test,  $p < .10$ ). Zu berücksichtigen ist allerdings, daß ca. 10 % der untersuchten Privatkonten aufgrund fehlender oder unspezifischer Kennung des Geschlechts nicht in die Analyse einbezogen werden konnten.

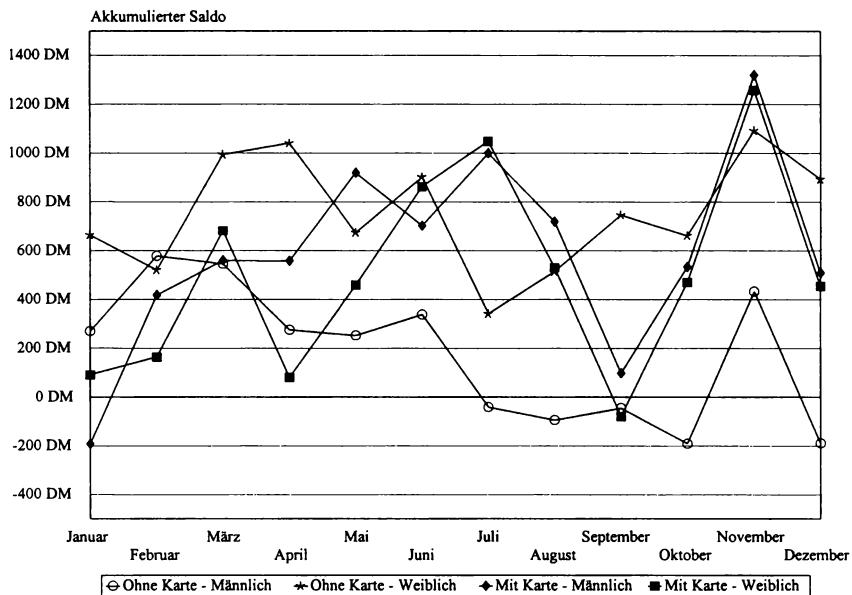


Abbildung 11: Akkumulierter Saldo bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern unter Berücksichtigung der Variable Geschlecht

Hinsichtlich der Erhöhung der Ausgabenbereitschaft zeigt sich auch hier bei Männern und Frauen, daß die Kunden mit Karte insbesondere zur Hauptreisezeit und Weihnachtszeit höhere Ausgaben tätigen als Kunden ohne Karte (siehe Abbildung 11). Die Auszahlungen der Karteninhaberinnen übersteigen dabei in den Monaten Dezember und Januar die Einzahlungen im Vergleich zu Kundinnen ohne Karte deutlich ( $M_m = -803$  DM versus  $M_o = -260$  DM, t-Test,  $p < .10$ ;  $M_m = -137$  DM versus  $M_o = 248$  DM, t-Test,  $p = .12$ ). Für männliche Kunden ist dieser Effekt vor allem für den Monat Januar zu beobachten ( $M_m = -447$  DM versus  $M_o = 364$  DM, t-Test,  $p < .01$ ). Dies könnte darin begründet liegen, daß diese Weihnachtseinkäufe relativ spät tätigten und somit die mittels Karte für diesen Anlaß getätigten Ausgaben vor allem im Januar vom Konto abgebucht werden.

In der Ferienzeit kommt es unabhängig vom Geschlecht bei Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern zu signifikanten Unterschieden in bezug auf den durchschnittlichen Saldo. Während z.B. im Juli die durchschnittlichen Salden bei männlichen und weiblichen Verbrauchern ohne Karte negative Werte aufweisen ( $M_o = -379$  DM versus  $M_m = 297$ , t-Test,  $p < .10$ ;  $M_o = -561$  DM versus  $M_m = 186$  DM, t-Test,  $p < .10$ ), sind es im September die Konten der Karteninhaber und Karteninhaberinnen ( $M_m = -623$  DM verus  $M_o = 49$  DM, t-Test,  $p < .05$ ;  $M_m = -610$  DM versus  $M_o = 231$  DM, t-Test,  $p < .05$ ). Diese Unterschiede resultieren insbesondere aus den unterschiedlichen Zeitpunkten der Kontenbelastung bei Zahlungen mittels Bargeld versus Karte (siehe 137-141).

Die Analyse der Zahlungsverkehrsdaten belegt insgesamt, daß kartengestützte Zahlungssysteme tendenziell dazu führen, daß Privatkunden bzw. Verbraucher ihre Girokonten häufiger und höher überziehen. Darüber hinaus tätigen Karteninhaber insbesondere in den Jahreszeiten höhere Ausgaben, die allgemein durch eine höhere Ausgabenbereitschaft gekennzeichnet sind. Dieser Sachverhalt wird auch unter Berücksichtigung der soziodemographischen Merkmale Einkommen, Alter und Geschlecht bestätigt.

### **III. Experimentelle Untersuchung und Befragung**

Grundlage der folgenden Ausführungen bildet die experimentelle Untersuchung und die im Anschluß daran erfolgte Befragung (siehe 116-118).

#### **1. Geldobjekte der Konsumenten**

Von grundsätzlicher Bedeutung für eine Untersuchung zum Themengebiet moderne Zahlungssysteme ist die Frage, welche Objekte in einer Gesellschaft von den Verbrauchern als Geld angesehen werden. Zu diesem Zweck wurde den Personen eine Liste mit 13 Objekten zur Beurteilung anhand einer Skala von 1 bis 6 vorgelegt (siehe 125-126). Die Überprüfung der Ähnlichkeit zwischen den Personen hinsichtlich ihrer Beurteilungen der Geldobjekte erfolgte über Kendall's W (Coefficient of Concordance). Hierbei zeigte sich eine Übereinstimmung in den Beurteilungen der Geldobjekte ( $W = .12$ ,  $p < .001$ ). Die durchschnittlichen Bewertungen der einzelnen Geldobjekte sind in der Diagonalen der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 3) aufgeführt. Zur statistischen Überprü-

fung, inwieweit die Bewertungen zwischen den Geldobjekten differenzieren, wurde eine Varianzanalyse für Meßwiederholungen durchgeführt. Dabei zeigte sich, daß zwischen den Objekten signifikante Differenzen bestehen ( $F = 14,14$ ,  $p < .001$ ). Die Prüfung, welche Beurteilungswerte sich im einzelnen signifikant voneinander unterscheiden, erfolgte mittels des Tukey-Tests (siehe Tabelle 3) als adäquatem Testverfahren (Bauer, 1986, 152; Diehl, 1979, 284).

**Tabelle 3**  
**Durchschnittliche Beurteilung von Objekten in bezug auf ihre Geldsymbolik**

Objekte	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1. 100-Markschein	5,4				*	*	*	*	*	*	*	*	*
2. ec-Karte		4,9								*	*	*	*
3. Euroscheck			4,8								*	*	*
4. 20-Mark-Schein				4,8							*	*	*
5. Kreditkarte					4,6						*	*	
6. 5-Mark-Stück						4,4					*	*	
7. 1-Mark-Stück							4,3				*	*	
8. Gold								4,3			*	*	
9. Sparbuch									4,2		*	*	
10. Gehaltskonto										4,1		*	
11. Diamanten											4,0		
12. Kundenkarte												3,5	
13. Aktien													3,4

Legende: Die Diagonale enthält die durchschnittlichen Beurteilungswerte für die einzelnen Objekte. 1 = „in sehr geringem Ausmaß Geld“, 6 = „in sehr hohem Ausmaß Geld“. Die obere Dreiecksmatrix kennzeichnet die Objekte, die sich in bezug auf ihre Beurteilung signifikant voneinander unterscheiden (\* =  $p < .05$ ).

Die inhaltliche Analyse der Beurteilungswerte verdeutlicht, daß Objekte, die Bargeld präsentieren (1-Mark-Stück, 5-Mark-Stück, 20-Mark-Schein, 100-Mark-Schein), hinsichtlich des Ausmaßes, in dem sie für Konsumenten Geld darstellen, differenzieren. So ist, ökonomisch betrachtet, ein 1-Mark-Stück oder ein 5-Mark-Stück ebenso Geld, wie ein 100-Mark-Schein. Für die Verbraucher symbolisiert jedoch ein 100-Mark-Schein in deutlich höherem Ausmaß Geld als etwa das 1-Mark-Stück oder das 5-Mark-Stück. Hier scheint der monetäre Wert des Geldobjektes einen entscheidenden Einfluß darauf auszuüben, in welchem Ausmaß Bargeld Geld symbolisiert. Ein Sachverhalt, den man anhand der Daten

von Studien in England und den Niederlanden für diese Länder nicht beobachtet werden kann (Snelders et al., 1992), und die darauf hindeuten, daß auch interkulturelle Unterschiede bestehen. Dies wird auch dadurch unterstrichen, daß Kreditkarten in der hier untersuchten Stichprobe im Vergleich zu anderen Objekten in deutlich höherem Ausmaß Geld symbolisieren als in der Studie von Snelders, Hussein, Lea und Webley (1992) und dies, obwohl Kreditkarten in England und den Niederlanden stärker verbreitet sind als in Deutschland (Bank for International Settlements, 1993).

Von den untersuchten Objekten besitzen Aktien die geringste Geldsymbolik (siehe Tabelle 3). Dies könnte neben den traditionellen Gründen (Risikoaversjon, Liquiditätspräferenz, Komplexität), die häufig herangezogen werden, um den geringen Verbreitungsgrad von Aktien in breiteren Bevölkerungskreisen zu begründen, ein Grund dafür sein, warum Aktien - im Gegensatz zum Sparbuch - bisher keine höhere Akzeptanz erlangt haben. In bezug auf kartengestützte Zahlungssysteme wird deutlich, daß Kreditkarten und ec-Karte, obwohl sie erst seit einigen Jahren eine gewisse Verbreitung als Zahlungsmittel in Deutschland erlangt haben, bereits heute für die Verbraucher in hohem Ausmaß Geld symbolisieren. Dies zeigt auch die auf der Grundlage der quadrierten euklidischen Distanz und des single-linkage Algorithmus durchgeführte hierarchische Clusteranalyse (siehe Abbildung 12).

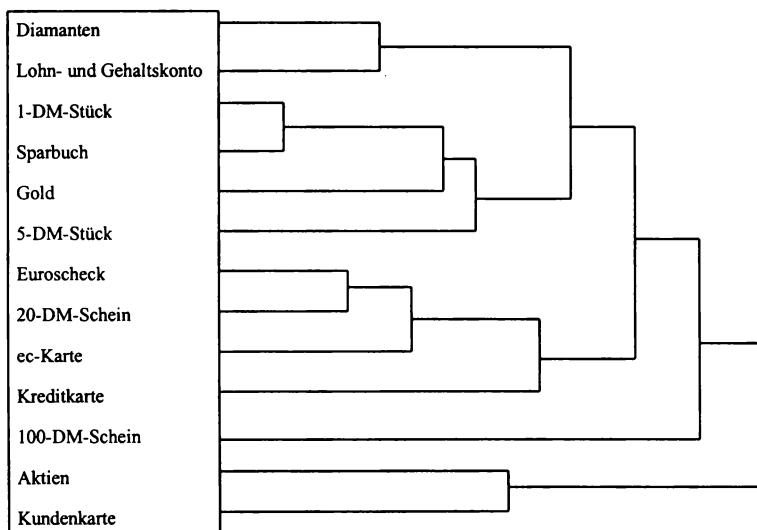


Abbildung 12: Dendrogramm für die hierarchische Clusteranalyse

Die Absicherung und Optimierung des Ergebnisses der hierarchischen Clusteranalyse erfolgte mittels partitionierender Clusteranalyse (siehe Tabelle 4). Homogenität bzw. Ähnlichkeit besteht demnach, trotz existierender Differenzen, für 5 Gruppen von Geldobjekten: (1) Aktien, Kundenkarte; (2) Diamanten, Lohn- und Gehaltskonto; (3) 1-Mark-Stück, Sparbuch, Gold, 5-Mark-Stück; (4) Euroscheck, 20-Mark-Schein, ec-Karte, Kreditkarte; (5) 100-Mark-Schein.

Die hohe Geldsymbolik von Kreditkarten und der ec-Karte, als Instrument des electronic cashs und der european debit card (siehe 45-47), wird die Banken und Kreditkartenunternehmen in ihren Bemühungen unterstützen, das Bargeld in seiner zentralen Funktion als Zahlungsmittel zu substituieren. Mit dem hohen Symbolgehalt dieser Zahlungssysteme als Geld dürfte aber auch die Gefahr verbunden sein, daß die Verbraucher in einer vertrauten Art und Weise mit diesen neuen Zahlungssystemen umgehen, die den Unterschieden zum Bargeld (z.B. größere Abstraktheit) nicht gerecht wird. Auf den Aspekt der Abstraktheit wird weiter unten ausführlicher eingegangen (siehe 162-164).

*Tabelle 4*  
Cluster Centren für die partitionierende Clusteranalyse

Cluster	Objekte	Centren bzw. Mittelwerte
1	Aktien Kundenkarte	3,4
2	Diamanten Lohn- und Ge- haltskonto	4,0
3	1-Mark-Stück Sparbuch Gold 5-Mark-Stück	4,3
4	Euroscheck 20-Mark-Schein ec-Karte Kreditkarte	4,8
5	100-Mark-Schein	5,4

Legende: 1 = „in sehr geringem Ausmaß Geld, 6 = „in sehr hohem Ausmaß Geld“

Neben der allgemeinen Analyse, in welchem Maße Objekte als Geld angesehen werden, wurde zudem untersucht, inwieweit zwischen „normalen“ und kompensatorischen Konsumenten Unterschiede in bezug auf die Geldsymbolik

der untersuchten Objekte bestehen. Die Differenzierung der Gesamtstichprobe in „normale“ versus kompensatorische Konsumenten erfolgte anhand des Medians des Kaufsuchtindikators (siehe 121-122). Die Ergebnisse zeigen, daß zwischen den beiden Gruppen signifikante Unterschiede bestehen ( $T^2 = .31$ ;  $p < .05$ ). Die Untersuchung der einzelnen Mittelwertdifferenzen verdeutlicht, daß insbesondere kartengestützte Zahlungssysteme in deutlich höherem Maße von kompensatorischen Konsumenten als Geldobjekte wahrgenommen werden (siehe Tabelle 5).

*Tabelle 5*

**Durchschnittliche Beurteilung von Objekten in bezug auf ihre Geldsymbolik bei „normalen“ und kompensatorischen Konsumenten**

	„normale“ Konsumenten	kompensatorische Konsumenten
100-Mark-Schein	5,4	5,3
ec-Karte	4,7	5,0
Euroscheck	4,5	5,0*
20-Mark-Schein	4,9	4,8
Kreditkarte	4,0	5,2***
5-Mark-Stück	4,4	4,5
1-Mark-Stück	4,3	4,3
Gold	4,7	4,0*
Sparbuch	4,4	4,1
Gehaltskonto	4,4	3,8
Diamanten	4,2	3,8
Kundenkarte	3,0	3,9**
Aktien	3,3	3,4

Legende: Signifikante Differenzen zwischen den beiden Konsumentengruppen sind durch \* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$  und \*\*\* =  $p < .001$  gekennzeichnet. 1 = „in sehr geringem Ausmaß Geld“, 6 = „in sehr hohem Ausmaß Geld“

Objekte mit geringerer Liquidität (z.B. Sparbuch, Gold, Diamanten) besitzen dagegen für kompensatorische Konsumenten im Vergleich zu „normalen“ Konsumenten tendenziell eine geringere Geldsymbolik. Individuelle Merkmale, wie die des kompensatorischen Kaufens, haben also einen Einfluß auf die Beurteilung von Objekten als Geld (siehe 76-77). Dabei ist von besonderer Relevanz, daß gerade die Personen kartengestützten Zahlungssystemen eine hohe Geld-

symbolik zuschreiben, die von den Risiken dieser Systeme besonders betroffen sind (siehe 96-99).

## 2. Informationsstand der Verbraucher hinsichtlich kartengestützter Zahlungssysteme

### *a) Informationsstand in bezug auf gespeicherte Daten*

Die Beantwortung der Frage, welche Daten im Rahmen kartengestützter Zahlungssysteme erfaßt werden (siehe 124-125), zeigt, daß die Verbraucher im allgemeinen gut darüber informiert sind oder zumindest eine relativ gute Vorstellung davon haben, welche Informationen bei einem Zahlungsvorgang mit Karte erfaßt und gespeichert werden (siehe Tabelle 6).

*Tabelle 6*  
**Informationsstand der Verbraucher in bezug auf gespeicherte Daten (%)**

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft zu
Einkaufsbetrag	1,0	1,0	14,5	83,5
Name des Unternehmens	2,9	2,9	17,7	76,5
Datum	2,0	1,0	14,7	82,4
Kartennummer	1,0	0	17,6	81,4
Bankleitzahl	12,6	9,7	17,5	60,2
Name des Käufers	5,9	7,8	18,7	67,6
Kontonummer	12,7	5,9	15,7	65,7
Ort des Unternehmens	7,8	6,8	19,4	66,0
Warenart	20,4	16,5	22,3	40,8

Legende: n = 104, Angaben in % Frage: „Welche Daten und Informationen werden Ihrer Meinung nach bei einem Einkauf mit Kreditkarte gespeichert?“ Aufgrund von Rundungsungenauigkeiten weichen die Summen teilweise von 100 % ab.

Prinzipiell werden mit Ausnahme der Warenart alle Daten bzw. Informationen, die abgefragt wurden, bei einem Zahlungsvorgang mit Karte gespeichert. Auch die Warenart kann häufig indirekt aus den Informationen über das die Karte akzeptierende Unternehmen ermittelt werden, und bei Kundenkarten des Handels werden die Daten über die gekauften Produkte sogar direkt erfaßt (sie-

he 47-50). Die größere Unsicherheit in bezug auf die Erfassung der Warenart entspricht also genau diesem Sachverhalt. Hypothese 3 („Die Verbraucher besitzen nur eine unzureichende Vorstellung über die im Rahmen der Abwicklung kartengestützter Zahlungssysteme erfaßten Daten“) konnte somit nicht bestätigt werden. Unterschiede zwischen Kartenbesitzern und Nicht-Kartenbesitzern bestehen nicht.

Die Beurteilung des Datenschutzes im Rahmen kartengestützter Zahlungssysteme erfolgt somit auf einer Wissensbasis, die relativ gut den tatsächlichen Gegebenheiten entspricht. Über 60 % der Befragten halten die Einhaltung des Datenschutzes für völlig bzw. relativ unproblematisch. Es mag erstaunen, daß über die Hälfte der Befragten die Einhaltung des Datenschutzes für unproblematisch hält. Letztendlich bedeutet dies aber eine moralische Verpflichtung der Banken und Kreditkartenunternehmen, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Auch aus wirtschaftlichen Interessen sollten die beteiligten Institutionen daran interessiert sein, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Denn eine Abnahme des Vertrauens oder die Zunahme des Mißtrauens in den Schutz der erfaßten Daten dürfte dazu führen, daß die Akzeptanz dieser neuen Zahlungssysteme sinkt (siehe 112-114). Bereits heute halten fast 40 % der Konsumenten die Einhaltung des Datenschutzes für relativ bzw. sehr problematisch (siehe Tabelle 7). Zwischen Kreditkartenbesitzern und Nicht-Kartenbesitzern besteht bei der Beurteilung des Datenschutzes kein signifikanter Unterschied ( $\text{Chi}^2 = .28$ ,  $p = .96$ ), so daß dem Datenschutz zumindest gegenwärtig keine zentrale Funktion bei der Entscheidung für oder gegen eine Kreditkarte zukommt.

*Tabelle 7*  
**Beurteilung der Datenschutzproblematik durch die Verbraucher**

<b>Frage: „Halten Sie die Einhaltung des Datenschutzes bei Kreditkarten für problematisch oder unproblematisch?“</b>	
völlig unproblematisch	24 %
relativ unproblematisch	36 %
relativ problematisch	29 %
sehr problematisch	11 %

*b) Wissensstand hinsichtlich der Höhe des Zinssatzes*

Neben Kostenelementen wie Jahresgebühr und Disagio, die bei vollständiger Erfassung der Kosten einer Kreditaufnahme mittels kartengestützter Zahlungssysteme zu berücksichtigen sind (siehe 25-26), stellt der Zinssatz die Hauptkomponente der Kosten dar. Aufgrund der von der ökonomischen Theorie unterstellten inversen Beziehung zwischen Zinssatz und Kreditnachfrage kommt dem Wissen bzw. der Einschätzung des Zinssatzes somit, neben anderen Faktoren, eine zentrale Bedeutung als Determinante der Kreditnachfrage zu. Als Basis zur Beurteilung der Güte des Wissens hinsichtlich des Zinssatzes diente der durchschnittliche Zinssatz für Kontokorrentkredite zum Zeitpunkt der Befragung (März und April 1993). Dies ist insofern ein valides Maß der Zinskosten, da z.B. die Kreditaufnahme mittels Eurocard und electronic cash über das Girokonto erfolgt (siehe 29-34, 40-45). Für den Zeitraum März und April 1993 betrug der durchschnittliche Zinsatz für Kontokorrentkredite 13,3 % (Deutsche Bundesbank, 1993c, 61) und lag somit deutlich über dem von den Verbrauchern geschätzten Zinssatz für einen Kredit mittels Kreditkarte in Höhe von  $M = 10,5\%$ . Berücksichtigt man zudem, daß die Zinssätze anderer Kreditkartenunternehmen, wie z.B. American Express, tendenziell über den Zinssätzen für Dispositionskredite liegen, dann wird deutlich, in welchem hohen Ausmaß die Verbraucher die Kosten dieser Kredite unterschätzen. Dabei bestehen zwischen Karteninhabern und Nicht-Karteninhabern keine Unterschiede in der Einschätzung der Höhe des Zinssatzes ( $M_m = 10,7\%$  versus  $M_o = 10,4\%$ , t-Test,  $p = .70$ ). Auf den konkreten Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Höhe des Zinssatzes und der Bereitschaft zur Kreditaufnahme (Zinselastizität) wird weiter unten ausführlicher eingegangen (siehe 169-171).

**3. Kartengestützte Zahlungssysteme als Mittel der Selbstdarstellung***a) Prinzipielle Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung*

Zur Untersuchung der Hypothese 4 („Kreditkarten sind für Konsumenten auch ein Instrument zur Selbstdarstellung“), wurde den Befragten eine Liste mit Objekten vorgelegt (siehe 125-126) und zunächst folgende Frage gestellt: „In welchem Ausmaß sind die folgenden Dinge dazu geeignet, den Eindruck, den sich andere von einer Person machen, zu beeinflussen?“ Im Einklang mit einer Vielzahl von Forschungsergebnissen (siehe 94-96) erhielten Kleidung und Automobil, auf einer Skala von 1 bis 6, die höchsten Werte. Hinter diesen klassi-

schen Gütern zur Selbstdarstellung erhielten Bargeld, Kreditkarte und Armbanduhr die nächsthöheren Werte, deutlich vor Objekten wie Farbfernseher, Fotoapparat oder Schuhen.

Die durchschnittlichen Einschätzungen der Objekte sind in der Diagonalen der Tabelle aufgeführt (siehe Tabelle 8). Kreditkarten, aber auch dem klassischen Zahlungsmittel Bargeld wird demnach grundsätzlich eine Funktion zur Selbstdarstellung zugeschrieben. Die ähnliche Bewertung von Kreditkarte und Armbanduhr, als einem typischen Accessoire, könnte darauf hindeuten, daß Karten in Zukunft eine vergleichbare Rolle zukommt. Die Bemühungen der Banken und Kartenunternehmen bei der graphischen Gestaltung von neuen Karten und bei der imagebezogenen Werbung dürften diese Entwicklung unterstützen (siehe 26-28). Die statistische Überprüfung der Unterschiede zwischen den einzelnen Gegenständen erfolgte im Anschluß an die Varianzanalyse für Meßwiederholungen ( $F = 50,81$ ,  $p < .001$ ) mittels des Tukey-Tests (siehe Tabelle 8).

**Tabelle 8**  
**Beurteilung der Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung**

Objekte	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Kleidung	4,7		*	*	*	*	*	*
2. Automobil		4,4		*	*	*	*	*
3. Bargeld			3,9		*	*	*	
4. Kreditkarte				3,7			*	*
5. Armbanduhr					3,7		*	*
6. Schuhe						3,3		*
7. Fotoapparat							2,9	*
8. Farbfernseher								2,2

Legende: Die Diagonale enthält die durchschnittlichen Beurteilungen der Befragten. Frage: „In welchem Ausmaß sind die folgenden Dinge dazu geeignet, den Eindruck, den sich andere von einer Person machen, zu beeinflussen?“ 1 = „völlig ungeeignet“, 6 = „völlig geeignet“. Die obere Dreiecksmatrix enthält die signifikanten Ergebnisse des Tukey-Tests für die Unterschiede zwischen den Beurteilungen der einzelnen Objekte (\* =  $p < .05$ ).

*b) Karteninhaber versus Nicht-Karteninhaber  
und Objekte zur Selbstdarstellung*

Neben der allgemeinen Frage, welche Objekte als geeignet angesehen werden, einen bestimmten Eindruck, den sich andere von einer Person machen, zu beeinflussen, war es auch das Ziel, zu untersuchen, welche Unterschiede diesbezüglich zwischen Kreditkarteninhabern und Nicht-Kreditkarteninhabern bestehen. Die Analyse der Beurteilungen für diese beiden Gruppen erfolgte mittels Hotelling's T<sup>2</sup>, als Verfahren zur Überprüfung von Unterschieden zwischen zwei Gruppen in bezug auf mehr als eine abhängige Variable (Bortz, 1985, 709). Die Ergebnisse zeigen, daß Kreditkarteninhaber die Eignung der hier untersuchten Dinge zur Selbstdarstellung höher einschätzen als Nicht-Kreditkarteninhaber ( $T^2 = .28$ ,  $p < .05$ ). Die Untersuchung der einzelnen Einschätzungen der Objekte erfolgte mittels univariaten F-Tests. Signifikante Unterschiede zwischen Kreditkarteninhabern und Nicht-Kreditkarteninhabern bestehen für die Objekte Kleidung ( $F = 9,22$ ,  $p < .01$ ), Automobil ( $F = 12,67$ ,  $p < .01$ ), Kreditkarte ( $F = 11,45$ ,  $p < .01$ ) und Armbanduhr ( $F = 5,52$ ,  $p < .05$ ), also Dingen, denen allgemein eine Funktion zur Selbstdarstellung zugeschrieben wird (siehe Tabelle 9).

*Tabelle 9*

**Beurteilung der Eignung und des persönlichen Gebrauchs von Objekten zur Selbstdarstellung bei Kreditkarteninhabern und Nicht-Kreditkarteninhabern**

	Prinzipielle Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung		Persönlicher Gebrauch von Objekten zur Selbstdarstellung	
	Karten- inhaber	Nicht- Karteninhaber	Karten- inhaber	Nicht- Karteninhaber
Kleidung	5,1	4,4**	3,8	3,0**
Automobil	4,9	3,9**	3,0	2,2**
Bargeld	4,2	3,6	2,5	2,6
Kreditkarte	4,2	3,2**	2,8	1,3***
Armbanduhr	4,0	3,3*	2,4	1,9*
Schuhe	3,6	3,0	3,0	2,1**

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

	Prinzipielle Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung	Persönlicher Gebrauch von Objekten zur Selbstdarstellung		
	Karten- inhaber	Nicht- Karteninhaber	Karten- inhaber	Nicht- Karteninhaber
Fotoapparat	3,0	2,7	1,9	1,5
Farbfernseher	2,2	2,2	1,7	1,4

Legende: Signifikante Differenzen zwischen den beiden Konsumentengruppen sind durch \* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$  und \*\*\* =  $p < .001$  gekennzeichnet. 1 = „völlig ungeeignet“ bzw. „nie“, 6 = „völlig geeignet“ bzw. „häufig“

Zur Ermittlung, in welchem Ausmaß die Dinge auch persönlich zur Selbstdarstellung benutzt werden, wurde den Befragten die zweite Frage gestellt, welche der genannten Dinge sie selbst dazu benutzen, um einen bestimmten Eindruck bei anderen zu erreichen (siehe 125-126). Die Ergebnisse deuten darauf hin, daß Kreditkarteninhaber Objekte häufiger zur Selbstdarstellung einsetzen als Nicht-Kreditkarteninhaber ( $T^2 = .71$ ,  $p < .001$ ). Dabei bestehen signifikante Unterschiede für die Objekte Kleidung ( $F = 7.34$ ,  $p < .01$ ), Automobil ( $F = 7.02$ ,  $p < .01$ ), Armbanduhr ( $F = 4.26$ ,  $p < .05$ ), Schuhe ( $F = 8.50$ ,  $p < .01$ ) und Kreditkarte ( $F = 38.66$ ,  $p < .001$ ). Der Unterschied in bezug auf den persönlichen Gebrauch von Kreditkarten zur Selbstdarstellung ist letztendlich eine logische Konsequenz aus der Tatsache, daß Nicht-Kreditkarteninhaber per Definition nicht die Möglichkeit haben, Kreditkarten zur Selbstdarstellung zu benutzen (siehe Tabelle 9).

### c) „Normale“ versus kompensatorische Konsumenten und Objekte zur Selbstdarstellung

Analog zur obigen Untersuchung (siehe 158-160) erfolgte die Analyse der Unterschiede zwischen „normalen“ versus kompensatorischen Konsumenten in bezug auf die Einschätzung der prinzipiellen Eignung sowie des Gebrauchs von Objekten zur Selbstdarstellung. Die Differenzierung der Befragten in nichtkompensatorische („normale“) versus kompensatorische Konsumenten erfolgte

wiederum anhand des Medians (Mediandichotomisierung) des Fragebogens zum suchthaften Kaufverhalten (siehe 121-122).

Die Ergebnisse zeigen (siehe Tabelle 10), daß kompensatorische Konsumenten den untersuchten Objekten statistisch insgesamt keine höhere Eignung zur Selbstdarstellung zuschreiben ( $T^2 = .07$ ,  $p = .62$ ) und diese Dinge auch nicht signifikant häufiger persönlich zur Selbstdarstellung einsetzen ( $T^2 = .13$ ,  $p = .17$ ). Inhaltlich deuten die Ergebnisse allerdings darauf hin, daß kompensatorische Konsumenten Dingen eine höhere Eignung zur Selbstdarstellung zuschreiben und diese auch häufiger persönlich zur Selbstdarstellung benutzen (siehe Tabelle 10). Der häufigere Gebrauch von Kreditkarten zur Selbstdarstellung kompensatorischer Konsumenten ( $F = 4.10$ ,  $p < .05$ ) kann dabei nicht darauf zurückgeführt werden, daß diese Konsumenten überproportional zu den Kreditkarteninhabern gehören ( $\text{Chi}^2 = .35$ ,  $p = .55$ ). Denn zwischen Kreditkartenbesitz und kompensatorischem Kaufen besteht kein statistischer Zusammenhang.

*Tabelle 10*

**Beurteilung der Eignung und des persönlichen Gebrauchs von Objekten zur Selbstdarstellung bei kompensatorischen und „normalen“ Konsumenten**

	Prinzipielle Eignung von Objekten zur Selbstdarstellung		Persönlicher Gebrauch von Objekten zur Selbstdarstellung	
	kompensatorische Konsumenten	„normale“ Konsumenten	kompensatorische Konsumenten	„normale“ Konsumenten
Kleidung	4,9	4,5	3,3	3,4
Automobil	4,4	4,3	2,7	2,5
Bargeld	4,0	3,8	2,6	2,5
Kreditkarte	3,9	3,5	2,3*	1,7*
Armbanduhr	3,8	3,5	2,5	1,9
Schuhe	3,4	3,2	2,5	2,6
Fotoapparat	3,0	2,7	1,9	1,5
Farbfernseher	2,1	2,2	1,6	1,5

Legende: Signifikante Differenzen zwischen den beiden Konsumentengruppen sind durch \* =  $p < .05$  gekennzeichnet. 1 = „völlig ungeeignet“ bzw. „nie“, 6 = „völlig geeignet“ bzw. „häufig“

Die im allgemeinen höheren Werte der kompensatorischen Konsumenten deuten darauf hin, daß zwischen dem Ausmaß des kompensatorischen Kaufens

und dem Gebrauch von Objekten zur Selbstdarstellung eine positive Beziehung besteht. Entsprechend dieser Erwartung konnte festgestellt werden, daß der Gebrauch von Objekten zur Selbstdarstellung (siehe 126) positiv mit der Tendenz des kompensatorischen Kaufens korreliert ( $r = .35$ ,  $p < .001$ ) und negativ mit der Höhe des Selbstwertes ( $r = -.40$ ,  $p < .001$ ). Faßt man die Befunde zusammen, dann unterstützen sie insgesamt die Hypothese 4 (siehe 115-116), daß Kreditkarten auch der Selbstdarstellung dienen.

#### **4. Konsumausgaben in Abhängigkeit des Zahlungssystems und individueller Merkmale**

##### *a) Höhe der Konsumausgaben*

Zur Untersuchung der Frage, inwieweit Unterschiede in der Höhe der Konsumausgaben auf die Art des Zahlungsmittels und der Ausprägung einer Tendenz zum kompensatorischen Kaufen zurückgeführt werden können, wurde auf der Grundlage der im Rahmen des Kaufhausspiels erhobenen Daten (siehe 126-133) eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Dieser Ansatz erlaubt zudem Aussagen darüber, ob der Einfluß, der von den untersuchten Zahlungssystemen ausgeht, bei beiden Konsumentengruppen („normale“ versus kompensatorische Konsumenten) gleichartig ist. Die Differenzierung der Befragten in „normale“ versus kompensatorische Konsumenten erfolgte anhand des Medians (Mediandichotomisierung) des Fragebogens zum suchthaften Kaufverhalten (siehe 121-122). Aufgrund der ungleichen Zellbesetzungen und den damit verbundenen Problemen der Interpretation der Ergebnisse, wurden mittels Zufallselimination gleich große Gruppenumfänge gebildet (Bauer, 1986, 104; McGuigan, 1983, 142). Die Ergebnisse bestätigen die Hypothese 1 (siehe 115-116), daß Konsumenten mit Karte höhere Ausgaben tätigen als mit Bargeld ( $M_K^{17} = 1.723$  DM versus  $M_B^{18} = 1.095$  DM;  $F = 6.51$ ;  $p < .05$ ). Auch die Hypothese 5 (siehe 115-116), daß kompensatorische Konsumenten in identischen Einkaufssituationen einen höheren Betrag für Konsumgüter ausgeben als „nor-

---

<sup>17</sup>  $M_K$  = Mittelwert für Personen unter der Bedingung Karte.

<sup>18</sup>  $M_B$  = Mittelwert für Personen unter der Bedingung Bargeld.

male“ Konsumenten, konnte bestätigt werden ( $M_k^{19} = 1.846$  DM versus  $M_n^{20} = 972$  DM;  $F = 12.57$ ;  $p < .01$ ).

Die graphische Darstellung (siehe Abbildung 13) verdeutlicht, daß kompensatorische Konsumenten von der ausgabensteigernden Wirkung kartengestützter Zahlungssysteme stärker betroffen sind als „normale“ Konsumenten. Die Hypothese 6 (siehe 115-116) wird somit zumindest inhaltlich unterstützt. Während in der Gruppe der „normalen“ Konsumenten der Einkaufsbetrag bei Zahlung mittels Karte um 516 DM über dem mit Bargeld liegt, beträgt diese Differenz bei kompensatorischen Konsumenten 742 DM. Statistisch konnte die Hypothese 6 jedoch nicht bestätigt werden ( $F = .212$ ;  $p = .64$ ).

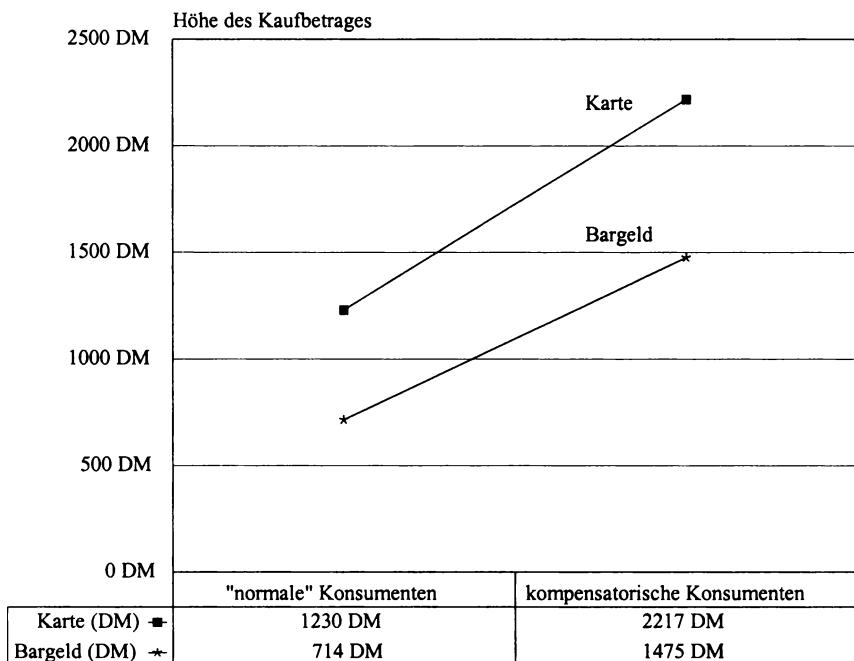


Abbildung 13: Höhe der Konsumausgaben bei unterschiedlichen Zahlungssystemen und „normalen“ versus kompensatorischen Konsumenten

<sup>19</sup>  $M_k$  = Mittelwert für kompensatorische Konsumenten.

<sup>20</sup>  $M_n$  = Mittelwert für "normale" Konsumenten.

Während die obigen Ergebnisse belegen, daß die Höhe der Konsumausgaben von der Tendenz zum kompensatorischen Kaufen beeinflußt wird, konnte entsprechend der Hypothese 9 („Der Selbstwert einer Person hat keinen Einfluß auf die Höhe der Konsumausgaben“) kein Zusammenhang zwischen dem Selbstwert und der Höhe getätigter Konsumausgaben festgestellt werden ( $r = .08$ ,  $p = .42$ ). Aufgrund der in Übereinstimmung mit anderen Forschungsergebnissen (siehe 96-99) auch im Rahmen dieser Untersuchung beobachteten negativen Beziehung zwischen der Höhe des Selbstwertes und dem kompensatorischen Kaufen ( $r = -.48$ ,  $p < .001$ ) ist dieses Ergebnis letztlich ein Beleg dafür, daß nicht der Selbstwert für die Höhe der Konsumausgaben relevant ist, sondern vielmehr die Art der Kompensation. Die Relevanz des kompensatorischen Kaufens für die Höhe getätigter Konsumausgaben wird auch daraus ersichtlich, daß sowohl zwischen der irrationalen Einstellung zum Kreditkartengebrauch (siehe 124) als auch dem erlebten Kontrollverlust in Kaufsituationen (siehe 122) und der Ausgabenhöhe kein Zusammenhang besteht ( $r = -.01$ ,  $p = .97$  bzw.  $r = .02$ ,  $p = .85$ ). Beide Variablen, d.h. die irrationale Einstellung zum Kreditkartengebrauch und der erlebte Kontrollverlust in Kaufsituationen, korrelieren allerdings signifikant mit der Höhe des kompensatorischen Kaufens ( $r = .31$ ,  $p < .001$  bzw.  $r = .48$ ,  $p < .001$ ).

### *b) Selbstkontrolle in Kaufsituationen*

Die Fähigkeit zur Selbstkontrolle bzw. Selbstregulation besitzt auch für das Konsumverhalten eine hohe Relevanz (siehe 105-112). Ausgehend von kontrolltheoretischen Ansätzen und der Gedächtnisforschung wurde die Hypothese 7 formuliert, daß der objektive Kontrollverlust, definiert als Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und geschätztem Einkaufsbetrag (Güte der Schätzung), bei Bezahlung mittels Karte größer ist als bei Bargeldzahlungen (siehe 115-116). Zur Überprüfung der Hypothese 7 wurde den Teilnehmern am Ende der Befragung, d.h. ca. 20 Minuten nach Beendigung des Kaufhausspiels, die Frage gestellt, welchen Betrag sie im Kaufhausspiel ungefähr insgesamt ausgegeben haben (siehe Anhang). Entsprechend der Annahme konnten Personen, die ihre Einkäufe mittels Bargeld tätigten, die Höhe ihrer Konsumausgaben genauer einschätzen als Personen, die ihre Einkäufe mittels Karte tätigten. Der durchschnittliche Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und geschätztem Einkaufsbetrag beträgt bei Personen mit Bargeld 115 DM und bei Personen mit Karte 207 DM ( $t$ -Test,  $p < .10$ ). Zur Unterstützung des Ergebnisses wurde mittels Binomial-

test geprüft, welcher Unterschied in bezug auf die Anzahl der Personen besteht, die ihre Ausgaben exakt einschätzen. Von insgesamt 9 Personen, bei denen zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und der Schätzung der Ausgaben keine Differenz bestand, tätigten 7 (78 %) die Ausgaben mit Bargeld und 2 (22 %) mit Karte ( $p < .10$ ).

In Hypothese 7 wurde die Differenz zwischen tatsächlich getätigten Ausgaben und der Schätzung der getätigten Ausgaben als Betrag definiert, d.h. es wurde nicht berücksichtigt, inwieweit die Ausgaben unterschätzt oder überschätzt wurden. Betrachtet man nur die Güte der Schätzung so ist dies der richtige Ansatz, denn bei Berücksichtigung der positiven und negativen Abweichungen würden sich die Effekte sonst bei Ermittlung der durchschnittlichen Abweichung teilweise gegenseitig aufheben. Im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung ist jedoch über die Güte der Schätzung hinaus auch die Art der Schätzung, d.h. die Frage, inwieweit getätigte Ausgaben eher unterschätzt oder überschätzt werden, von Relevanz. Dies begründet sich daraus, daß insbesondere eine Unterschätzung der Ausgaben dazu führen kann, daß selbstregulatorische Prozesse unterbleiben bzw. daß zusätzliche Konsumausgaben getätigkt werden, die bei richtiger Einschätzung oder Überschätzung nicht erfolgen würden (siehe 105-107). Prinzipiell stellen sich somit zwei Fragen: (1) Erstens, inwieweit unterschätzen oder überschätzen Konsumenten die Höhe ihrer Konsumausgaben und (2) zweitens, unterschätzen Konsumenten mit Karte ihre Ausgaben häufiger als Konsumenten mit Bargeld?

Zur Untersuchung der ersten Fragestellung wurde ein Binomialtest durchgeführt. Dabei zeigte sich, daß Konsumenten die Höhe der Ausgaben eher unterschätzen als überschätzen. Von insgesamt 90 Personen, die die Höhe der getätigten Konsumausgaben falsch einschätzten, unterschätzten 59 (66 %) die Höhe der Ausgaben und 31 (34 %) überschätzten sie ( $p < .01$ ). Unabhängig von der Form des Geldes scheint also die Tendenz zu bestehen, die Höhe getätigter Konsumausgaben eher zu unterschätzen als zu überschätzen.

Die Analyse der zweiten Fragestellung erfolgte mittels Chi<sup>2</sup>-Test. Die Ergebnisse zeigen, daß Personen mit Karte die Ausgaben deutlich häufiger unterschätzen als Personen mit Bargeld ( $\chi^2 = 5.01, p < .05$ ) und daß darüber hinaus auch die Abweichung vom tatsächlich ausgegebenen Betrag deutlich höher ist als bei Personen mit Bargeld ( $M_B = -92$  DM versus  $M_K = -248$  DM, t-Test,  $p < .01$ ). Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme beeinflußt demnach also nicht nur die Güte der Schätzung getätigter Ausgaben (siehe oben), sondern kartengestützte Zahlungssysteme scheinen auch dazu zu führen, daß Ausgaben eher unterschätzt werden (siehe Tabelle 11). Im Sinne Kanfers (1977) erhöhen

kartengestützte Zahlungssysteme somit nicht nur die situative Liquidität (siehe 65-66), sondern sie führen aufgrund der natürlichen Grenzen der menschlichen Informationsverarbeitung auch dazu, daß die Einschätzung getätigter Ausgaben erschwert wird und die Ausgaben eher unterschätzt werden (siehe 105-107). Es erscheint daher notwendig, auf diese Schwierigkeiten aufmerksam zu machen und Strategien oder Umgangsformen für die Verbraucher zu entwickeln, die diese Effekte kartengestützter Zahlungssysteme vermeiden oder zumindest vermindern helfen.

*Tabelle 11*  
**Einschätzung getätigter Konsumausgaben unter Berücksichtigung  
des Zahlungssystems**

	Konsumausgaben unterschätzt	Konsumausgaben überschätzt
Bargeld	22 (27,5)	20 (14,5)
Karte	37 (31,5)	11 (16,5)

Legende: Die kursiv gedruckten Ziffern geben die Anzahl (Häufigkeiten) der beobachteten Personen unter der Bedingung Bargeld und Karte wieder. In den Klammern sind die statistisch erwarteten Häufigkeiten angegeben.  $\chi^2 = 5,01$ ,  $p < .05$

### c) Illusion der Ausgabenkontrolle

Betrachtet man den auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = „sehr unsicher“, 6 = „sehr sicher“) ermittelten Durchschnittswert in bezug auf die Sicherheit der geschätzten Konsumausgaben ( $M = 4,6$ ) und den durchschnittlichen Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem und geschätztem Betrag ( $M = 162$  DM bzw. 12 %), dann wird deutlich, daß viele Konsumenten von einer relativ hohen Fähigkeit zur Einschätzung getätigter Konsumausgaben ausgehen, die nicht der Realität entspricht (Illusion der Ausgabenkontrolle). Man kann diese Illusion der Ausgabenkontrolle dadurch erklären, daß Menschen den Wunsch haben, Kontrolle über ihre Ausgaben zu besitzen (siehe 108-109).

In Hypothese 8 wurde postuliert, daß der subjektive Kontrollverlust, definiert als das Ausmaß an subjektiver Sicherheit hinsichtlich des geschätzten Einkaufsbetrages, sich nicht zwischen den beiden Zahlungssystemen unterscheidet. Eine Bestätigung dieser Hypothese wäre aufgrund der Tatsache, daß kartengestützte

Zahlungssysteme die Einschätzung getätigter Konsumausgaben erschweren (siehe 162-164), damit verbunden, daß diese Zahlungssysteme die Illusion der Ausgabenkontrolle erhöhen. Zur Überprüfung der Hypothese 8 und der Untersuchung des Einflusses des kompensatorischen Kaufens wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt (siehe 160-162). Dieser Ansatz erlaubt die Überprüfung, inwieweit in bezug auf die subjektiv erlebte Sicherheit Unterschiede zwischen mittels Karte oder Bargeld getätigten Konsumausgaben bestehen. Er ermöglicht zudem die Beantwortung der Frage, ob Unterschiede zwischen kompensatorischen versus „normalen“ Konsumenten bestehen und gibt Aufschluß darüber, inwieweit der Einfluß der Geldform von der Ausprägung des kompensatorischen Kaufens beeinflußt wird (siehe Abbildung 14).

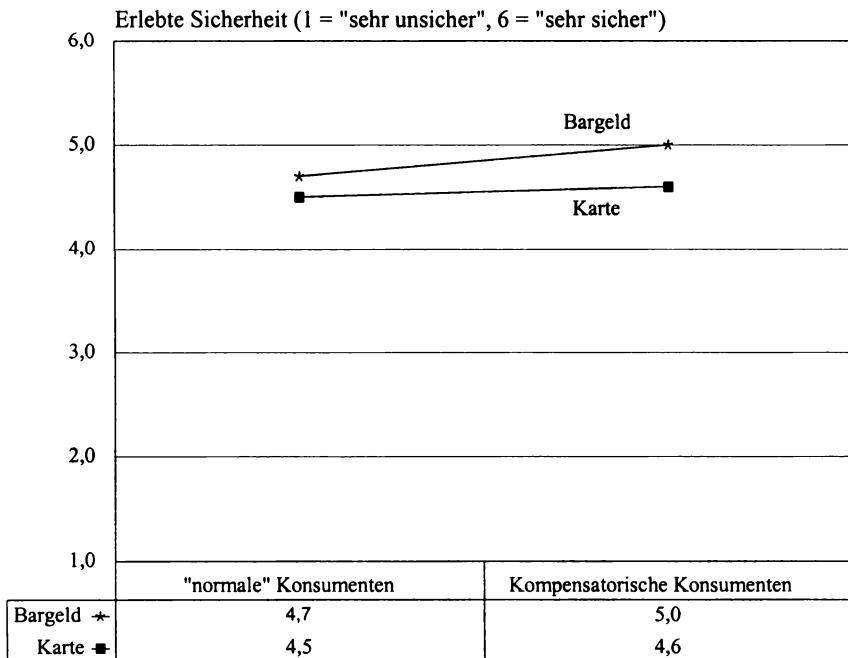


Abbildung 14: Erlebte Sicherheit in bezug auf die Einschätzung der Höhe getätigter Konsumausgaben bei unterschiedlichen Zahlungssystemen und „normalen“ versus kompensatorischen Konsumenten

Die Ergebnisse zeigen, daß Konsumenten mit Karte etwas unsicherer in der Einschätzung getätigter Ausgaben sind als Konsumenten mit Bargeld. Statistisch ist dieser Unterschied allerdings nicht signifikant ( $F = .88$ ,  $p = .35$ ). Obwohl Karten zu einer erhöhten Schwierigkeit in der Einschätzung getätigter

Ausgaben führen (siehe 162-164), erleben die Konsumenten also fast den gleichen Grad an subjektiver Sicherheit. Dies bedeutet jedoch eine prinzipielle Zunahme der Illusion der Ausgabenkontrolle und führt tendenziell dazu, daß selbstregulatorische Prozesse erschwert werden (siehe 108-109). Interessant ist, daß die subjektiv erlebte Sicherheit bei kompensatorischen Konsumenten etwas höher ist als bei „normalen“ Konsumenten und dies, obwohl sie die Höhe ihrer Konsumausgaben tendenziell deutlich schlechter einschätzen können als „normale“ Konsumenten. Der Betrag der durchschnittlichen Abweichung zwischen geschätzten und tatsächlich getätigten Konsumausgaben beträgt für kompensatorische Konsumenten  $M_k = 193$  DM und für „normale“ Konsumenten  $M_n = 131$  DM ( $t$ -Test,  $p = .15$ ). Insgesamt besteht allerdings zwischen der Variablen kompensatorisches Kaufverhalten und dem Grad erlebter Sicherheit kein signifikanter Unterschied ( $F = .56$ ,  $p = .45$ ). Dies trifft auch auf die Interaktion zu, d.h. der Einfluß der Geldform auf den subjektiv erlebten Grad an Sicherheit wird nicht von der Ausprägung des kompensatorischen Kaufens beeinflußt ( $F = .04$ ,  $p = .85$ ).

## **5. Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Zahlungssystem und individueller Merkmale**

### *a) Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Zahlungssystem*

Die Überprüfung der Hypothese 2 („Kartengestützte Zahlungssysteme erhöhen die Bereitschaft, sich für konsumtive Ausgaben zu verschulden“) erfolgte mittels eines Chi<sup>2</sup>-Tests und eines t-Tests für unabhängige Stichproben. Dieser Ansatz berücksichtigt, daß die Verschuldungsbereitschaft prinzipiell zwei Aspekte beinhaltet. Zum einen, die Bereitschaft, sich überhaupt zu verschulden ohne Berücksichtigung der Höhe der Verschuldung (Verschuldungsbereitschaft im engeren Sinn). Zum anderen umfaßt die Verschuldungsbereitschaft die Höhe des Betrages, mit dem sich eine Person verschuldet (Verschuldungsbereitschaft im weiteren Sinn).

In bezug auf die Verschuldung im engeren Sinn ergab der Chi<sup>2</sup>-Test einen signifikanten Einfluß kartengestützter Zahlungssysteme ( $\chi^2 = 4.68$ ,  $p < .05$ ). Während in der Kaufsituation mit Bargeld 18 Personen bzw. 35 % einen Kredit aufnahmen, waren es in der Kaufsituation mit Karte 30 Personen bzw. 58 % (siehe Tabelle 12). Auch die Höhe der Verschuldung ist bei Verbrauchern mit Karte höher als bei Konsumenten mit Bargeld, allerdings ist die Differenz stati-

stisch nicht signifikant ( $M_K = 1.168$  DM versus  $M_B = 1.036$  DM; t-Test,  $p = .36$ ).

*Tabelle 12*  
**Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Zahlungssystem**

	<b>keine Verschuldung</b>	<b>Verschuldung</b>
Bargeld	34 (28,0)	18 (24,0)
Karte	22 (28,0)	30 (24,0)

Legende: Die kursiv gedruckten Ziffern geben die Anzahl (Häufigkeiten) der beobachteten Personen unter der Bedingung Bargeld und Karte wieder. In den Klammern sind die statistisch erwarteten Häufigkeiten angegeben.  $\chi^2 = 4.68$ ,  $p < .05$

Die Gründe der erhöhten Verschuldungsbereitschaft beruhen vermutlich, analog der Gründe für die erhöhte Ausgabenbereitschaft (siehe 160-166), insbesondere auf zwei Aspekten: Zum einen ist die Aufnahme von Krediten bei kartengestützten Zahlungssystemen sehr einfach und ohne das Aufsuchen einer Bank möglich (siehe 66-69). Zum anderen erschweren diese Zahlungssysteme die Fähigkeit zur Beurteilung bereits getätigter Ausgaben (siehe 162-164). Auf diesen Erklärungsansatz deuten auch die Ergebnisse des  $\chi^2$ -Tests zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Verschuldung im engeren Sinn und der Einschätzung getätigter Konsumausgaben hin (siehe Tabelle 13). Personen, die ihre Konsumausgaben exakt einschätzen oder überschätzen, verschulden sich weniger häufig als Personen, die ihre Ausgaben eher unterschätzen. Allerdings ist dieses Ergebnis statistisch nicht signifikant ( $\chi^2 = 1.36$ ,  $p = .12$ ).

*Tabelle 13*  
**Verschuldungsbereitschaft und Einschätzung getätigter Konsumausgaben**

	<b>keine Verschuldung</b>	<b>Verschuldung</b>
Konsumausgaben unterschätzt	29 (32,4)	30 (26,6)
Konsumausgaben überschätzt bzw. richtig eingeschätzt	27 (23,6)	16 (19,4)

Legende: Die kursiv gedruckten Ziffern geben die Anzahl (Häufigkeiten) der beobachteten Personen wieder. In den Klammern sind die statistisch erwarteten Häufigkeiten angegeben.  $\chi^2 = 1.36$ ,  $p = .12$

Berücksichtigt man die Ergebnisse der Analyse der Zahlungsverkehrsdaten (siehe 137-148), so kann die Hypothese, daß kartengestützte Zahlungssysteme zu einer Erhöhung der Verschuldungsbereitschaft führen, insgesamt als bestätigt angesehen werden. Im folgenden soll auf zwei Fragen in diesem Zusammenhang eingegangen werden. Erstens, welchen Einfluß die Kaufsuchttendenz auf die Verschuldungsbereitschaft hat und zweitens, welcher Zusammenhang zwischen der Höhe des Zinssatzes und der Bereitschaft zur Kreditaufnahme mittels Karte besteht.

*b) Kompensatorisches Kaufverhalten und Verschuldungsbereitschaft*

Das Ergebnis des Chi<sup>2</sup>-Tests zur Untersuchung des Einflusses des kompensatorischen Kaufens auf das Verschuldungsverhalten zeigt, daß kompensatorische Konsumenten sich häufiger verschulden als „normale“ Konsumenten ( $\chi^2 = 7,67; p < .01$ ). Von insgesamt 48 Personen, die zur Finanzierung ihrer Konsumausgaben einen Kredit in Anspruch nahmen, gehörten 32 (67 %) Personen zur Gruppe der kompensatorischen Konsumenten und 16 (33 %) zur Gruppe der „normalen“ Konsumenten (siehe Tabelle 14).

*Tabelle 14  
Kompensatorisches Kaufverhalten und Verschuldungsbereitschaft*

	keine Verschuldung	Verschuldung
„normale“ Konsumenten	35 (27,5)	16 (23,5)
kompensatorische Konsumenten	21 (28,5)	32 (24,5)

Legende: Die kursiv gedruckten Ziffern geben die Anzahl (Häufigkeiten) der beobachteten Personen wieder. In den Klammern sind die statistisch erwarteten Häufigkeiten angegeben.  $\chi^2 = 7,67, p < .01$

Aufgrund des interaktionistischen Ansatzes der Untersuchung und der damit verbundenen Fragestellung, welchen Einfluß situative und individuelle Merkmale auf das Verschuldungsverhalten besitzen, wurde ergänzend zum obigen Chi<sup>2</sup>-Test eine Konfigurationsfrequenzanalyse nach Krauth und Lienert (1973) durchgeführt. Dieser Ansatz erlaubt die Analyse mehrdimensionaler Kontingenztafeln, d.h. die Berücksichtigung von mehr als zwei Variablen bei der Analyse von Häufigkeitstabellen (Bortz, 1985, 205-207). Der Ansatz bietet

somit die Möglichkeit, den Einfluß der Geldform und des kompensatorischen Kaufens auf das Verschuldungsverhalten statistisch zu untersuchen. Das Ergebnis der Konfigurationsfrequenzanalyse zeigt, daß kompensatorisches Kaufverhalten und die Form des Geldes einen Einfluß auf die Verschuldungsbereitschaft ausüben ( $\text{Chi}^2 = 38,65$ ;  $p < .01$ ). „Normale“ Konsumenten mit Bargeld verschulden sich deutlich seltener als „normale“ Konsumenten mit Karte und auch weniger häufig als kompensatorische Konsumenten (siehe Tabelle 15). Darüber hinaus verschulden sich „normale“ Konsumenten im Vergleich zu kompensatorischen Konsumenten signifikant niedriger ( $M_n = 614$  DM versus  $M_k = 1.371$  DM, t-Test,  $p < .01$ ).

*Tabelle 15*  
**Verschuldungsbereitschaft in Abhängigkeit der Geldform und des kompensatorischen Kaufens**

	Bargeld		Karte	
	keine Verschuldung	Verschuldung	keine Verschuldung	Verschuldung
„normale“ Konsumenten	19 (13,7)	1 (11,8)	16 (13,7)	15 (11,8)
kompensatorische Konsumenten	15 (14,3)	17 (12,2)	6 (14,3)	15 (12,2)

Legende: Die kursiv gedruckten Ziffern geben die Anzahl (Häufigkeiten) der beobachteten Personen wieder. In den Klammern sind die statistisch erwarteten Häufigkeiten angegeben.  $\text{Chi}^2 = 38,65$ ,  $p < .01$

### c) Höhe des Zinssatzes und die Bereitschaft zur Kreditaufnahme mittels Karte

Neuere auf makroökonomischer Ebene durchgeführte empirische Untersuchungen konnten für Deutschland eine inverse Beziehung zwischen Zinssatz und Konsumentenkreditnachfrage feststellen (Deutsche Bundesbank, 1993b, 31; Wenke, 1994, 387). Daraus läßt sich ableiten, daß Personen, die die Zinskosten einer Kreditaufnahme höher einschätzen, eine geringere Bereitschaft zeigen, sich zu verschulden. Entgegen dieser Erwartung konnte im Rahmen der experimentellen Untersuchung bei Konsumenten mit Karte keine inverse Beziehung zwischen der Verschuldungsbereitschaft im engeren und weiteren Sinn beobachtet werden. Konsumenten mit Karte unterschätzen, unabhängig davon, ob sie

sich verschulden oder nicht, die Zinskosten (siehe 156-157) und unterscheiden sich darin nicht signifikant voneinander ( $M = 9,5\%$  versus  $M = 10,2\%$ , t-Test,  $p = .29$ ). Zwischen der Höhe des geschätzten Zinssatzes und der Höhe der Verschuldung besteht dabei keine inverse Beziehung ( $r = -.08$ ,  $p = .34$ ). Die Analyse des Plots bzw. Streudiagramms lässt auch keine nichtlineare Beziehung zwischen Zinssatz und Verschuldungshöhe erkennen (siehe Abbildung 15).

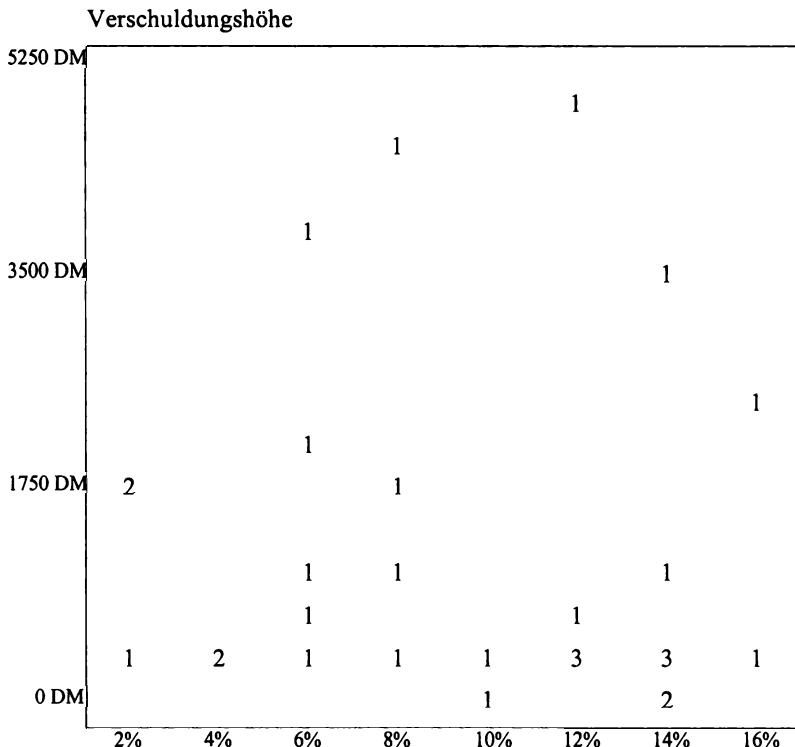


Abbildung 15: Plot bzw. Streudiagramm für die Variablen Zinssatz und Verschuldungshöhe (Die Ziffern innerhalb der Graphik geben die Anzahl von Beobachtungen mit entsprechenden Werten wieder.)

Da die Kreditaufnahme über kartengestützte Zahlungssysteme in Deutschland gegenwärtig im Verhältnis zu anderen Formen des Konsumentenkredits nur einen geringen Anteil ausmacht, darf man davon ausgehen, daß die anhand aggregierter volkswirtschaftlicher Daten beobachtete inverse Beziehung nicht für die Kreditaufnahme mittels Karte zutrifft. Berücksichtigt man die zunehmende Verbreitung der Kreditkarten und die Entwicklung der Euroscheck-Karte

hin zu einem Kreditaufnahmemittel mit über 35 Millionen Karteninhabern (siehe 66-69) sowie den hohen Symbolgehalt dieser Objekte (siehe 148-153), dann werden die Risiken dieses in Zukunft wahrscheinlich auch in Deutschland zentralen Instruments der Kreditaufnahme deutlich. Dies betrifft sowohl die Risiken der Verschuldung der privaten Haushalte (siehe 66-69) als auch die Geldpolitik der Deutschen Bundesbank (siehe 53-55). Die Ergebnisse liefern aufgrund der Tatsache, daß die Karte in den USA und Großbritannien das Hauptinstrument der Konsumentenkreditaufnahme darstellt, auch einen möglichen ergänzenden Erklärungsansatz für die relative Zinsunelastizität der Nachfrage nach Konsumentenkrediten in diesen Ländern (siehe 51-53).

## 6. Geldeinstellungen und Geldformen

### a) Subjektive Eigenschaften des Geldes

Die Analyse der Skalen zur Erfassung der Einstellungen zu Geld (siehe 123-124) zeigt, daß die Geldform einen Einfluß darauf hat, in welchem Ausmaß Verbraucher bestimmte Eigenschaften und Vorstellungen mit Geld assoziieren. Dies bestätigen auch die statistischen Überprüfungen mittels Hotelling's  $T^2$ . Sowohl für die Gesamtstichprobe ( $T^2 = .97$ ,  $p < .001$ ) als auch getrennt für die beiden Teilstichproben Nicht-Karteninhaber und Karteninhaber ( $T^2 = 2.20$ ,  $p < .01$ ,  $T^2 = 1.46$ ,  $p < .05$ ) bestehen signifikante Differenzen zwischen den beiden Geldformen Bargeld versus Kreditkarte. Zur Untersuchung der einzelnen Mittelwertdifferenzen wurden t-Tests für abhängige Messungen durchgeführt (siehe Tabelle 16).

*Tabelle 16*

**Mittelwerte der subjektiven Eigenschaften und Vorstellungen, die mit den Geldformen Bargeld versus Kreditkarte verbunden werden**

Variable	Gesamtstichprobe		Nicht-Karteninhaber		Karteninhaber	
	Bargeld	Kreditkarte	Bargeld	Kreditkarte	Bargeld	Kreditkarte
Einkaufen	4,8	4,9	4,8	4,7	4,9	5,2
Ansehen	3,7	4,2**	3,4	3,9	3,9	4,6*
Geld	5,1	4,8*	5,1	4,6	5,2	4,9

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Variable	Gesamtstichprobe		Nicht-Karteninhaber		Karteninhaber	
	Bargeld	Kredit-karte	Bargeld	Kredit-karte	Bargeld	Kredit-karte
Zuwendung	2,5	2,6	2,2	2,2	2,8	2,9
Exklusivität	3,0	3,8***	2,7	3,5*	3,3	4,0**
Zahlungsfähigkeit	5,2	4,8*	5,2	4,6*	5,1	4,9
Liebe	2,5	2,2*	2,2	1,9*	2,8	2,6
Geborgenheit	2,6	2,4	2,6	2,0**	2,6	2,8
Kaufkraft	5,0	4,8	5,1	4,5**	5,0	5,2
Einsamkeit	2,0	2,0	2,0	1,8	2,1	2,3
Prestige	3,6	3,9*	3,1	3,5	4,0	4,4
Respekt	3,4	3,6	3,0	3,2	3,9	4,1
Guthaben	4,8	4,4**	4,5	4,1	5,1	4,6**
Macht	3,9	3,6*	3,7	3,3	4,2	4,0
Anerkennung	3,5	3,5	3,1	3,3	4,0	3,8
Kredit	3,8	4,9***	3,6	4,8***	4,0	4,9***
Einfluß	4,2	3,7*	3,6	3,5	4,5	4,0
Zufriedenheit	4,2	3,8*	3,8	3,2**	4,6	4,4
Erfolg	4,1	3,9	3,7	3,4	4,5	4,3

Legende: Signifikante Differenzen in den jeweiligen Stichproben sind durch \* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$  und \*\*\* =  $p < .001$  gekennzeichnet. 1 = „stimmt überhaupt nicht“, 6 = „stimmt voll und ganz“

Ansehen, Exklusivität und Prestige werden, unabhängig davon, ob die Personen im Besitz einer Kreditkarte sind oder nicht, in deutlich höherem Ausmaß mit Kreditkarten als mit Bargeld assoziiert. Kreditkarten scheinen also entgegen einer in der Literatur häufig vertretenen Auffassung (siehe 26-28) auch heute noch und in Zukunft vermutlich verstärkt für Verbraucher Objekte darzustellen, welche eine Funktion als Statussymbol besitzen. Dies bedeutet auch, daß Kreditkarten im Rahmen der Selbstdarstellung insbesondere der Demonstration eines bestimmten Status dienen (siehe 155-160). Interessant ist, daß positive Gefühle wie Liebe, Geborgenheit und Zufriedenheit, aber auch Macht und Einfluß, stärker mit Bargeld als mit Kreditkarten assoziiert werden. Die Gründe hierfür dürften zum einen in der Geschichte des Bargeldes als traditioneller Geldform und den in der Sozialisation gemachten Erfahrungen (z.B. Bargeld als

Geschenk, Anerkennung, Ersatz für Liebe) liegen und zum anderen auf die Werbestrategien der Banken und Kreditkartenunternehmen zurückzuführen sein. Allgemein werden in den Werbekonzepten weniger Aspekte wie Macht oder Geborgenheit thematisiert, sondern vor allem das Prestige und die jederzeitige Zahlungsfähigkeit dieser Zahlungssysteme. Dies dürfte auch ein Grund dafür sein, warum Kreditkarten insgesamt ein relativ hohes Maß an Liquidität zugeschrieben wird. Wie zu erwarten war, bestehen dabei Unterschiede zwischen Nicht-Karteninhabern und Karteninhabern. Karteninhaber sehen in bezug auf Zahlungsfähigkeit und Kaufkraft keine Unterschiede zwischen Bargeld und Kreditkarte, während Nicht-Karteninhaber diese Eigenschaften in deutlich höherem Ausmaß mit Bargeld verbinden. Die Möglichkeit der Kreditaufnahme wird dagegen, entsprechend der Bezeichnung, in deutlich höherem Maße Kreditkarten zugeschrieben.

### *b) Dimensionen der Geldeinstellung*

Die testtheoretische Analyse der Skala zur Erfassung der Einstellungen zu Geld erfolgte in Anlehnung an die bereits existierenden psychometrischen Arbeiten zu diesem Themengebiet (siehe 123-124) mittels Faktorenanalyse unter Verwendung der Hauptkomponentenanalyse und Varimax-Rotation. Aufgrund methodischer Probleme erfolgte die Faktorenanalyse ausschließlich auf Basis der Gesamtstichprobe. Eine getrennte Faktorenanalyse für Nicht-Karteninhaber und Karteninhaber wurde nicht durchgeführt. Die methodischen Bedenken resultieren daraus, daß die Fallzahl mindestens der dreifachen Variablenanzahl entsprechen sollte (Backhaus et al., 1990, 108). Bei Trennung der Stichprobe in Nicht-Karteninhaber versus Karteninhaber wäre dieses Kriterium zwischen der Anzahl der Beobachtungen ( $n = 51$  bzw.  $n = 53$ ) und Variablenanzahl ( $n = 19$ ) nicht mehr erfüllt.

*Tabelle 17*  
**Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil  
für die Geldform Bargeld**

Faktor	Eigenwert	Varianz %	Kumulierte Varianz %
1	6,46	34,0	34,0
2	3,38	17,8	51,9
3	1,29	6,8	58,7
4	1,02	5,4	64,0

*Tabelle 18*  
**Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil  
für die Geldform Kreditkarte**

Faktor	Eigenwert	Varianz %	Kumulierte Varianz %
1	7,76	40,9	40,9
2	2,57	13,6	54,4
3	1,15	6,1	60,5
4	1,10	5,8	66,4

Die Ergebnisse der Faktorenanalysen zeigen auf der Grundlage des Kaiser-Kriteriums (Eigenwert > 1), als dem am häufigsten verwandten Kriterium zur Bestimmung der Anzahl von Faktoren (Lautenschlager, 1989, 365), für beide Geldformen eine 4-Faktorenlösung (siehe Tabelle 17 und Tabelle 18). Die vier Faktoren können im Sinne eines Faktors für Macht („Prestige“, „Respekt“, „Macht“, „Anerkennung“, „Erfolg“), Gefühle („Liebe“, „Geborgenheit“, „Zuwendung“, „Einsamkeit“), Liquidität („Einkaufen“, „Zahlungsfähigkeit“, „Kaufkraft“, „Guthaben“) und Kredit („Kredit“) interpretiert werden. Dabei wird deutlich, daß die Strukturen der Faktoren (Dimensionen) inhaltlich teilweise voneinander abweichen (siehe Tabelle 19).

*Tabelle 19*  
**Faktorenmatrix mit Faktorladungen**

Faktor	Macht (1)		Gefühle (2)		Liquidität (3)		Kredit (4)		
	Item	Bar-geld	Karte	Bar-geld	Karte	Bar-geld	Karte	Bar-geld	Karte
1. Einkaufen		-.03	.20	.28	.07	.62	.63	.27	-.14
2. Ansehen		.24	.75	.67	.26	.22	.20	.21	-.04
3. Geld		.12	.72	-.13	-.01	.69	.36	.21	-.00
4. Zuwendung		.22	.35	.74	.69	-.24	-.06	.08	.26
5. Exklusivität		.21	.59	.69	.34	.09	.12	.04	.07
6. Zahlungsfähigkeit		-.06	.21	.05	-.07	.70	.79	-.27	.11
7. Liebe		.31	.20	.74	.71	-.23	.06	.08	.47
8. Geborgenheit		.28	.25	.74	.75	-.30	-.02	-.02	.41
9. Kaufkraft		.28	-.01	-.29	.14	.63	.81	.01	-.26

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Faktor	Macht (1)		Gefühle (2)		Liquidität (3)		Kredit (4)	
Item	Bar-geld	Karte	Bar-geld	Karte	Bar-geld	Karte	Bar-geld	Karte
10. Einsamkeit	.18	.14	.41	.71	-.59	-.15	-.10	-.19
11. Prestige	<b>.57</b>	<b>.79</b>	.43	.34	-.04	.03	.32	-.13
12. Respekt	<b>.69</b>	<b>.74</b>	.39	.46	.09	.01	.14	.06
13. Guthaben	.42	<b>.55</b>	-.07	-.07	.51	.44	.41	.28
14. Macht	<b>.71</b>	<b>.71</b>	.17	.25	.01	.14	.21	.04
15. Anerkennung	<b>.74</b>	<b>.67</b>	.31	.48	-.13	-.03	-.02	.03
16. Kredit	.15	.07	.19	-.12	.11	.22	<b>.83</b>	<b>-.80</b>
17. Einfluß	<b>.69</b>	.24	.03	<b>.66</b>	.24	.30	.37	-.11
18. Zufriedenheit	<b>.67</b>	.36	.42	<b>.66</b>	-.01	.17	-.21	.08
19. Erfolg	<b>.84</b>	<b>.61</b>	.24	.54	.12	.27	.01	-.08

Legende: Faktorladungen > .50 sind fett gedruckt

Die statistische Überprüfung der Faktorstrukturen erfolgte mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse. Die konfirmative Faktorenanalyse erlaubt die Untersuchung, inwieweit sich zwei Faktorenstrukturen statistisch bedeutsam voneinander unterscheiden (Bortz, 1985, 680). Die unter Verwendung des Programms LISREL 8.03 durchgeführte konfirmative Faktorenanalyse verdeutlicht, daß zwischen den beiden Geldformen statistisch bedeutsame Abweichungen existieren ( $\chi^2 = 299.87$ ,  $p < .01$ )<sup>21</sup>. Die Form des Geldes hat demnach also keinen Einfluß auf die Anzahl der Dimensionen des Geldes, sie beeinflußt aber die inhaltliche Struktur.

Die inhaltlichen Unterschiede deuten darauf hin, daß Kreditkarten eine deutlichere bzw. undifferenziertere Faktorenstruktur, insbesondere für die ersten beiden Faktoren, aufweisen. Der Faktor Macht beinhaltet für Kreditkarten auch die Aspekte „Ansehen“ und „Exklusivität“, während diese für Bargeld in besonderem Maße Bestandteile des Faktors Gefühle repräsentieren. Auch der

<sup>21</sup> Für die Unterstützung bei der Berechnung der konfirmativen Faktorenanalyse mittels LISREL 8.03 bin ich Herrn Dr. Kühnel, Institut für Angewandte Sozialforschung, Universität zu Köln, dankbar.

Faktor Gefühle ist für Kreditkarten dadurch charakterisiert, daß er inhaltlich eindeutiger mit gefühlsbetonten Inhalten wie „Einsamkeit“ und „Zufriedenheit“ assoziiert wird. Die inhaltlichen Unterschiede dürften zum einen darin begründet liegen, daß das Bargeld eine längere Tradition bzw. Geschichte hat, zum anderen ist Bargeld vielfältiger und differenzierter verwendbar. So ist z.B. Bargeld dazu geeignet, einen bestimmten geldmäßigen Betrag zu verschenken, während dies mit Kreditkarten prinzipiell nicht möglich ist. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung kartengestützter Zahlungssysteme darf man davon ausgehen, daß es zumindest kurzfristig zu einer höheren Übereinstimmung in der Faktorenstruktur kommen wird. Langfristig ist es jedoch denkbar, daß sich die heute existierenden Faktorstrukturen gerade umkehren. Es dürften gerade auch die Bemühungen der Banken und Kartenunternehmen sein, die einen Einfluß darauf haben, wie sich die Vorstellungen und Eigenschaften entwickeln, die Personen in Zukunft mit bestimmten Formen des Geldes verbinden.

### *c) Individuelle Merkmale und Geldeinstellung*

Zur Analyse des Zusammenhangs zwischen der Einstellung zu Geld und individuellen Merkmalen wurden auf der Grundlage der faktorenanalytischen Untersuchung Skalen zur Erfassung der Geldeinstellung gebildet (siehe 173-176). Aufgrund der bestehenden inhaltlichen Unterschiede in den einzelnen Dimensionen zwischen den beiden Geldformen wurden nur diejenigen Items zu einer Skala summiert, die eine hohe Ladung von  $> .50$  auf dem gleichen Faktor besitzen. Daraus resultieren die folgenden vier Skalen für jede der beiden Geldformen: (1) Macht („Prestige“, „Respekt“, „Macht“, „Anerkennung“, „Erfolg“), (2) Positive Gefühle („Zuwendung“, „Liebe“, „Geborgenheit“), (3) Liquidität („Einkaufen“, „Zahlungsfähigkeit“, „Kaufkraft“) und (4) Kredit („Kredit“). Mit Ausnahme der Skala Positive Gefühle stimmen die Skalen inhaltlich mit den im Rahmen der Faktorenanalyse ermittelten Dimensionen überein. Bei der Skala Positive Gefühle handelt es sich offensichtlich um einen wichtigen Aspekt der Dimension Gefühle (Scherhorn, Raab / Reisch, 1990, 29-34). Cronbach's alpha beträgt für die Skalen Macht = .87 bzw. .90, Positive Gefühle = .87 bzw. .90 und Liquidität = .54 bzw. .68. Für die Skala Kredit konnte Cronbach's alpha nicht berechnet werden, da es sich hier nur um ein einzelnes Item handelt.

*Tabelle 20*  
**Produkt-Moment-Korrelation zwischen individuellen Merkmalen und der Einstellung zu Geld**

	Bargeld				Kreditkarte			
	Macht	Positive Gefühle	Liquidität	Kredit	Macht	Positive Gefühle	Liquidität	Kredit
Kompensator. Kaufen	.29*	.38**	.14	.27*	.37**	.41**	.20	.36**
Selbstwert	-.34**	-.47**	.01	-.25*	-.41**	-.47**	-.11	-.40**
Irrationaler Kartengebrauch	.48**	.56**	.05	.42**	.54**	.58**	.23*	.54**
Höhe der Ausgaben	.04	.04	.11	.13	.11	.06	.12	.07
Höhe der Verschuldung	-.11	-.18	.27	.06	-.05	-.11	-.07	-.16

Legende: \* =  $p < .01$ , \*\* =  $p < .001$

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen von Hanley und Wilhelm (1992, 14) konnte auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ein Zusammenhang zwischen kompensatorischem und suchhaftem Kaufverhalten und der Dimension Macht festgestellt werden. Sowohl für die Geldform Bargeld als auch Kreditkarte besteht eine signifikant positive Beziehung zwischen der Höhe des kompensatorischen Kaufens und der Dimension Macht ( $r = .29$ ,  $p < .01$  bzw.  $r = .37$ ,  $p < .001$ ). Darüber hinaus wird deutlich, daß kompensatorische Konsumenten mit Geld in höherem Maße positive Gefühle verbinden ( $r = .38$ ,  $p < .001$  bzw.  $r = .41$ ,  $p < .001$ ). Die Ursachen hierfür dürften u.a. darauf zurückzuführen sein, daß kompensatorischen Konsumenten in der Kindheit stärker das Gefühl vermittelt wird, Geld sei wichtiger als ihre Bedürfnisse nach Beachtung und Zuwendung (siehe 96-99). Berücksichtigt man, daß diese Personen häufiger unangenehme und seltener angenehme Gefühle erleben (Scherhorn, Raab / Reisch, 1990, 33), dann wird deutlich, daß Geld für diese Menschen im hohen Maße auch ein Instrument darstellt, mit dem sie glauben, ihre Sehnsucht nach Liebe und Geborgenheit befriedigen zu können (siehe 83-84). Dies wird auch dadurch unterstrichen, daß zwischen der Dimension Macht sowie positive Gefühle und der Höhe des Selbstwertes eine hohe negative Beziehung besteht (siehe Tabelle 20). Die Ergebnisse sind somit ein Beleg dafür, daß sich kom-

pensatorische Konsumenten und „normale“ Konsumenten auch in bezug auf ihre Geldeinstellungen unterscheiden. Die Bedeutung der kindlichen Erfahrung im Umgang mit Geld und der Stellenwert des Geldes in unserer Gesellschaft werden hier offenkundig. Geld symbolisiert für viele in unserer Gesellschaft eben auch den Wert einer Person, z.B. indem sie selbst ihren Wert daran mißt, was sie verdient und/oder besitzt.

Entsprechend den Erwartungen zeigt sich eine hohe positive Beziehung zwischen dem irrationalen Kreditkartengebrauch und den Dimensionen Macht, positive Gefühle und Kredit (siehe Tabelle 20). Ein Zusammenhang zwischen den Einstellungen zu Geld und konkreten Verhaltensweisen, d.h. der Höhe der getätigten Ausgaben und der Höhe der Verschuldung, konnte nicht beobachtet werden. Dies ist darauf zurückzuführen, daß die Erhebung der Einstellung zu Geld auf der Ebene von Begriffen und nicht auf der von Verhaltensweisen erfolgte (siehe 123-124). Die höheren Konsumausgaben kompensatorischer Konsumenten und die positive Beziehung zwischen der Kaufsuchtendenz und den Einstellungen zu Geld deuten allerdings darauf hin, daß die hier erhobenen Einstellungen zu Geld als intervenierende Variablen einen Einfluß auf das Verhalten ausüben. Insofern unterstützen die Ergebnisse die Annahme und Untersuchungsbefunde, daß die Ursachen für finanzielle Probleme von Konsumenten auch in den Einstellungen zu Geld begründet liegt (Mason, 1992, 778; Schmölders, 1966, 69; Tokunaga, 1993, 303).

## 7. Tabellarische Zusammenfassung der Überprüfung der zentralen Hypothesen

*Tabelle 21*  
**Inhaltliche und statistische Bestätigung der zentralen Hypothesen  
mit Angabe des jeweiligen Gliederungspunktes**

Hypothese	inhaltliche Bestätigung	statistische Bestätigung	Gliederungs- punkt
1 Konsumenten tätigen mit Kartenvon höheren Konsumausgaben als mit Bargeld.	ja	ja	C.II. C.III.4.a)

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

	Hypothese	inhaltliche Bestätigung	statistische Bestätigung	Gliederungspunkt
2	Kartengestützte Zahlungssysteme erhöhen die Bereitschaft, sich für konsumtive Ausgaben zu verschulden.	ja	ja	C.II. C.III.5.a)
3	Die Verbraucher besitzen nur eine unzureichende Vorstellung über die im Rahmen der Entwicklung kartengestützter Zahlungssysteme erfaßten Daten.	nein	*	C.III.2.a)
4	Kreditkarten sind für Konsumenten auch ein Instrument zur Selbstdarstellung.	ja	ja	C.III.3.
5	Kompensatorische Konsumenten tätigen in identischen Einkaufssituationen unabhängig von der Form des Geldes höhere Ausgaben als „normale“ (nicht-kompensatorische) Konsumenten.	ja	ja	C.III.4.a)
6	Kompensatorische Konsumenten sind von der ausgabensteigernden Wirkung kartengestützter Zahlungssysteme stärker betroffen als „normale“ (nicht-kompensatorische) Konsumenten.	ja	nein	C.III.4.a)
7	Der objektive Kontrollverlust, definiert als Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und geschätztem Einkaufsbetrag, ist bei Bezahlung mittels Karte größer als bei Bargeldzahlung.	ja	ja	C.III.4.b)

- Fortsetzung -

## - Fortsetzung -

	Hypothese	inhaltliche Bestätigung	statistische Bestätigung	Gliederungspunkt
8	Der subjektive Kontrollverlust, definiert als das Ausmaß an subjektiver Sicherheit hinsichtlich des geschätzten Einkaufsbetrages, unterscheidet sich nicht zwischen den Zahlungssystemen.	ja	ja	C.III.4.c)
9	Der Selbstwert einer Person hat keinen Einfluß auf die Höhe der Konsumausgaben.	ja	ja	C.III.4.a)

Legende: \* = keine statistische Prüfung erfolgt bzw. möglich

## **D. Schlußbetrachtung: Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Ausblick**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in drei Abschnitten mit dem Einfluß kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumentenverhalten. Die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Untersuchung dokumentieren, daß zur Erklärung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf das Konsumverhalten ein interdisziplinärer und interaktionistischer Ansatz notwendig ist: Interdisziplinär, da wirtschaftliches Verhalten und damit insbesondere auch der Umgang mit Geld immer ökonomische und psychologische Aspekte beinhaltet und interaktionistisch, da der Umgang mit Geld sowohl von seiner Form und den damit verbundenen Eigenschaften als auch von individuellen Merkmalen beeinflußt wird.

Die Analyse der Zahlungsverkehrsdaten von Konten der Privatkunden einer großen Regionalbank und die experimentelle Untersuchung haben gezeigt, daß Personen mit kartengestützten Zahlungssystemen unabhängig von individuellen Merkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen und der Tendenz des kompensatorischen bzw. suchthaften Kaufens höhere Konsumausgaben tätigen und eher bereit sind, sich zu verschulden. Darüber hinaus verschulden sich diese Verbraucher auch mit höheren Beträgen als Konsumenten ohne kartengestützte Zahlungssysteme. Ein zentraler Erklärungsansatz für dieses Verhalten im Umgang mit kartengestützten Zahlungssystemen besteht neben dem allgemeinen Merkmal der einfachen sowie jederzeitigen Verfügbarkeit über Liquidität und der beobachteten Unterschätzung der Kosten einer Kreditaufnahme mittels kartengestützter Zahlungssysteme darin, daß diese modernen Zahlungssysteme zu einer *Illusion der Ausgabenkontrolle* führen. Obwohl kartengestützte Zahlungssysteme objektiv die Fähigkeit zur Beurteilung getätigter Konsumausgaben im Vergleich zu Bargeld reduzieren und zwar in dem Sinne, daß die Ausgaben in deutlich höherem Ausmaß unterschätzt werden, besteht in bezug auf die subjektiv erlebte Fähigkeit zur Einschätzung getätigter Konsumausgaben kein Unterschied zwischen diesen beiden Zahlungssystemen (*Illusion der Ausgabenkontrolle*). Die Wahrnehmung der geringeren Fähigkeit zur Einschätzung der mit kartengestützten Zahlungssystemen getätigten Konsumausgaben und der Tendenz zur Unterschätzung der Höhe dieser Ausgaben ist aber eine notwendige

ge Voraussetzung dafür, um mit diesen modernen Formen des Geldes kritisch und kontrolliert umgehen zu können.

Kartengestützte Zahlungssysteme symbolisieren nach den vorliegenden Untersuchungsergebnissen für die Konsumenten in hohem Maße Geld. Sowohl die Geldsymbolik bestimmter Objekte (z.B. 100-DM-Schein, Aktien, Kundenkarte) als auch die Eignung und der Gebrauch bestimmter Dinge zur Selbstdarstellung werden dabei von individuellen Merkmalen beeinflußt. Für kompensatorische Konsumenten symbolisieren kartengestützte Zahlungssysteme in deutlich höherem Ausmaß Geld als für nicht-kompensatorische („normale“) Konsumenten. Dagegen besitzen Objekte mit geringerer Liquidität (z.B. Sparbuch, Gold, Diamanten) für kompensatorische Konsumenten im Vergleich zu „normalen“ Konsumenten eine geringere Geldsymbolik. Auch die prinzipielle Eignung und der Gebrauch von kartengestützten Zahlungssystemen zur Selbstdarstellung wird von kompensatorischen Konsumenten höher eingeschätzt.

Die Relevanz individueller Merkmale für den Umgang mit Geld und der Einfluß der Geldform dokumentiert sich auch darin, daß kompensatorische Konsumenten in identischen Einkaufssituationen höhere Konsumausgaben tätigen und eine höhere Verschuldungsbereitschaft besteht als bei „normalen“ Konsumenten. Tendenziell sind kompensatorische Konsumenten von der Zunahme der Ausgabenhöhe und Verschuldungsbereitschaft durch kartengestützte Zahlungssysteme stärker betroffen als nicht-kompensatorische Konsumenten. Die Ursachen dieser Tendenz sind neben dem beschriebenen Erklärungsansatz für die Zunahme der Ausgabenhöhe und der Verschuldungsbereitschaft durch kartengestützte Zahlungssysteme (Illusion der Ausgabenkontrolle) darauf zurückzuführen, daß Unterschiede in bezug auf die Einstellungen zu Geld existieren. Für kompensatorische Konsumenten symbolisiert Geld - und insbesondere Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme - in höherem Ausmaß Macht, positive Gefühle, Liquidität und Kredit als für nicht-kompensatorische Konsumenten. Kartengestützte Zahlungssysteme kommen also dem Bedürfnis kompensatorischer Konsumenten nach Anerkennung und Zuwendung in besonderer Weise entgegen und symbolisieren zugleich für diese Personen in hohem Maße Liquidität. Insgesamt läßt sich festhalten, daß die Einstellungen zu Geld einen wichtigen Beitrag zur Erklärung des Umgangs mit Geld leisten.

Berücksichtigt man die zu erwartende weitere Zunahme des kompensatorischen bzw. suchthaften Kaufverhaltens in unserer Gesellschaft und die Tatsache, daß kartengestützte Zahlungssysteme zunehmend die Rolle des Bargelds übernehmen, dann wird vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse deutlich, daß es in Zukunft notwendig ist, sich intensiver mit den psychischen

und sozialen Auswirkungen dieser Zahlungssysteme zu befassen. Dies gilt insbesondere aufgrund der Tatsache, daß sich das Geld, obwohl es aufgrund seiner gesellschaftlichen Bedeutung und Funktion prinzipiell keine Ware ist (Polanyi, 1977, 102-112), in Form von kartengestützten Zahlungssystemen zu einem Konsumgut entwickelt hat. Banken und andere am modernen Zahlungsverkehr beteiligte Unternehmen sehen in dieser Form des Geldes eine Ware, mit der sie direkt oder indirekt wirtschaftliche Erträge erzielen können. Das Charakteristische an dieser Ware ist, daß sie zum einen die Merkmale eines Konsumgutes besitzt und wie ein solches vermarktet wird, und daß sie zum anderen als Zahlungsmittel die Teilnahme am Konsum in unserer Geldwirtschaft ermöglicht. Es ist diese spezifische *Funktionsdualität*, die Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme von anderen Formen des Geldes und anderen Konsumgütern unterscheidet. Die Aufgabe, sich mit den psychischen und sozialen Auswirkungen dieser Entwicklung im Zahlungsverkehr zu befassen, kommt dabei sowohl der Wissenschaft als auch den an diesen Zahlungssystemen unmittelbar und mittelbar beteiligten Institutionen (z.B. Banken, Handelsunternehmen, Kartenorganisationen, Politik, Verbraucherverbände) zu.

Aus wissenschaftlicher Perspektive erscheint es vor allem notwendig, sich verstärkt mit der theoretischen Erklärung der Auswirkungen kartengestützter Zahlungssysteme zu befassen. Darauf aufbauend könnten Empfehlungen zum Umgang mit und zur Gestaltung dieser Zahlungssysteme abgeleitet werden, die zu einer Verringerung der Risiken im Umgang mit ihnen beitragen. Hinsichtlich der technischen Gestaltung wäre es für die Verbraucher nützlich, wenn sie analog zum klassischen Portemonnaie bzw. Bargeld die Möglichkeit besitzen würden, sich jederzeit über ihre getätigten Ausgaben informieren zu können. Denn die Funktion des Portemonnaies als externer Informationsspeicher zur Kontrolle über bereits getätigte Ausgaben oder zur Verfügung stehender Liquidität ist bei den gegenwärtigen kartengestützten Zahlungssystemen nicht gegeben. Im Umgang mit dieser Form des Geldes erscheint es aufgrund der Illusion der Ausgabenkontrolle darüber hinaus notwendig, die Verbraucher auf diese Problematik hinzuweisen und ihnen Strategien anzubieten, die ihnen die Kontrolle getätigter Ausgaben erleichtert.

Auch die Untersuchung des Einflusses kartengestützter Zahlungssysteme auf die Geldpolitik und die vertiefende Analyse der Zusammenhänge der mit diesen Zahlungssystemen wahrgenommenen Kosten einer Kreditaufnahme durch die Verbraucher und die damit verbundene Bereitschaft zur Verschuldung sind weitere Forschungsfelder für die Wissenschaft, die in Zukunft von wachsender gesellschaftspolitischer Bedeutung sein werden. Der Mitte 1994 vom Europäi-

schen Währungsinstitut verabschiedete Bericht über vorausbezahlte Karten (European Monetary Institute, 1994) und die zunehmende Verschuldung der Privathaushalte in Deutschland (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. / Deutsches Rotes Kreuz, 1994) sind Belege hierfür. Festzuhalten ist allerdings, daß z.B. im Bericht der Arbeitsgruppe des Europäischen Währungsinstituts zur Untersuchung der Auswirkung vorausbezahlter Karten verhaltenswissenschaftliche bzw. interdisziplinäre Ansätze keine Beachtung finden.

Den Banken kommt in unserer Volkswirtschaft eine zentrale Rolle zu. Damit verbunden ist ein öffentliches Interesse an der Art und Weise wie sie ihre Aufgaben in der Geldwirtschaft wahrnehmen. In den letzten Jahren ist dabei zu beobachten, daß die Banken zunehmend in die öffentliche Kritik geraten. Dies betrifft neben der Macht, die diese Unternehmen besitzen, und die Gegenstand der aktuellen politischen und öffentlichen Diskussion ist, insbesondere auch ihr Verhalten gegenüber Privatkunden. Gegenstand der Kritik ist in diesem Zusammenhang immer wieder die Gebührenpolitik im Zahlungsverkehr (z.B. Kontogebühren, Überweisungsgebühren, Überziehungszinsen) und die Problematik der Verschuldung privater Haushalte. Es liegt somit auch im elementaren Interesse der Banken, sich intensiver mit den psychischen und sozialen Auswirkungen moderner Zahlungssysteme zu befassen und entsprechende Konsequenzen daraus abzuleiten. Zu diesen Konsequenzen gehören z.B. eine kritischere Prüfung des Kreditrahmens, umfassendere Verbraucherinformationen über die Risiken kartengestützter Zahlungssysteme, eine Selbstbeschränkung in bezug auf die Analyse von Kundendaten und ein verantwortungsvoller Heranführen Jugendlicher an den Umgang mit modernen Zahlungssystemen.

Die Politik schafft den gesetzlichen Rahmen, in dem die Entwicklung und Abwicklung des kartengestützten Zahlungsverkehrs erfolgt. Sie kann dadurch darauf hinwirken, daß die Interessen der Verbraucher im Rahmen des kartengestützten Zahlungsverkehrs stärker berücksichtigt werden. Dies betrifft den Datenschutz, die Informationspflicht der Banken hinsichtlich Kosten und Risiken, die Gestaltung dieser Zahlungssysteme, die Beteiligung aller Verbraucher an den Kosten des kartengestützten Zahlungsverkehrs unabhängig davon, ob sie daran teilnehmen oder nicht und die Vermeidung der Diskriminierung bestimmter Bevölkerungsgruppen, die aufgrund von Überschuldung und/oder Arbeitslosigkeit vom kartengestützten Zahlungsverkehr ausgeschlossen werden. Aktuelles Beispiel für die Notwendigkeit einer politischen bzw. gesetzlichen Vertretung der Interessen der Verbraucher im Zahlungsverkehr ist die Diskussion über das Recht auf ein Girokonto. Der bargeldlose Zahlungsverkehr hat in Deutschland eine solche Bedeutung erlangt, daß z.B. Arbeitgeber häufig eine

Anstellung davon abhängig machen, daß die Gehaltszahlungen auf ein Girokonto erfolgen können. Erst die Vorlage verschiedener Gesetzesanträge im Jahr 1995 über das Recht auf ein Girokonto (Antrag Bündnis 90 / Die Grünen vom 20.1.1995; Gesetzentwurf SPD vom 15.3.1995) haben den Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) und den Bundesverband deutscher Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) dazu veranlaßt, sich auf freiwilliger Basis dazu bereit zu erklären, jedem Bürger ein Girokonto auf Guthabensbasis einzurichten. Der Bundesverband deutscher Banken (BdB), der Zusammenschluß der Privatbanken, steht der Einrichtung solcher Girokonten grundsätzlich ablehnend gegenüber.

So sinnvoll und begrüßenswert solche politischen Initiativen und gesetzlichen Vorlagen auch sind, die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit unterstreichen die Notwendigkeit, daß die Verbraucherpolitik und die Verbraucherberatung in Zukunft verstärkt verhaltenswissenschaftliche Ansätze berücksichtigen muß. Erst ein tieferes Verständnis für die Motive und den Umgang mit kartengestützten Zahlungssystemen ermöglicht einen effektiveren gesetzgeberischen Verbraucherschutz und die Entwicklung darüber hinausreichender Konzepte, die individuelle Faktoren stärker berücksichtigen und der schulischen Verbraucherziehung im Umgang mit Geld und Konsum einen höheren Stellenwert beimessen.

**Anhang:  
Fragebogen der experimentellen  
Untersuchung und Befragung**

Gerhard Raab  
Universität Hohenheim  
70593 Stuttgart

Privat: Robert-Koch-Str. 23  
65462 Gustavsburg

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich führe zur Zeit eine wissenschaftliche Untersuchung im Rahmen meiner Doktorarbeit durch.

Diese Untersuchung besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil möchte ich ein neues Spiel erproben und aufgrund der Ergebnisse weiterentwickeln. Im zweiten Teil geht es um allgemeine Fragen und Verhaltensweisen.

Ich möchte Sie bitten, an dieser Untersuchung teilzunehmen.

Sie dient ausschließlich wissenschaftlichen und keinerlei kommerziellen Interessen. Die Befragung erfolgt durch das Data Request Services Institut Frankfurt am Main. Ihre Angaben werden selbstverständlich vollkommen vertraulich behandelt und ich garantiere Ihre Anonymität.

Für Ihr Interesse und Ihre Mitarbeit möchte ich mich schon jetzt bei Ihnen bedanken.

Gerhard Raab

## I. Fragebogen zum Kaufhausspiel

(Vom Interviewer auszufüllen!)

1. Spielzeit (Beginn durch Ziehung der ersten Karte: "Parfümerie"; Ende des Spiels durch Ziehung der Karte: "Begeben Sie sich zum Ausgang")

Gesamtzeit

Minuten:

Sekunden:

## 2. Gekauft Produkte (bitte ankreuzen)

After Shave	DM 50	DM 55	Anzug	DM 350	DM 380
Shampoo	DM 10	DM 15	Kostüm	DM 250	DM 270
Deo	DM 5	DM 10	Jeans	DM 80	DM 90
Parfüm	DM 120	DM 130	Pullover	DM 80	DM 100
Lippenstift	DM 15	DM 20	Bluse	DM 80	DM 90
Nagellack	DM 10	DM 15	Oberhemd	DM 40	DM 45
Make-up	DM 15	DM 20	Mantel	DM 300	DM 320
			Hose	DM 100	DM 110

Jogginganzug	DM 100	DM 110	Service (6tlg.)	DM 150	DM 170
Sportschuhe	DM 80	DM 90	Sektgläser (6St.)	DM 120	DM 130
Tennisschläger	DM 200	DM 230	Vase	DM 100	DM 110
Fahrrad	DM 400	DM 440	Porzellanfigur	DM 80	DM 90
Sporttasche	DM 100	DM 120			

Armbanduhr	DM 80	DM 90	Haartrockner	DM 40	DM 45
Wecker	DM 40	DM 45	Waschmaschine	DM 1500	DM 1700
Brosche	DM 80	DM 100	Kaffeemaschine	DM 60	DM 70
Ring	DM 100	DM 110	Mikrowelle	DM 400	DM 450
			Staubsauger	DM 300	DM 330
			TV	DM 1500	DM 1600
			Camcorder	DM 1700	DM 1900

Warenkorb	DM 50
Warenkorb	DM 75
Warenkorb	DM 100
Warenkorb	DM 150

### **3. Inanspruchnahme eines Kredits?**

4. An welches Kaufhaus haben Sie während des Spiels gedacht?

Kaufhaus:  
kein besonderes:

5. Wie gut konnten Sie sich in eine Einkaufssituation in einem Kaufhaus hineinversetzen?

- sehr gut ( )
- gut ( )
- relativ gut ( )
- weniger gut ( )
- schlecht ( )
- überhaupt nicht ( )

## 6. Was hat Ihnen am Kaufhausspiel gut gefallen?

7. Was hat Ihnen am Kaufhausspiel nicht gefallen und was würden Sie verändern bzw. verbessern?

## II. Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach dem Spiel kommen Sie nun zum zweiten Teil der Untersuchung. In der folgenden Befragung geht es um allgemeine Fragen zu Einstellungen und Verhaltensweisen aus dem Konsumbereich.

Bedenken Sie bitte, daß es keine richtigen oder falschen Antworten geben kann, vielmehr geht es um Ihre ganz persönliche Einschätzung. Die Anonymität Ihrer Antworten ist selbstverständlich garantiert. Für die wissenschaftliche Auswertung der Befragung ist es wichtig, daß Sie **alle** Fragen spontan und zügig beantworten.

Bei manchen Fragen fällt Ihnen die Antwort vielleicht nicht so leicht, bitte beantworten Sie jedoch auch diese Fragen und wählen die Möglichkeit, die Ihrer Meinung am nächsten kommt.

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Mitarbeit

Bitte kreuzen Sie auf den folgenden Seiten bei jeder Aussage an, inwieweit sie auf Sie zutrifft. Sie können Ihre Antwort mit Hilfe einer Skala von 1 bis 4 abstimmen. Wenn Sie die 1 ankreuzen, trifft diese Aussage für Sie nicht zu. Kreuzen Sie die 4 an, dann trifft diese Aussage für Sie zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.

	trifft nicht zu	trifft zu
1. Wenn ich Geld habe, dann muß ich es ausgeben.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
2. Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
3. Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
4. Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
5. Oft habe ich das Gefühl, daß ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muß.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
6. Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
7. Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
8. Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
9. Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
10. Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
11. Ich habe mir schon oft etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten kann.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
12. Ich bin verschwenderisch.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
13. Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
14. Manchmal merke ich, daß etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
15. Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	

- Fortsetzung -

## - Fortsetzung -

	trifft nicht zu	trifft zu
16. Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
17. Zur Kontrolle der Ausgaben finde ich es sinnvoll, nur einen bestimmten Betrag zum Einkaufen mitzunehmen	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
18. Ein Vorteil des Bargelds gegenüber der Kreditkarte besteht darin, daß es konkreter und greifbarer ist.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
19. Um einen Überblick über meine bzw. unsere Ausgaben zu haben, führe ich bzw. wir ein Haushaltsbuch.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
20. Manchmal stelle ich an der Kasse fest, daß ich mehr in meinen Einkaufswagen getan habe als ich vorhatte.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
21. In meiner Freizeit bummle ich gern durch schöne Kaufhäuser und Geschäfte.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
22. Ich notiere meine Ausgaben, um zu wissen, wofür ich mein Geld ausgegeben habe.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
23. Meine Kontoauszüge kontrolliere ich regelmäßig auf Richtigkeit.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
24. Moderne Geschäfte mit ihrer angenehmen Atmosphäre verführen mich gelegentlich dazu, mehr zu kaufen als ich wollte.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
25. Ich achte immer darauf, mein Girokonto nicht zu überziehen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	
26. Es kommt vor, daß ich zuhause merke, daß ich mehr eingekauft habe als ich eigentlich wollte	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4	

Jede Person verbindet mit Bargeld bestimmte Eigenschaften und Vorstellungen. Wir möchten nun mehr über die Eigenschaften und Vorstellungen wissen, die Sie mit **Bargeld** verbinden. Dazu finden sie im folgenden eine Liste von Wörtern bzw. kurzen Aussagen, mit denen man Bargeld verbinden kann.

Sie können Ihre Meinung mit Hilfe der Skala von 1 bis 6 abstimmen.

- Je weiter Sie Ihr Kreuz nach links setzen, desto weniger stimmen Sie der Aussage zu.
- Je weiter Sie Ihr Kreuz nach rechts setzen, desto mehr stimmen Sie der Aussage zu.

Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Mit Bargeld verbinde ich.....

	stimmt überhaupt nicht	stimmt voll und ganz
Einkaufen	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Ansehen	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Geld	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Zuwendung	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Exklusivität	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Zahlungsfähigkeit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Liebe	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Geborgenheit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kaufkraft	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Einsamkeit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Prestige	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Respekt	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Guthaben	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Macht	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Anerkennung	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kredit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Einfluß	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Zufriedenheit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Erfolg	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

Bitte kreuzen Sie auf der folgenden Seite bei jeder Aussage an, inwieweit sie auf Sie zutrifft. Sie können Ihre Antwort mit Hilfe einer Skala von 1 bis 6 abstimmen. Wenn Sie die 1 ankreuzen, trifft diese Aussage auf Sie überhaupt nicht zu. Kreuzen Sie die 6 an, dann trifft diese Aussage auf Sie vollständig zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antworten abstimmen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollständig zu
1. Wenn jemand etwas Nettes über mich sagt, so fällt es mir schwer zu glauben, daß er es wirklich so meint. Ich denke, daß er sich lustig über mich macht oder es nicht so ernst meint.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
2. Ich habe Angst, daß Menschen, die ich mag, herausfinden könnten, wie ich wirklich bin, und enttäuscht sein könnten.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
3. Ich werde häufig von Minderwertigkeitsgefühlen geplagt.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
4. Ich kann Schuldgefühle über mein Empfinden bestimmten Leuten gegenüber nicht vermeiden.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
5. Gewissermaßen glaube ich nur halb an mich selbst.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
6. Ich bin sehr empfindlich: sagen andere Leute etwas, neige ich dazu anzunehmen, daß sie mich in irgendeiner Weise kritisieren oder beleidigen; wenn ich später darüber nachdenke, fällt mir ein, daß sie es vielleicht gar nicht so gemeint haben.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
7. Ich kann mich eines Gefühls der Über- oder Unterlegenheit gegenüber den meisten Leuten, die ich kenne, nicht erwehren.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

- Fortsetzung -

**- Fortsetzung -**

	<b>trifft überhaupt nicht zu</b>	<b>trifft vollständig zu</b>
8. Ich fühle mich nicht normal, aber ich würde mich gern so fühlen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
9. In einer Gruppe sag ich gewöhnlich nicht viel, weil ich Angst habe, etwas falsches zu sagen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
10. Selbst wenn Leute eine gute Meinung von mir haben, fühle ich mich irgendwie schuldig, weil ich weiß, daß sie ich in mir täuschen; wenn ich mich so geben würde, wie ich wirklich bin, würden sie keine gute Meinung von mir haben.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
11. Ich richte mich zu sehr nach den Vorstellungen anderer Leute.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

Weiter vorn haben wir Sie über Ihre Vorstellungen und Eigenschaften, die Sie mit Bargeld verbinden, befragt. In den letzten Jahren haben die Kreditkarten bei uns zunehmend Verbreitung gefunden. Wir möchten daher auch mehr über die Eigenschaften und Vorstellungen wissen, die Sie mit **Kreditkarten** verbinden. Dazu finden Sie im folgenden wieder eine Liste von Wörtern bzw. kurzen Aussagen, mit denen man Kreditkarten verbinden kann.

Sie können Ihre Meinung wieder mit Hilfe der Skala von 1 bis 6 abstimmen.

- Je weiter Sie Ihr Kreuz nach links setzen, desto weniger stimmen Sie der Aussage zu.
- Je weiter Sie Ihr Kreuz nach rechts setzen, desto mehr stimmen Sie der Aussage zu.

Mit Kreditkarten verbinde ich....

	stimmt überhaupt nicht	stimmt voll und ganz
Einkaufen	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Ansehen	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Geld	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Zuwendung	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Exklusivität	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Zahlungsfähigkeit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Liebe	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Geborgenheit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kaufkraft	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Einsamkeit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Prestige	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Respekt	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Guthaben	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Macht	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Anerkennung	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kredit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Einfluß	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Zufriedenheit	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Erfolg	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

Im folgenden finden Sie einige Aussagen über **Kreditkarten**. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen oder nicht. Mit den Werten zwischen 1 bis 6 können Sie Ihre Antwort wieder abstimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu
1. Mit Kreditkarte ist der Preis weniger wichtig.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
2. Wenn man eine Kreditkarte benutzt, ist es weniger wichtig, daß das Konto gedeckt ist.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
3. Mit Kreditkarte kann man eher unbeabsichtigte Käufe tätigen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
4. Kreditkarten bieten die Möglichkeit eines günstigen Kredits.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
5. Mit Kreditkarte ist man jederzeit zahlungsfähig.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
6. Wenn man mit Kreditkarte bezahlt, wird man zuvorkommender bedient.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
7. Kreditkarten ermöglichen die Überbrückung von Zahlungsschwierigkeiten.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
8. Mit Kreditkarte fällt es leichter, einen Kredit aufzunehmen.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
9. In bestimmten Geschäften wird erwartet, daß man mit Kreditkarte bezahlt.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
10. Da man die Rechnung der Kreditkarte erst später bezahlen muß, erhält man einen kostenlosen Kredit.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
11. Am Monatsende hilft eine Kreditkarte über finanzielle Engpässe hinweg.	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

Im folgenden geht es um einige Fragen aus dem Finanzbereich. Bitte kreuzen Sie Ihre Antwort an.

1. Bei wie vielen Banken und Sparkassen sind Sie zur Zeit Kunde?

- |               |     |
|---------------|-----|
| keiner        | ( ) |
| einer         | ( ) |
| zwei          | ( ) |
| drei          | ( ) |
| mehr als drei | ( ) |

2. Benutzen Sie einen Geldausgabeautomaten?

- |                |     |
|----------------|-----|
| nie            | ( ) |
| 1 mal im Monat | ( ) |
| 2 mal im Monat | ( ) |
| 3 mal im Monat | ( ) |
| 4 mal im Monat | ( ) |
| häufiger       | ( ) |

3. Überziehen Sie manchmal Ihr Konto?

- |               |     |
|---------------|-----|
| nie           | ( ) |
| 1 mal im Jahr | ( ) |
| 2 mal im Jahr | ( ) |
| 3 mal im Jahr | ( ) |
| 4 mal im Jahr | ( ) |
| häufiger      | ( ) |

4. Wie hoch schätzen Sie den Zinssatz für einen Kredit mittels Kreditkarte?

- |           |     |     |
|-----------|-----|-----|
| Zinssatz: | 2%  | ( ) |
|           | 4%  | ( ) |
|           | 6%  | ( ) |
|           | 8%  | ( ) |
|           | 10% | ( ) |
|           | 12% | ( ) |
|           | 14% | ( ) |
|           | 16% | ( ) |
|           | 18% | ( ) |
|           | 20% | ( ) |

5. Welche Daten und Informationen werden Ihrer Meinung nach bei einem Einkauf mit Kreditkarte gespeichert? Bitte jede Frage beantworten.

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Einkaufsbetrag				
Name des Unternehmens				
Datum				
Kartennummer				
Bankleitzahl				
Name des Käufers				
Kontonummer				
Ort des Unternehmens				
Warenart				

6. Halten Sie die Einhaltung des Datenschutzes bei Kreditkarten für problematisch oder unproblematisch?

- völlig unproblematisch
- relativ unproblematisch
- relativ problematisch
- sehr problematisch

7. An welche Kreditkarte haben Sie bei der Beantwortung der Fragen zu Kreditkarten gedacht? (Sie können mehrere Antworten ankreuzen.)

- Eurocard
- VISA
- American Express
- Diners Club
- ec-Karte mit PIN  
(electronic cash)
- Kundenkarte  
(z.B. von Hertie)
- keine besondere

8. Im folgenden finden Sie eine Liste von Objekten. Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß diese Objekte für Sie persönlich **Geld** darstellen.

	<b>in sehr geringem Ausmaß Geld</b>	<b>in sehr hohem Ausmaß Geld</b>
1-Mark-Stück	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Euroscheck	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
20-Mark-Schein	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kreditkarte	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Aktien	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
5-Mark-Stück	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Sparbuch	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kundenkarte (z.B. von Hertie)	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
100-Mark-Schein	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Gold	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
ec-Karte	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Diamanten	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Lohn- und Gehaltskonto	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

### Zwei Fragen zum Kaufhausspiel

1. Welchen Betrag haben Sie im Kaufhausspiel ungefähr insgesamt ausgegeben? (Bitte eintragen)

DM

2. Wie sicher sind Sie sich bei dem angegebenen Betrag?

sehr unsicher	sehr sicher
1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

**Zwei allgemeine Fragen:**

1. In welchem Ausmaß sind die folgenden Dinge dazu geeignet, den Eindruck, den sich andere von einer Person machen, zu beeinflussen?

	<b>völlig ungeeignet</b>	<b>völlig geeignet</b>
Automobil	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Farbfernseher	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Schuhe	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kreditkarte	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Fotoapparat	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Armbanduhr	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Bargeld	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kleidung	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

2. Welche der genannten Dinge benutzen Sie selbst, um einen bestimmten Eindruck bei anderen zu erreichen?

	<b>nie</b>	<b>häufig</b>
Automobil	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Farbfernseher	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Schuhe	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kreditkarte	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Fotoapparat	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Armbanduhr	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Bargeld	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	
Kleidung	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6	

Zum Abschluß der Befragung benötigen wir noch einige Angaben zur Person.

1. Ihr Geschlecht

weiblich                   ( )                   männlich                   ( )

2. Ihr Alter

Jahre:

3. Art Ihrer Lebensgemeinschaft

alleinstehend                   ( )  
(ledig, geschieden, verwitwet)                   ( )  
mit Partner lebend                   ( )  
(Ehe, nichteheliche Lebensgemeinschaft)                   ( )  
Kleinfamilie                   ( )  
(Eltern mit Kind)                   ( )  
andere familiäre Gemeinschaft                   ( )  
(z.B. mit Eltern lebend)                   ( )

4. Bitte geben Sie Ihren Schulabschluß an

Haupt- / Volksschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung                   ( )  
Haupt- /Volksschule mit abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung                   ( )  
Mittel- / Realschule oder Gymnasium/ Oberschule ohne Abschluß                   ( )  
Mittlere Reife                   ( )  
Abitur                   ( )  
Hochschulstudium mit Abschluß                   ( )

5. Welchen Beruf üben Sie zur Zeit aus?

Hausfrau                   ( )  
Arbeiter                   ( )  
Facharbeiter                   ( )  
Angestellter                   ( )  
Leitender Angestellter                   ( )  
Beamter im mittleren/ gehobenen Dienst                   ( )  
Beamter im höheren Dienst                   ( )  
Selbständig/ Freiberuflich                   ( )  
Berufsausbildung                   ( )  
Rentner                   ( )  
Sonstiges                   ( )

**6. Besitzen Sie eine Kreditkarte oder Kundenkarte?**

Ja	( )	Welche?	Eurocard	( )
Nein	( )		VISA	( )
			American Express	( )
			Diners Club	( )
			Kundenkarte (z.B. von Hertie)	( )
			Sonstige	.....

**7. Wie hoch ist etwa das monatliche Haushaltsnettoeinkommen, d.h. das Netto-Einkommen, das Sie (alle zusammen im Haushalt) nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung zur Verfügung haben?**

unter 1.000 DM	( )
1.000 bis unter 1.500 DM	( )
1.500 bis unter 2.000 DM	( )
2.000 bis unter 2.500 DM	( )
2.500 bis unter 3.000 DM	( )
3.000 bis unter 3.500 DM	( )
3.500 bis unter 4.000 DM	( )
4.000 bis unter 4.500 DM	( )
5.000 DM und mehr	( )

Überprüfen Sie bitte zum Ende der Befragung noch einmal, ob Sie **jede** Frage beantwortet haben. Dies ist für die wissenschaftliche Auswertung sehr wichtig.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit

## Literaturverzeichnis

- Abelson, Robert P.* (1968). Simulation of social behavior. In: G. Lindzey / E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology*, 2, 274-356. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Abramovitch, Rona, Freedman, Jonathan L. / Pliner, Patricia* (1991). Children and money: Getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-45.
- Abramson, Lyn Y., Seligman, Martin E.P. / Teasdale, John D.* (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Abt, Clark C.* (1971). *Ernste Spiele: Lernen durch gespielte Wirklichkeit*. Köln: Kiepenheuer / Witsch.
- Adams, A.S. / Thieben, K.A.* (1991). Automatic teller machines and the older population. *Applied Ergonomics*, 22(2), 85-90.
- Adelt, Peter J., Müller, Horst / Wiswedel, Günter* (1994). Ausprägung und Prognose der Spar- und Anlagenträgheit. *Sparkasse*, 111, 263-273.
- Adlwirth, Wolfgang* (1983). Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens. München: Florentz.
- Alloy, Lauren B. / Abramson, Lyn Y.* (1979). Judgement of contingency in depressed and nondepressed students: Sadder but wiser? *Journal of Experimental Psychology: General*, 108, 441-485.
- Alloy, Lauren B. / Clements, Caroline M.* (1992). Illusion of control: Invulnerability to negative affect and depressive symptoms after laboratory and natural stressors. *Journal of Abnormal Psychology*, 101, 234-245.
- Ambros, Hans* (1993). Zukunftsperspektiven eines „SB-Full-Service“: Entwicklungen, Strategien, Maßnahmen. *Sparkasse*, 110, 6-11.
- Andreassen, Paul B.* (1987). On the social psychology of the stock market: Aggregate attributional effects and the regressiveness of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 490-496.
- Antonides, Gerrit* (1991). *Psychology in economics and business: An introduction to economic psychology*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Arbeitskreis Planung in Banken der Schmalenbach-Gesellschaft (1992) (Hrsg.). Finanzwettbewerb in den 90er Jahren. Thesen und Informationen. Wiesbaden: Gabler.

- Archer, Robert P.* (1979). Relationships between locus of control and anxiety. *Journal of Personality Assessment*, 43, 617-626.
- Arkin, Robert M.* (1980). Self-presentation. In: D.M. Wegner / R.R. Vallacher (Eds.). *The self in social psychology*, 158-182. London: Oxford University Press.
- Assael, Henry* (1992). Consumer behavior and marketing action. 4. Edition. Boston, MA: Kent Publishing Comp.
- Aumüller, Jürgen* (1991). American Express: Positionen für Europa und Deutschland. Karten, 2(1), 4-8.
- Baade, F.-W., Borck, J., Koebe, S. / Zumvenne, G.* (1984). Theorien und Methoden der Verhaltenstherapie. 10. Auflage. Tübingen: Deutsche Gesellschaft für Verhaltenstherapie.
- Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff / Weiber, Rolf* (1990). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 6. Auflage. Berlin: Springer.
- Baker, Wayne E. / Jimerson, Jason B.* (1992). The sociology of money. *American Behavioral Scientist*, 35, 678-693.
- Bamberg, Günter / Coenenberg, Adolf G.* (1985). Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre. 4. Auflage. München: Vahlen.
- Bandura, Albert* (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bank for International Settlements (1993). Payment systems in the group of ten countries. Basle: Bank for International Settlements.
- Bauer, Felix* (1986). Datenanalyse mit SPSS. 2. Auflage. Berlin: Springer.
- Bauer, Sibylle* (1991). Die unendliche Karten-Geschichte. *Industriemagazin*, 9, 178-185.
- Baumeister, Roy F.* (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Bearden, William O. / Mason, J. Barry* (1979). Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Retailing*, 55, 79-91.
- Bebington, Laurence W., Cronin, Elizabeth / Davenport, E.* (1991). Consumer attitudes to information technology in banking. *International Journal of Information Management*, 11, 220-237.
- Behrens, Gerold* (1991). Konsumentenverhalten. 2. Auflage. Heidelberg: Physica.
- Belk, Russel W.* (1980). Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation. In: J. Olson (Ed.). *Advances in consumer research*, 7, 365-371. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- (1981). Determinants of consumption cue utilization in impression formation: An association derivation and experimental verification. In: K.B. Monroe (Ed.). *Advances in consumer research*, 9, 365-371. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

- ces in consumer research, 8, 170-175. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. In: T. Kinnear (Ed.). Advances in consumer research, 11, 291-297. Provo, UT: Association for Consumer Research.
  - (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12, 265-280.
  - (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15, 139-168.
- Belk, Russel W., Bahn, Kenneth D. / Mayer, Robert N.* (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Belk, Russel W. / Wallendorf, Melanie* (1990). The sacred meanings of money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35-67.
- Bendixen, Friedrich* (1922). Das Wesen des Geldes. 3. Auflage. München: Duncker / Humblot.
- Benesch, Hellmuth* (1980). Spiel als therapeutische Alternative. Tübingen: TübingerStudien-Verlag.
- (1981). Wörterbuch zur Klinischen Psychologie. Band 2. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Berger, Emanuel M.* (1950). The relation between expressed acceptance of self and self expressed acceptance of others. Pittsburgh, Pennsylvania.
- (1952). The relation between expressed acceptance of self and self expressed acceptance of others. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 778-782.
- Berger, Friedrich* (1991). VISA - was steckt hinter diesem Zeichen? Frankfurt am Main: VISA International.
- Berkowitz, Leonard* (1971). The „weapons-effect“, demand characteristics, and the myth of the compliant subject. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 332-338.
- (1974). Some determinants of impulsive aggression: Role of mediated associations with reinforcements for aggression. *Psychological Review*, 81, 165-176.
- Berkowitz, Leonard / LePage, Anthony* (1967). Weapons as aggression eliciting stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 202-207.
- Beutelspacher, Albrecht, Kersten, Annette G. / Pfau, Axel* (1991). Chipkarten als Sicherheitswerkzeug. Berlin: Springer.
- Bierer, Hermann, Fassbender, Heino / Rüdel, Thomas* (1992). Auf dem Weg zur „schlanken Bank“. *Die Bank*, 32(9), 500-506.
- Bievert, Bernd / Niessen, H.-J.* (1972). Privater Verbrauch und Konjunktur - Ergebnisse empirischer Konsumforschung. In: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Band 186, 369-382. Stuttgart.

- Bitz, Michael* (1991). Bank und Börsenwesen I: Struktur und Leistungsangebot des Bankwesens. Kurseinheit 3. Hagen: FernUniversität.
- Bortz, Jürgen* (1984). Lehrbuch der empirischen Forschung. Berlin: Springer.
- (1985). Lehrbuch der Statistik. 2. Auflage. Berlin: Springer.
  - (1993). Statistik für Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Berlin: Springer.
- Boustead, Emma, Cottée, Katherine, Farquhar, Rhona, Jonas, Rebecca, Walter, Joseph / Webley, Paul* (1992). The perceived value of a new coin. *The Journal of Social Psychology*, 132, 143-144.
- Braddock, Richard S.* (1991). Kundenorientierung durch neue Techniken im Privatkundengeschäft einer amerikanischen Bank. In: J. Süchting / E. van Hooven (Hrsg.). *Handbuch des Bankmarketing*, 427-435. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Braun, Ottmar L. / Wicklund, Robert A.* (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.
- Brengelmann, Johannes C.* (1990). Vorträge zur Verhaltenskompetenz und -Inkompetenz. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Brickfield, Cyril F.* (1984). Attitudes and perceptions of older people toward technology. In: P.K. Robinson, J. Livingston / J.E. Birren (Eds.). *Aging and technological advances*, 31-38. New York: Plenum Press.
- Briggs, Stephen R., Cheek, Jonathan M. / Buss, Arnold H.* (1980). An analysis of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 679-686.
- Brown, Jonathon D. / Mankowski, Tracie A.* (1993). Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 421-430.
- Bruce, Vicki, Gilmore, David, Mason, Lynn / Mayhew, Pamela* (1983). Factors affecting the perceived value of coins. *Journal of Economic Psychology*, 4, 335-347.
- Bruner, Jerome S. / Goodman, Cecile C.* (1947). Value and need as organising factors in perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33-44.
- Buchal, Detlev* (1993). Die Entwicklung im Firmenkundengeschäft der Kreditkartengesellschaften. Karten, 4(1), 21-25.
- Bühler, Charlotte* (1962). Psychologie im Leben unserer Zeit. München: Droemersche Verlagsanstalt.
- Bungard, Walter / Lück, Helmut E.* (1974). Forschungsartefakte und nichtreaktive Meßverfahren. Stuttgart: Teuber.
- Bungard, Walter / Schultz-Gambard, Jürgen* (1990). Überlegungen zum Verhalten von Börsenakteuren aus kontrolltheoretischer Sicht. In: P. Maas / J. Weibler (Hrsg.). *Börse und Psychologie: Plädoyer für eine neue Perspektive*, 140-159. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.

- Burger, Jerry M. (1985). Desire for control and achievement related behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1520-1533.
- (1987). Desire for control and conformity to a perceived norm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 355-360.
  - (1992). Desire for control and academic performance. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 24, 147-155
- Burger, Jerry M. / Cooper, H.M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3, 381-393.
- Burgoyne, Carole B., Lewis, Alan, Routh, D.A. / Webley, Paul (1992). Customer reactions to automated teller machines (ATMs): A field study in a UK building society. In: S.E.G. Lea, P. Webley / B.M. Young (Eds.). *New directions in economic psychology: Theory, experiment, and application*, 177-194. Aldershot: Edward Elgar.
- Burns, Robert B. (1979). *The self-concept in theory, measurement, development, and behavior*. London: Longman.
- Büschen, Hans E. (1991a). *Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- (1991b). Kundenselbstbedienung bei Banken. *Banking / Finance*, 3, 6-8.
- Butler, Mary B. (1992). Consumer Credit education and advocacy in the United States. Paper presented at the international card conference of Hoppenstedt / Wolff. Köln: October 21 - October 23.
- Campbell, Colin (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, Donald T. (1957). Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological Bulletin*, 54, 297-312.
- Campbell, Jennifer D. / Lavallee, Loraine F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. In: R.F. Baumeister (Ed.). *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*, 3-20. New York: Plenum Press.
- Cantrell, Wanda (1992). Can co-branding crack the retail nut? *Credit Card Management Europe*, 1(7), 42-46.
- Caplovitz, David (1963). *The poor pay more*. New York: The Free Press Collier-Macmillan.
- (1992). Credit card mania in America. In: U. Reifner / J. Ford (Eds.). *Banking for people*, 119-124. Berlin: de Gruyter.
- Cervone, Daniel, Jiwani, Nizar / Wood, Robert (1991). Goal setting and the differential influence of self-regulatory processes on complex decision-making performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 257-266.
- Chandler, Theodore A. (1976). A note on the relationship of internality-externality, self-acceptance, and self-ideal discrepancies. *The Journal of Psychology*, 94, 145-146.

- Chorafas*, Dimitris N. (1988). Electronic funds transfer. London: Butterworths.
- (1989). Electronic banking. Wiesbaden: Gabler. Englische Originalausgabe: (1987). Strategic planing for electronic banking. London: Butterworths.
- Cohen*, Gerald J. (1990). Effective management in financial services. London: Graham / Trotman.
- Cole*, Robert H. (1988). Consumer and commercial credit management. 8. Edition. Homewood, IL: Irwin.
- Conaty*, Pat (1992). Credit, debt and financial control in Great Britain. In: R. Reifner / J. Ford (Eds.). Banking for people, 71-94. Berlin: de Gruyter.
- Conrady*, Roland (1990). Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten. Eine theoretische und empirische Analyse. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Cooley*, Charles H. (1902). Human nature and the social order. New York: Charles Scribner's Sons.
- Coombs*, Clyde H., *Dawes*, Robyn M. / *Tversky*, Amos (1975). Mathematische Psychologie. Weinheim: Beltz. Englische Originalausgabe: (1970). Mathematical psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Crowne*, Douglas P. / *Marlowe*, David (1964). The approval motive: Studies in evaluative dependence. New York: Wiley.
- Csikszentmihalyi*, Mihaly / *Rochberg-Halton*, Eugene (1989). Der Sinn der Dinge: Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs. München: Psychologie Verlags Union. Englische Originalausgabe: (1981). The meaning of things. Domestic symbols and the self. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- d'Astous*, Alain (1990). An inquiry into the compulsive side of „normal“ consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- d'Astous*, Alain / *Bellemare*, Yves (1989). Contrasting compulsive and normal buyers' reactions to image versus product quality advertising. In: A. d'Astous (Ed.). Proceedings of the Annual Conference of the Administration Science Association of Canada-Marketing Division, 82-91. Montréal, Québec: Administrative Sciences Association of Canada.
- d'Astous*, Alain / *Miquelon*, Diane (1991). Helping consumers choose a credit card. *The Journal of Consumer Affairs*, 25(2), 278-294.
- d'Astous*, Alain / *Tremblay*, Sylvie (1988). The compulsive side of „normal“ consumers: An empirical study. In: G.J. Avolnitis, N.K. Papavasiliou / A.G. Kouremenos (Eds.). Marketing thought and practice in the 1990's, 657-669. Athens: The Athens School of Economics and Business Science.
- DeBono*, Kenneth G. / *Snyder*, Mark (1989). Understanding consumer decision-making process: The role of form and function in product evaluation. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 416-424.

- deCharms, Richard* (1968). Personal causation. New York: Academic Press.
- Deci, Edward L. / Ryan, Richard M.* (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Deshpandé, Rohit / Krishnan, S.* (1980). Consumer impulsive purchase and credit card usage: An empirical examination using a log linear model. In: J.C. Olson (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 7, 792-795. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Dessart, W.C.A.M. / Kuylen, A.A.A.* (1986). The nature, extent, causes, and consequences of problematic debt situations. *Journal of Consumer Policy*, 9, 311-334.
- Dethloff, Jürgen* (1992). SmartCard - Quo Vadis? *Der GMD-Spiegel*, 1, 25-28.
- Deutsche Bundesbank (1993a). Statistischer Teil. Tabelle 6: Soll- und Habenzinsen, 61. Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, Monatsbericht Januar.
- (1993b). Zur längerfristigen Entwicklung der Konsumentenkredite und der Verschuldung der privaten Haushalte, 19-32. Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, Monatsbericht April.
- (1993c). Statistischer Teil. Tabelle 7: Soll- und Habenzinsen, 61. Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, Monatsbericht Oktober.
- (1994). Tabelle zur Entwicklung des Bargeldumlaufes, der Sichteinlagen und des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, Hauptabteilung Zahlungsverkehr.
- Diehl, Joerg M.* (1979). Varianzanalyse. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Fachbuchhandlung für Psychologie.
- Diehl, Joerg M. / Kohr, Heinz U.* (1979). Deskriptive Statistik. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Fachbuchhandlung für Psychologie.
- Dirx, Erlijn / Craik, Fergus I.M.* (1992). Age-related differences in memory as a function of imagery processing. *Psychology and Aging*, 7, 352-358.
- Ditz, Gerhard W.* (1980). The protestant ethic and the market economy. *Kyklos*, 33(4), 623-657.
- Dörner, Dietrich* (1989). Die Logik des Mißlingens. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Dorner, Herbert* (1991). Das Kreditkartengeschäft. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- (1992). Elektronisches Zahlen. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- Doyle, Kenneth O.* (1992a). Introduction: Money and the behavioral sciences. *American Behavioral Scientist*, 35, 641-657.
- (1992b). Toward a psychology of money. *American Behavioral Scientist*, 35, 708-724.
- Duval, Shelley / Wicklund, Robert A.* (1972). A theory of objective self-awareness. New York: Academic Press.

- Duwendag*, Dieter (1988). Das Geld und seine Aufgabe - Geldfunktionen, Geldmenge, Geldwert. In: N. Kloten / H. von Stein (Hrsg.). Geld-, Bank- und Börsenwesen, 3-44. 38. Auflage. Stuttgart: C.E. Poeschel.
- Ebling*, Reiner (1991). Erfahrungen mit der Massacard. Karten, 2(2), 10-11.
- Egner*, Floyd E. (1991). The electronic future of banking: Succeeding in the new electronic age for tomorrow's financial institutions. London: McGraw-Hill.
- Eheleben*, Hansjochen (1991). Lebensmitteleinzelhandel: „Jeder liebt den kleinen Laden an der Ecke, aber kaum einer geht hin“. Karten, 2(4), 20-22.
- Eichler*, Gert (1979). Spiel und Arbeit. Zur Theorie der Freizeit. Stuttgart-Bad Cannstatt: Fromann-Holzboog.
- Elliott*, Richard (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Epple*, Manfred H. (1987). Die Kundenselbstbedienung im Marketing der Kreditinstitute. Frankfurt: Peter Lang.
- (1990). An der Schwelle der neunziger Jahre - Finanzverhalten im Wandel. In: R. Szallies / G. Wiswede (Hrsg.). Wertewandel und Konsum, 417-436. Landsberg: Moderne Industrie.
- Ericson*, Bernd (1992). Elektronische Panelforschung. In: A. Hermanns / V. Flegel (Hrsg.). *Handbuch des Electronic Marketing*, 183-215. München: C.H. Beck.
- European Monetary Institute* (1994). Report to the council of the European Monetary Institute. Frankfurt am Main: European Monetary Institute.
- Ewert*, Otto (1983). Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Stuttgart: Kohlhammer.
- Faber*, Roland J. (1992). Money changes everything. Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35, 809-819.
- Faber*, Roland J. / *O'Guinn*, Thomas C. (1988a). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- (1988b). Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. In: P. Vanden Abeele (Ed.). *Psychology in micro and macro economics. Proceedings of the 13<sup>th</sup> Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology*. Leuven, Belgium, September 28 - October 1.
  - (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber*, Ronald J., *O'Guinn*, Thomas C. / *Krych*, Raymond (1987). Compulsive consumption. In: M. Wallendorf / P. Anderson (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Fank*, Matthias (1992). Strukturanalyse zum Umgang mit Geld aus verhaltenstheoretischer Sicht. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Feinberg*, Richard A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- (1990). The social nature of the classical conditioning phenomena in people: A comment on Hunt, Florsheim, Chatterjee, and Kieran. *Psychological Reports*, 67, 331-334.
- Feinberg*, Richard A. / Meoli, Jennifer (1987). The classical conditioning of credit card cues. In: J.G. Saegert (Ed.). *Proceedings of the division of consumer psychology*, 138-140. Washington, DC: American Psychological Association.
- Feldbausch*, Friedrich K. (1991). *Das Bankgeschäft von A - Z*. 5. Auflage. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- Fenigstein*, Allan (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 75-86.
- Fenigstein*, Allan, Scheier, Michael F. / *Buss*, Arnold H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Filipp*, Sigrun-Heide (1989). *Fragebogen zur Erfassung dispositionaler Selbstaufmerksamkeit (SAM)*. Göttingen: Hogrefe.
- Finanztest (1992). Kopfüber ins Kartenglück. *Finanztest*, 2(6), 14-21.
- (1993). Kaufrausch ohne Bargeld. *Finanztest*, 3(1), 30-31.
- Fischer*, Wolfgang C. (1988). Verschuldung privater Haushalte. *Hauswirtschaftliche Bildung*, 2, 87-96.
- Ford*, Janet (1988). *The indebted society*. London: Routledge.
- Ford*, Janet, *Morin*, Anne, *Martin*, Chantal, *Dejemeppe*, Pierre, *Reifner*, Udo / *Bourgoignie*, Thierry (1992). The social costs of Europe - General report on consumer debts in Europe. In: U. Reifner / J. Ford (Eds.). *Banking for people*, 315-351. Berlin: de Gruyter.
- Förster*, Gerhard (1985). Die Chipkarte als Bargeld der Zukunft: Ein Lösungsvorschlag. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- Foxall*, Gordon R. / *Goldsmith*, Ronald E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- Franck*, Reinhold / *Kubicek*, Herbert (1990). Die Automatisierung des Zahlungsverkehrs unter besonderer Berücksichtigung des POS-Banking. In: J. Schaaf (Hrsg.). *Die Würde des Menschen ist unvernetzbar*, 118-125. Bonn: Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung e.V.
- Frank*, Gertraud (1990). Neuere Entwicklung im elektronischen Zahlungsverkehr. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- Frey*, Dieter / *Irle*, Martin (1985) (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien. Bern: Hans Huber.

- Friedman, Milton* (1992). *Geld regiert die Welt*. Düsseldorf: Econ. Englische Originalausgabe: (1992). Money mischief. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fromkin, H.L.* (1971). A social psychological analysis of diffusion and adoption of new products from uniqueness motivation perspective. Paper presented at the Association for Consumer Research. University of Maryland: September 1971.
- Furnham, Adrian* (1983). Inflation and the estimated sizes of notes. *Journal of Economic Psychology*, 4, 349-352.
- (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 501-509.
  - (1985). The perceived value of small coins. *Journal of Social Psychology*, 15, 571-575.
- Furnham, Adrian / Lewis, Alan* (1986). *The economic mind: The social psychology of economic behavior*. New York: St. Martin's Press.
- Gachowetz, Helmut* (1984). Feldforschung. In: E. Roth (Hrsg.). *Sozialwissenschaftliche Methoden*, 255-302. München: Oldenbourg.
- Gebhart, Hans* (1949). *Numismatik und Geldgeschichte*. Heidelberg: Carl Winter.
- Gergen, Kenneth J.* (1965). The effects of interaction goals and personalistic feedback on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 413-424.
- (1971). *The concept of self*. New York: Holt, Rinehart / Winston.
- Gerke, Wolfgang, Bienert, H., Oehler, Andreas / Rüth van, V.* (1989). *Einstellung von Bankkunden zur Selbstbedienung*. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- Gerke, Wolfgang / Oehler, Andreas* (1986). Quantifizierbare Wirkungen von Point-of-Sale-Systemen in der Kreditwirtschaft. *bank und markt*, 15(10), 7-14.
- Gerloff, Wilhelm* (1947). *Die Entstehung des Geldes und die Anfänge des Geldwesens*. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
- (1952). *Geld und Gesellschaft. Versuch einer gesellschaftlichen Theorie des Geldes*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
- Gesellschaft für Konsumforschung* (1993). *Die Analyse des Images von Kreditkarten. Eine Untersuchung der GfK Marktforschung*, Juni 1993. Nürnberg: Gesellschaft für Konsumforschung.
- Giesen, Lauri* (1992). How wells uses debit to sell credit. *Credit Card Management Europe*, 1(7), 49-53.
- Gläser, Ariane, Neuner, Michael, Raab, Gerhard, Reisch, Lucia / Scherhorn, Gerhard* (1993). Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991. revidierte Fassung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 62.
- Glass, David C.* (1977). Behavior patterns, stress, and coronary disease. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Glogowski, Erhard / Münch, Manfred* (1990). Neue Finanzdienstleistungen: Bankenmärkte im Wandel. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Goffman, Erving* (1959). The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday. Deutsche Übersetzung: (1976). Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.
- Goldberg, Herb / Lewis, Robert T.* (1978). Money madness: The psychology of saving, spending, loving, and hating money. London: Springwood Books.
- Gopalan, Sunil* (1992). Mit Debitkarten gegen Mißbrauch und Betrug. à la Card Aktuell, 4(22), 35-38.
- Greifenstein, Ute* (1990). Fremdes Geld: Tauschmittel und Wertmesser außereuropäischer Gesellschaften. Frankfurt am Main: Commerzbank AG / Völkerkundemuseum Frankfurt.
- Gröppel, Andrea* (1991). Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Heidelberg: Physica.
- Gurney, Kathleen* (1988). Your money personality. New York: Doubleday.
- Hagenmüller, Karl F. / Diepen, Gerhard* (1987). Der Bankbetrieb: Lehrbuch und Aufgabensammlung. 11. Auflage. Gabler: Wiesbaden.
- Hanley, Alice / Wilhelm, Mari S.* (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. Journal of Economic Psychology, 13, 5-18.
- Harbecke, Christof / Reiser, Cristof* (1992). Rechtsfragen des automatisierten und kartensteuerten Zahlungsverkehrs. Frankfurt am Main: Wertpapier-Mitteilungen (WM-Seminare).
- Harmsen, Dirk-Michael* (1990). Technikeinsatz und Vernetzung im Zahlungsverkehr. In: J. Schaaf (Hrsg.). Die Würde des Menschen ist unvernetzbar, 71-86. Bonn: Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung e.V.
- Hartung, Joachim / Elpelt, Bärbel* (1989). Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- Hautzinger, Martin / Bommer, Maritta* (1992). Die Auswirkungen von Kontrolle und Vorhersagbarkeit auf das Befinden älterer Menschen - eine Replikation. Schweizer Zeitschrift für Psychologie, 51(3), 191-197.
- Hax, Herbert* (1974). Entscheidungsmodelle in der Unternehmung. Einführung in Operations Research. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Haynes, S.G., Feinleib, M. / Kannel, W.B.* (1980). The relationship of psychosocial factors to coronary disease in the Framingham study. American Journal of Epidemiology, 11, 37-58.
- Heibey, Hanns-Wilhelm* (1990). Datenschutz bei POS. In: J. Schaaf (Hrsg.). Die Würde des Menschen ist unvernetzbar, 103-114. Bonn: Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung e.V.
- Heidenreich, Klaus* (1984). Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie. In: E. Roth (Hrsg.). Sozialwissenschaftliche Methoden, 352-384. München: Oldenbourg.

- Heinemann, Wolfgang* (1979). The assessment of private and public self-consciousness: A German replication. *European Journal of Social Psychology*, 9, 331-337.
- (1983). Die Erfassung dispositioneller Selbstaufmerksamkeit mit einer deutschen Version der Self-Consciousness Scale (SCS). Bielefeld: Universität Bielefeld, Psychologische Forschungsberichte, Nr. 106.
- Heiring, Werner* (1990). *Bankbetriebslehre*. 4. Auflage. Köln: Stam.
- Heitmüller, Hans-Michael* (1991). Auswirkungen der Selbstbedienung auf das Vertriebssystem. In: J. Süchting / E. van Hooven (Hrsg.). *Handbuch des Bankmarketing*. 2. Auflage, 191-209. Wiesbaden: Gabler.
- Helfferich, Karl* (1910). *Das Geld*. 2. Auflage. Leipzig: C.L. Hirschfeld.
- Henderson, Paul B.* (1987). Modern money. In: E.H. Solomon (Ed.). *Electronic funds transfers and payments: The public policy issues*, 17-38. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Herkner, Werner* (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern: Hans Huber.
- Hermann, Claudia* (1980). Zusammenhänge zwischen Depression, Ursachenerklärung und Kontrollerwartungen. In: M. Hautzinger / W. Schulz (Hrsg.). *Klinische Psychologie und Psychotherapie*, Band 3, 79-87. München: Steinbauer / Rau.
- Hill, Craig A.* (1987). Affiliation motivation: People who need people .. but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1008-1018.
- Hinde, Robert A.* (1992). Development psychology in the context of other behavioral sciences. *Developmental Psychology*, 28(6), 1018-1029.
- Hiroto, Donald S.* (1974). Locus of control and learned helplessness. *Journal of Experimental Psychology*, 102, 187-193.
- Hirschman, Elizabeth C.* (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.
- Hirschman, Elizabeth C. / Holbrook, Morris B.* (1980) (Eds.). *Symbolic consumer behavior. Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption*. New York: New York University, Institute of Retail Management.
- Hoch, Stephen J. / Loewenstein, George F.* (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Hodgkinson, Gerard P.* (1992). Research notes and communications development and validation of the strategic locus of control scale. *Strategic Management Journal*, 13, 311-317.
- Hoffmann, Marcel A.* (1992). Europäische POS-Systeme mit weltweiter Option. *Die Bank*, 32(10), 599-602.
- Holbrook, Morris B. / Hirschman, Elizabeth C.* (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Holliday, Karen K. (1993). Debit cards win starring role. *Bank Marketing*, 25(3), 26-29.
- Holling, Heinz / Liepmann, Detlev (1993). Personalentwicklung. In: H. Schuler (Hrsg.). *Lehrbuch Organisationspsychologie*, 285-316. Bern: Hans Huber.
- Holzscheck, Knut, Hörmann, Günter / Daviter, Jürgen (1982). Die Praxis des Konsumentenkredits in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Untersuchung zur Rechtssoziologie und Ökonomie des Konsumentenkredits. Köln: Bundesanzeiger.
- Hoppenstedt / Wolff (1991). Unterlagen aus der Studie „Europäischer Kartenmarkt“ zum Symposium „Perspektiven 2000“ in Baden-Baden vom 30. September bis 2. Oktober 1991. Hamburg: Hoppenstedt / Wolff.
- Huber, Oswald (1984). Feldforschung. In: E. Roth (Hrsg.). *Sozialwissenschaftliche Methoden*, 124-143. München: Oldenbourg.
- Humpert, Alfons (1988). Zahlungsverkehr. In: N. Kloten / J.H. von Stein (Hrsg.). *Geld-, Bank- und Börsenwesen*, 514-573. 38. Auflage. Stuttgart: Poeschel.
- Hunt, James M., Florsheim, Renee A., Chatterjee, Anindya / Kernan, Jerome B. (1990). Credit cards as spending-facilitating stimuli: A test and extension of Feinberg's conditioning hypothesis. *Psychological Reports*, 67, 323-330.
- Hunt, James M., Kernan, Jerome B., Chatterjee, Anindya / Florsheim, Renee A. (1990). Locus of control as a personality correlate of materialism: An empirical note. *Psychological Reports*, 67, 1101-1102.
- Hussein, Gönül (1985). An examination of the psychological aspects of money. Unpublished M. Phil. thesis. Exeter: University of Exeter.
- Ickes, William J., Wicklund, Robert A. / Ferris, C. Brian (1973). Objective self awareness and self esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 202-219.
- Issing, Otmar (1991). Einführung in die Geldtheorie. 8. Auflage. München: Vahlen.
- Jacobson, Leonard I. (1991). Material incentives in childhood and adolescence. In: S. Klebanow / E.L. Lowenkopf (Eds.). *Money and mind*, 27-40. New York: Plenum Press.
- Jensen, Henning N. (1992). Chipkarte statt Kleingeld. à la Card Aktuell, 4(12), 25-29.
- Jones, Edward E., Rhodewalt, Frederick, Berglas, Steven / Skelton, James, A. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 407-421.
- Judt, Ewald (1989). Kreditkartenmarketing. *Marketing: Zeitschrift für Praxis und Forschung*, 4, 259-266.
- Judt, Ewald / Bödenauer, Walter (1993). Kreditkarten-Risikopolitik aus der Sicht eines Emittenten. *Bankarchiv: Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen*, 37(12), 947-951.
- Jünemann, Bernhard / Schellenberger, Dirk (1997) (Hrsg.). *Psychologie für Börsenprofis: Die Macht der Gefühle bei der Geldanlage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Kahlen*, Rudolf (1993). Kreditkarten für jeden Geschmack. *Capital*, 32(8), 110-113.
- Kanfer*, Frederick H. (1977). Selbstregulierung und Selbstkontrolle. In: H. Zeier (Hrsg.). Pawlow und die Folgen, 793-827. Zürich: Kindler.
- (1987). Selbstregulation und Verhalten. In: H. Heckhausen, P.M. Gollwitzer / F.E. Weinert (Hrsg.). Jenseits des Rubikon: Der Wille in den Humanwissenschaften, 286-299. Berlin: Springer.
- Kanfer*, Frederick H., Reinecker, Hans / Schmelzer, Dieter (1991). Selbstmanagement-Therapie. Ein Lehrbuch für die klinische Praxis. Berlin: Springer.
- Kanfer*, R. / Kanfer, Frederick H. (1991). Goals and selfregulation: Applications of theory to work settings. In: M.L. Maehr / P.R. Pintrich (Eds.). Advances in motivation and achievement, 7, 287-326. Greenwich, CT: JAI Press.
- Karoly*, Paul (1993). Mechanismus of self-regulation: A systems view. *Annual Review of Psychology*, 44, 23-52.
- Katona*, George (1951). Psychological analysis of economic behavior. New York: McGraw-Hill. Deutsche Übersetzung: (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Kaufman*, George G. (1973). Money, the financial system, and the economy. Chicago: Rand McNally / Company.
- Keim*, Helmut (1992) (Hrsg.). Planspiel, Rollenspiel, Fallstudie: Zur Praxis und Theorie lernaktiver Methoden. Köln: Bacher.
- Kelly*, George A. (1955). The psychology of personal constructs. Volume 1. New York: Norton.
- Kersten*, Wolf-B. (1992a). Kostenprobleme und Bonitätsrisiken bei der Kreditvergabe an Konsumenten. Referat auf dem Kongreß electronic cash. Frankfurt am Main: 6. Oktober bis 7. Oktober 1992.
- (1992b). Ec-OL-Verfahren: Risiken für die Akzeptanten. à la Card Aktuell, 4(6), 28-32.
- Keynes*, John M. (1936). Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes. Berlin: Dunker / Humboldt. Englische Originalausgabe: (1936). General theory of employment, interest and money. London: Macmillan.
- Kissinger*, Stefan / *Schiller*, Gerhard (1992). Elektronische Unterschriftenprüfung kontra PIN. à la Card Aktuell, 4(13), 27-32.
- Klebanow*, Sheila / *Lowenkopf*, Eugene L. (1991) (Eds.). Money and mind. New York: Plenum Press.
- Klein*, Stephan / *Kubicek*, Herbert (1991). Sind Wertkarten eine Möglichkeit am Point of Sale? Karten, 2(3), 19-25.
- Koenig*, Linda J., *Clements*, Caroline M., / *Alloy*, Lauren B. (1992). Depression and the illusion of control: The role of esteem maintenance and impression management. Canadian Journal of Behavioural Science, 24, 233-252.

- Köllhofer*, Dietrich (1991). Preispolitik im Zahlungsverkehr. In: J. Süchting / E. van Hooven (Hrsg.). Handbuch des Bankmarketing, 169-189. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Korczak*, Dieter / *Pfefferkorn*, Gabriela (1992). Überschuldungssituation und Schuldnerberatung in der Bundesrepublik Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie und Senioren und des Bundesministeriums der Justiz. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kotz*, Richard P. (1989). Consumer finance: Next generation marketing strategy. In: D.B. Zenoff (Ed.). Marketing financial services, 37-48. Cambridge: Ballinger Publishing.
- Krampen*, Günter (1980). IPC-Fragebogen zu Kontrollüberzeugungen. Göttingen: Hogrefe.
- (1982). Differentialpsychologie der Kontrollüberzeugungen. Göttingen: Hogrefe.
  - (1991). Fragebogen zu Kompetenz- und Kontrollüberzeugungen (FKK). Göttingen: Hogrefe.
- Krampen*, Günter / *Fischer*, Martina (1988). Kontrollüberzeugungen in der Alkoholismusforschung. Literaturüberblick und theoretische Bezüge. Zeitschrift für Klinische Psychologie, Psychopathologie und Psychotherapie, 36, 100-117.
- Krauth*, J. / *Lienert*, Gustav A. (1973). Die Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA) und ihre Anwendung in Psychologie und Medizin. Freiburg: Karl Alber.
- Kriz*, Jürgen / *Lisch*, Ralf (1988). Methoden-Lexikon für Mediziner, Psychologen, Soziologen. München: Psychologie Verlags Union.
- Kroeber-Riel*, Werner (1992). Konsumentenverhalten. 5. Auflage. München: Vahlen.
- Kromrey*, Helmut (1990). Empirische Sozialforschung. 4. Auflage. Opladen: Leske.
- Krueger*, David W. (1986) (Ed.). The last taboo: Money as symbol and reality in psychotherapy and psychoanalysis. New York: Brunner/ Mazel.
- Krüger*, Manfred (1993). Zukunft der Kreditkartensysteme: Eine Auswertung der Battelle-Studie. Sparkasse, 110, 12-18.
- Kubicek*, Herbert / *Klein*, Stephan (1990). POS-Banking: Entwicklungstrends und Herausforderungen an eine sozialverträgliche Gestaltung. In: J. Schaaf (Hrsg.). Die Würde des Menschen ist unvernetzbar, 87-102. Bonn: Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung e.V.
- Kuge*, Barbara / *Godschalk*, Hugo (1993). Die Entdeckung der Langsamkeit: Ergebnisse einer Zeitmessung an der Ladenkasse. à la Card Aktuell, 5(2), 24-32.
- Kuß*, Alfred (1991). Käuferverhalten. Stuttgart: Fischer.
- Lamond*, Andrew / *Davis*, Robert H. (1991). Electronic funds transfer in the UK banking system. International Journal of Information Management, 11, 105-125.

- Lane, Robert E.* (1991). Money symbolism and economic rationality. In: R.M. Coughlin (Ed.). *Morality, rationality and efficiency: New perspectives on socio-economics*, 79-100. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Langer, Ellen J.* (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.
- Langer, Ellen J. / Rodin, Judith* (1976). The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191-198.
- Laum, Bernhard* (1924). Heiliges Geld. Eine historische Untersuchung über den sakralen Ursprung des Geldes. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- (1968). Die Funktion des Geldes in historischer Sicht. In: C.A. Andreea, K.H. Hansmeyer / G. Scherhorn (Hrsg.). *Geldtheorie und Geldpolitik*, 3-23. Berlin: Duncker / Humblot.
- Lautenschlager, Gary J.* (1989). A comparison of alternatives to conducting Monte Carlo analyses for determining parallel analysis criteria. *Multivariate Behavioral Research*, 24(3), 365-395,
- Laux, Lothar / Weber, Hannelore* (1993). Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lea, Stephen E.G.* (1981). Inflation, decimalization and the estimated size of coins. *Journal of Economic Psychology*, 1, 79-81.
- Lea, Stephen E.G., Tarpay, Roger M. / Webley, Paul* (1987). The individual in the economy: A survey of economic psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, Stephen E.G., Webley, Paul / Levine, R. Mark* (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.
- Lea, Stephen E.G., Webley, Paul / Walker, Catherine M.* (1994). Psychological factors in consumer debt: Money management, time horizons, and consumer behaviour. In: G. Antonides / W.F. van Raaij (Eds.). *Proceedings IAREP/SABE conference: Integrating views on economic behavior*, 2, 788-802. Rotterdam: International Association for Research in Economic Psychology.
- Lefcourt, Herbert M.* (1973). The function of the illusions of control and freedom. *American Psychologist*, 28, 417-425.
- Levenson, Hanna* (1972). Distinctions within the concept of internal-external control: Development of a new scale. *Proceedings of the 80<sup>th</sup> Annual Convention of the American Psychological Association*, 7, 261-262. Washington, DC: American Psychological Association.
- Levenson, Hanna* (1974). Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal-external control. *Journal of Personality Assessment*, 38, 377-383.
- Lewis, Alan* (1988). Some methods in psychological economics. In: P.E. Earl (Ed.). *Psychological economics*, 189-210. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

- Lienert, Gustav A.* (1969). Testaufbau und Testanalyse. 3. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Lilli, Waldemar* (1984). Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.). Theorien der Sozialpsychologie. Band 1: Kognitive Theorien, 19-46. Bern: Hans Huber.
- Lindgren, Henry C.* (1980). Great expectations: The psychology of money. Los Altos, CA: William Kaufmann.
- Livingstone, Sonia M. / Lunt, Peter K.* (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.
- Lohaus, Arnold / Schmitt, Gustel M.* (1989). Fragebogen zur Erhebung von Kontrollüberzeugungen zu Krankheit und Gesundheit (KKG). Göttingen: Hogrefe.
- Lord, Frederic M. / Novick, Melvin R.* (1968). Statistical theories of mental test scores. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lucas, Peter* (1992). The recession's left hook for store cards. *Credit Card Management Europe*, 1(6), 53-56.
- (1993a). The master plan at MasterCard. *Credit Card Management Europe*. 2(6), 40-44.
  - (1993b). Filet mignon, please, and put it on debit. *Credit Card Management Europe*. 2(6), 58-60.
- Lunt, Peter K. / Livingstone, Sonia M.* (1991). Everyday explanations for personal debt: A network approach. *British Journal of Social Psychology*, 30, 309-323.
- (1992). Mass consumption and personal identity. Buckingham: Open University Press.
- Maas, Peter / Weibler, Jürgen* (1990) (Hrsg.). Börse und Psychologie: Plädoyer für eine neue Perspektive. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Maccoby, Eleanor E.* (1992). The role of parents in the socialization of children: An historical overview. *Developmental Psychology*, 28(6), 1006-1017.
- Maciejewski, Paul G.* (1991). Produktstrategie mit Karten: ein Vergleich. *Karten*, 2(4), 30-34.
- Malitius, Silvio* (1992). Wettbewerbliche und kartellrechtliche Aspekte bei Plastic Cards. Referat auf dem Kongreß electronic cash. Frankfurt am Main: 6. Oktober bis 7. Oktober 1992.
- Mandell, Lewis* (1990). The credit card industry: A history. Boston, MA: Twayne Publishers.
- Markhoff, Heinrich* (1991). Der Einsatz von Kundenkarten durch Großbetriebe des Einzelhandels. Köln: Universität zu Köln, Institut für Handelsforschung, Sonderheft 39.

- Marshall, Helen R. / Magruder, Lucille* (1960). Relations between parent money education practices and children's knowledge and use of money. *Child Development*, 31, 253-284.
- Martin, Dianne C. / Weingarten, Fred* (1991). The less-cash/less-check society: Banking in the information age. In: E.H. Solomon (Ed.). *Electronic money flows: The molding of a new financial order*, 187-211. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Mason, Jerald W.* (1992). Meaning of money: A financial planning and counseling perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 771-780.
- Mathews, H. Lee / Slocum, John W.* (1969). Social class and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 33, 71-78.
- (1970). Social class and income as indicators of consumer credit behavior. *Journal of Marketing*, 34, 69-74.
- McCann, John M. / Gallagher, John P.* (1990). Expert systems for scanner data environments. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- McConnell, Campbell R.* (1975). *Volkswirtschaftslehre: Eine problembezogene Grundlegung*, Band 1. Köln: Bund. Englische Originalausgabe: (1972). *Economics: Principles, problems and policies*, 5. Edition. New York: McGraw-Hill.
- McCracken, Grant* (1988). Cultur and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- McGuigan, Frank J.* (1983). *Einführung in die experimentelle Psychologie*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Fachbuchhandlung für Psychologie. Englische Originalausgabe: (1978). *Experimental psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Mead, George H.* (1925). The genesis of the self and social control. *International Journal of Ethics*, 35(3), 251-273.
- Metz, Rainer* (1991). Versicherungen: Zusatz ohne Leistung. *Euro-Journal*, 1, 44-54.
- Mischel, Walter* (1974). Process in delay of gratification. In: L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 7, 249-292. New York: Academic Press.
- Mischel, Walter, Shodo, Yuichi / Peake, Philip K.* (1988). The nature of adolescent competencies predicted by preschool delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 687-696.
- Mitchell, Jeremy* (1988). Electronic banking and the consumer: The european dimension. London: Policy Studies Institute.
- (1989). Credit cards, new technology and consumer debt. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, 293-306.
- Moore, Linda K.S.* (1987). Payments and the economic transaction chain. In: E.H. Solomon (Ed.). *Electronic funds transfers and payments: The public policy issues*, 39-62. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

- (1991). Money in the third millenium. In: E.H. Solomon (Ed.). *Electronic money flows: The molding of a new financial order*, 49-72. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Moreno, Jacob* (1946). *Psychodrama*. New York: Beacon House.
- Müller, Bernhard* (1992). Ohne PIN am POS: Gegen Mißbrauch ist electronic cash derzeit noch nicht ausreichend geschützt. *Wirtschaftswoche*, 46(27), 82-85.
- Mummendey, Hans D.* (1987). *Die Fragebogenmethode*. Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, Hans D. / Bolten, Heinz-Gerhard* (1985). Die Impression-Management-Theorie. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, 57-77. Bern: Hans Huber.
- Münsterberg, Hugo* (1912). *Psychologie und Wirtschaftsleben: Ein Beitrag zur angewandten Experimentalpsychologie*. Leipzig: Barth.
- Neifeld, Morris R.* (1961). *Neifeld's manual on consumer credit*. Easton, PA: Mack Publishing.
- Nelson, E. Anne* (1993). Control beliefs of adult in three domains: A new assessment of perceived control. *Psychological Reports*, 72, 155-165.
- Neumann, John von / Morgenstern, Oskar* (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Deutsche Übersetzung: (1973). *Spieltheorie und wirtschaftliches Verhalten*. 3. Auflage. Würzburg: Physica.
- Neuner, Michael* (1992). Stichproben und Häufigkeitsverteilungen in der Postmaterialismus-Studie. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 61.
- Nowack, Wolf / Kammer, Daniele* (1987). Self-presentation: Social skills and inconsistency as independent facets of self-monitoring. *European Journal of Personality*, 1, 61-77.
- Nunnally, Jim C.* (1978). *Psychometric theory*. 2. Edition. New York: McGraw-Hill.
- O'Conner, Robert* (1993). Protecting private data. *Credit Card Management Europe*, 2(6), 8-11.
- O'Guinn, Thomas C. / Faber, Ronald J.* (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- OECD* (1989). *Electronic funds transfer. Plastic cards and the consumer*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- (1991). Financial services reform and the consumer. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oerter, Rolf / Montada, Leo* (1987). *Entwicklungspsychologie*. 2. Auflage. München: Psychologie Verlags Union.
- Ölander, Folke* (1990). Consumer psychology: Not necessarily a manipulative science. *Applied Psychology: An International Review*, 39(1), 105-126.

- Ollendick, Duane G.* (1979). Parental locus of control and the assessment of children's personality characteristics. *Journal of Personality Assessment*, 43, 401-405.
- Osnabrügge, Gabriele, Stahlberg, Dagmar / Frey, Dieter* (1985). Die Theorie der kognizierten Kontrolle. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, 127-172. Bern: Hans Huber.
- Osselmann, Jörn* (1976). Eine Skala zur Messung der internalen versus externalen Verstärkungskontrolle (I-E-Skala). Bonn: Universität Bonn, Bericht des Psychologischen Instituts.
- Paivio, Allan* (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart / Winston.
- (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Patinkin, Don* (1965). *Money, interest, and prices: An integration of monetary and value theory*. 2. Edition. New York: Harper / Row.
- Pauluhn, Burkhardt* (1992). Cobranding als Bankgeschäft. *Karten*, 3(4), 10-14.
- (1993). Die Rolle der Kundenkarte in der Kartenstrategie. *Karten*, 4(3), 5-8.
- Peter, J. Paul / Olson, Jerry C.* (1990). *Consumer behavior - marketing strategy*. 2. Edition. Homewood, IL: Irwin.
- Petermann, Franz / Noack, Herbert* (1984). Nicht-reaktive Meßverfahren. In: E. Roth (Hrsg.). *Sozialwissenschaftliche Methoden*, 450-470. München: Oldenbourg.
- Phares, E. Jerry* (1976). *Locus of control in personality*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Piaget, Jean* (1974). Der Aufbau der Wirklichkeit beim Kinde. Stuttgart: Klett. Französische Originalausgabe: (1950). *La construction du réel chez l'enfant*. Neuchatel: Delachaux et Niestlé S.A.
- Pittman, Nancy L. / Pittman, Thane S.* (1979). Effects of amount of helplessness training and internal-external locus of control on mood and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 39-47.
- Poggendorf, Marcus* (1991). Kundenkarteninformationen als Instrument der Verbundanalyse im Einzelhandel. Münster: Universität Münster, Institut für Marketing, Arbeitspapier 40.
- Polanyi, Karl* (1977). *The great transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Wien: Europaverlag. Englische Originalausgabe: (1944). *The great transformation*. New York: Farrar.
- Prast, Rudolf* (1991). Neue Techniken im Zahlungsverkehr und in der Kundenselbstbedienung. In: J.H. von Stein / J. Terrahe (Hrsg.). *Handbuch Bankorganisation*, 389-408. Wiesbaden: Gabler.
- Priewasser, Erich* (1981). *Kartengesteuerte Zahlungsverkehrssysteme*. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.

- (1994). Die Prieswasser-Prognose: Bankstrategien und Bankmanagement. Frankfurt am Main: Fritz Knapp.
- Prince, Melvin* (1993). Self-concept, money beliefs and values. *Journal of Economic Psychology*, 14, 161-173.
- Randel, Josephine M., Morris, Barbara A., Wetzel, C. Duglas / Whitehill, Betty V.* (1992). The effectiveness of games for educational purpose: A review of recent research. *Simulation / Gaming*, 23, 261-276.
- Rapp, Andreas* (1992). Bankpreise und Kundenverhalten. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Read, Charles* (1982). Developments in technology and national payment systems. *The World of Banking*, 5, 25-31.
- Rehm, Hans* (1991). Die Zukunft des Zahlungsverkehrs: mit und ohne GZS. *Karten*, 2(3), 4-8.
- (1992). Neue Strukturen im europäischen Zahlungsverkehr. *Karten*, 3(4), 4-7.
  - (1993). Strategische Überlegungen zum Kartengeschäft der Sparkassenorganisation. *Sparkasse*, 110, 546-550.
- Reifner, Udo / Eichler-Weiskorn, Thomas* (1992). The private debt crisis in a prosperous environment: Germany. In: U. Reifner / J. Ford (Eds.). *Banking for people*, 481-531. Berlin: de Gruyter.
- Reifner, Udo / Ford, Janet* (1992) (Eds.). *Banking for people*. Berlin: de Gruyter.
- Reinecker, Hans* (1978). *Selbstkontrolle. Verhaltenstheoretische und kognitive Grundlagen, Techniken und Therapiemethoden*. Salzburg: Otto Müller.
- (1990) (Hrsg.). *Lehrbuch der Klinischen Psychologie: Modelle psychischer Störungen*. Göttingen: Hogrefe.
- Reis, Claus* (1992). Consumer credit and human capital in Germany. In: U. Reifner / J. Ford (Eds.). *Banking for people*, 55-69. Berlin: de Gruyter.
- Rettig, Rolf / Voggenreiter, Dieter* (1980). *Makroökonomische Theorie*. 3. Auflage. Düsseldorf: Werner.
- Reynaud, Pierre-Louis* (1954). *Bilans de psychologie économique*. Paris: Riviere.
- Richter, Bruno* (1992). Dualität als Normalität: Wann ist es soweit? *Karten*, 3(4), 28-30.
- Robertson, Thomas S.* (1971). Innovative behavior and communication. New York: Holt, Rinehart / Winston.
- Robertson, Thomas S. / Kassarjian, Harold H.* (1991) (Eds.). *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Robinson, David* (1992). Labour attacks ‚usurious‘ storecards. *Cards International*, 12, 4.
- Robinson, John P. / Shaver, Philip R.* (1971). Measures of social psychological attitudes. Ann Arbor, MI: University of Michigan, Institute for Social Research.

- Rock, Dennis W.* (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Röder, Walter* (1993). Electronic cash mit Chipkarte vom Handel gewünscht. *Betriebswirtschaftliche Blätter*, 42, 170-174.
- Rodewald, Bernd* (1991a). Karten im Angebotsportefeuille der Kreditgenossenschaften. *Karten*, 2(1), 9-10.
- (1991b). Karte - Konto - Kunde. Der Zahlungsverkehr als Schlüssel zum Privatkundengeschäft der Zukunft. *Bankinformation*, 18(6), 26-30.
  - (1993). Zukunftstechnologie Chipkarte. *Bankinformation*, 20(5), 2-4.
  - (1994). Die geschäftspolitische Bedeutung der Chipkartentechnologie. *Karten*, 5(1), 5-9.
- Rogers, Carl A.* (1951). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rolfe, Richard* (1991). Unwrapping the europackage. *Credit Card Management Europe*, 1(5), 49-53.
- (1992). A lack of interest. *Credit Card Management Europe*, 1(6), 49-52.
- Rosenberg, Morris* (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rosenman, R.H., Brand, R., Jenkins, C.D., Friedman, M., Straus, R. / Wurm, M.* (1975). Coronary heart disease in the western collaborative group study. *Journal of American Medical Association*, 233, 872-877.
- Rosenmüller, Joachim* (1988). Spieltheorie. In: A. Woll (Hrsg.). *Wirtschaftslexikon*. 3. Auflage, 656-660. München: Oldenbourg.
- Rosenstiel, Lutz von / Ewald, Guntram* (1979). *Marktpsychologie*. Band 1: Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rothbaum, Fred, Weisz, John R. / Snyder, Samuel S.* (1982). Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 5-37.
- Rotter, Julian B.* (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs* (whole No. 609), 80(1), 1-28 .
  - (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 56-67.
- Ryle, Gilbert* (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson.
- Sachs, Lothar* (1984). *Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden*. 6. Auflage. Berlin: Springer.
- Sahlins, Marshall D.* (1972). *Stone age economics*. Chicago, IL: Aldine Atherton.

- Samuelson, Paul A.* (1968). What classical and neoclassical monetary theory really was. *The Canadian Journal of Economics*, 1, 1-15.
- (1975). *Volkswirtschaftslehre*. Band 1. 6. Auflage. Köln: Bund. Englische Originalausgabe: (1973). *Economics: An introductory analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Schabacker, Erich* (1992). Electronic cash - Sicher und bequem. *Bankkaufmann*, 9, 36-39.
- Scheier, Michael F. / Carver, C. S.* (1983). Two Sides of the Self. One for You and One for Me. In: A.G. Greenwald / J. Suls (Eds.). *Psychological Perspectives on the Self*, 123-157. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Scherhorn, Gerhard* (1994). Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: B. Bievert / M. Held (Hrsg.). *Das Naturverständnis der Ökonomik*, 224-240. Frankfurt am Main: Campus.
- Scherhorn, Gerhard, Grunert, Susanne C., Kaz, Karl / Raab, Gerhard* (1988). Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen: Bericht über die erste Phase des Projekts „Konsumentenverhalten und postmaterielle Werthaltungen“. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 49.
- Scherhorn, Gerhard, Raab, Gerhard / Reisch, Lucia* (1990). Erhebungsverfahren und Meßmethoden der Kaufsuchtstudie. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 51.
- Scherhorn, Gerhard, Reisch, Lucia / Raab, Gerhard* (1990). Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 50.
- Schiefele, Ulrich* (1990). Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten. Göttingen: Hogrefe.
- Schierenbeck, Henner* (1987). *Institutionelle Bankbetriebslehre*. Stuttgart: Poeschel.
- Schiffman, Leon G. / Kanuk, Leslie* (1991). *Consumer behavior*. 4. Edition. London: Prentice-Hall International.
- Schlenker, Barry R.* (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Schmölders, Günter* (1960). Das Irrationale in der öffentlichen Finanzwirtschaft. Probleme der Finanzpsychologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- (1966). *Psychologie des Geldes*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- (1968a). Umgang mit Geld als Forschungsaufgabe: Die Bedeutung der Kassenhaltungs- und Zahlungsgewohnheiten für Geldtheorie und Geldpolitik. In: H.E. Büschgen (Hrsg.). *Geld, Kapital und Kredit*, 15-39. Stuttgart: Poeschel.
- (1968b). *Geldpolitik*. 2. Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr.

- Schneider, D.J.* (1981). Tactical self-presentations: Toward a broader conception. In: J.T. Tedeschi (Ed.). *Impression management theory and social psychology research*, 23-41. New York: Academic Press.
- Schöchle-Schubert, Sabine* (1991). Kartengebundene Zahlungssysteme in Deutschland. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Dissertation. Veröffentlicht im Verlag Hoppenstedt / Wolff (1992).
- Schultze-Kimmle, Horst-Dieter* (1992). Thesen und Strategien zum Finanzwettbewerb in den 90er Jahren. *Bankkaufmann*, 40(3), 11-16.
- Schulz, Richard* (1976). Effects of control and predictability on the physical and psychological wellbeing of the institutionalized aged. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 563-573.
- Schumpeter, Joseph* (1952). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. 5. Auflage. Berlin: Duncker / Humblot.
- Schwenker, Friederike* (1990). Wahrgenommene Risiken bei der Selbstdarstellung mit Hilfe von Konsumgütern. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Sedillot, René* (1992). *Muscheln, Münzen und Papier: Die Geschichte des Geldes*. Frankfurt am Main: Campus. Französische Originalausgabe: (1989). *Histoire morale et immorale de la monnaie*. Paris: Bordas.
- Seligman, Martin E.P.* (1975). Helplessness: On depression, development, and death. San Francisco, CA: Freeman. Deutsche Übersetzung: (1983). *Erlernte Hilflosigkeit*. München: Urban / Schwarzenberg.
- Shubik, Martin* (1965) (Hrsg.). *Spieltheorie und Sozialwissenschaften*. Stuttgart: Fischer. Englische Originalausgabe: (1964). Game theory and relates approaches to social behavior. New York: John Wiley / Sons.
- Siegel, Sidney* (1976). *Nichtparametrische statistische Methoden*. Frankfurt am Main: Fachbuchhandlung für Psychologie. Englische Originalausgabe: (1956). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences*. New York: McGraw-Hill.
- Siegel, Sidney / Fouraker, Lawrence E.* (1960). *Bargaining and group decision making. Experiments in bilateral monopoly*. New York: McGraw-Hill.
- Simmel, Georg* (1900). *Die Philosophie des Geldes*. Leipzig: Duncker / Humblot.
- Slevogt, Horst* (1982). Ist der Zahlungsverkehr wirklich so defizitär? *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen*, 19, 886-890.
- Smith, Adam* (1974). *Der Wohlstand der Nationen: Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen*. München: C.H. Beck. Englische Originalausgabe: (1776). *An inquiry into the nature and causes of wealth of nations*. London: Strahan.
- Smith, Alec* (1988). POS: Where have we been? Where are we going? *ABA Banking Journal*, 80, 104-108.
- Snelders, H.M.J.J., Hussein, Gönül, Lea, Stephen E.G. / Webley, Paul* (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13, 71-92.

- Snyder, Mark* (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- (1979). Self-monitoring process. In: L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 12, 85-128. New York: Academic Press.
  - (1987). Public appearances/ private realities: The psychology of self-monitoring. New York: Freeman.
  - (1989). Selling images versus selling products: Motivational foundations of consumer attitudes and behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 306-311.
- Snyder, Mark / DeBono, Kenneth G.* (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 972-979.
- (1987). A functional approach to attitudes and persuasion. In: M.P. Zanna, J.M. Olson / C.P. Herman (Eds.). *Social influence: The Ontario Symposium*, Volume 5, 107-128. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Solomon, Elinor H.* (1987) (Ed.). *Electronic funds transfer and payments: The public policy issues*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- (1991) (Ed.). *Electronic money flows: The molding of a new financial order*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Sorembe, Volker / Westhoff, Karl* (1985). Skala zur Erfassung der Selbstakzeptierung (SESA). Göttingen: Hogrefe.
- Spector, Paul E.* (1988). Development of the work locus of control scale. *Journal of Occupational Psychology*, 61, 335-340.
- Stahlberg, Dagmar, Osnabrücke, Gabriele / Frey, Dieter* (1985). Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstverterhöhung. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, 79-124. Bern: Hans Huber.
- Stankovich, D. Kaine* (1992). Non-banks take center stage. *Cards International*, 12, 8.
- Stankovich, D. Kaine / Achs, Nicole R.* (1992). Discover up for grabs. *Cards International*, 12, 1.
- Staudte, Werner* (1991). Electronic cash: Kalkulation mit Karten, Kunden und Kosten. *dfz wirtschaftsmagazin*, 20(5), 10-13.
- Staudte, Werner / Fedra, Thomas* (1994). Kundenkarten: Marketing à la Card. *Der Handel*, 23(6), 32-35.
- Stoffels, Jörg* (1992). Elektronische Testmarktforschung. In: A. Hermanns / V. Flegel (Hrsg.). *Handbuch des Electronic Marketing*, 116-182. München: C.H. Beck.
- Straub, Eduard* (1990). *Electronic Banking: Die elektronische Schnittstelle zwischen Banken und Kunden*. Bern: Paul Haupt.

- Strohmayer, Werner* (1993). Zwei Karten in einer Hand, die sich ergänzen. *Betriebswirtschaftliche Blätter*, 42, 182-185.
- Süchting, Joachim* (1992). *Bankmanagement*. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Sullivan, A. Charlene* (1991). The many faces of bad debt. *Credit Card Management*, 4(5), 25-28.
- Szallies, Rüdiger* (1991). Verbraucherverhalten und Finanzdienstleistungsmarkt in den 90er Jahren. *Sparkasse*, 108, 159-165.
- Tang, Thomas L.* (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93-99.
- Tarde, Gabriel* (1902). *La psychologie économique*. Paris: Alcan.
- Tatsuya, Kimura* (1992). Credit card quicksand. *Japan Quarterly*, 4, 465-470.
- Taylor, Shelley E. / Brown, Jonathon D.* (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Tedeschi, James T., Lindskold, Sven / Rosenfeld, Paul* (1985). *Introduction to social psychology*. St. Paul: West.
- Tedeschi, James T. / Norman, N.* (1985). Social power, self-presentation, and the self. In: B.R. Schlenker (Ed.). *The self and social life*, 293-322. New York: McGraw-Hill.
- Terrahe, Jürgen* (1991a). Electronic cash als Bankprodukt für Kunden und Handel: Sicherheit und Effizienz. *Karten*, 2(4), 4-9.
- (1991b). Kreditkarte als Schlüssel zum Kunden. *Die Bank*, 31(4), 188-190.
  - (1992). Was Handel und Banken bei electronic cash trennt. *Die Bank*, 32(6), 312-315.
- Test* (1990). Die Karten werden neu gemischt, *Test*, 25(2), 15-23.
- Theisen-Wacket, Claudia* (1994). Zug um Zug zur Beleglosigkeit: mit besserer Technik und weiteren Standards im Auge. *bank und markt*, 23(4), 19-23.
- Thompson, S.C.* (1981). Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological Bulletin*, 90, 89-101.
- Titz, Peter* (1992). Anmerkungen zum Zahlungsverkehr: Auf den Nutzen kommt es an. *Karten*, 3(4), 15-19.
- Tokunaga, Howard* (1993). The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14, 285-316.
- Tvede, Lars* (1991). *Psychologie des Börsenhandels: Taktik, Timing und technische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Valence, Gilles, d'Astous, Alain / Fortier, Louis* (1988a). Compulsive buying: Concept and measurement. In: *Innovative marketing - a European perspective*. Proceedings of

- the XVIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, 601-624. Bradford: University of Bradford.
- (1988b). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- van Eldik*, R. Bernhard J. (1991). Strukturwandel im internationalen Zahlungsverkehr. *Bankinformation*, 18(6), 14-18.
- van Hooven*, Eckhart (1991). Standortbestimmung und künftige Entwicklungslinien im Bankmarketing. In: J. Süchting / E. van Hooven (Hrsg.). *Handbuch des Bankmarketing*, 497-515. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- van Raaij*, W. Fred (1991). Introduction. In: G. Antonides (Ed.). *Psychology in economics and business: An introduction to economic psychology*, 1-6. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- van Wauwe*, Mark (1992). Die Zeit der Uniformität ist vorbei. *à la Card Aktuell*, 4(11), 6-15.
- Vershofen*, Wilhelm (1959). Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin: Heymann.
- Visa International Service Association (1995). VISA Statistik Dezember 1994. Frankfurt am Main: Visa International Service Association.
- Wagner*, Karin-Aniella (1993). Kaufmotive und Werbeaussagen bei Kreditkarten. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Diplomarbeit.
- Walkhoff*, Henner (1993). An der Kasse mit Karte zahlen liegt im Trend. *Betriebswirtschaftliche Blätter*, 42, 162-164.
- Wallston*, K.A., *Wallston*, B.S. / *DeVellis*, R. (1978). Development of the multidimensional health locus of control (MHLC) scales. *Health Education Monographs*, 6, 160-170.
- Ward*, Scott, *Wackman*, Daniel B. / *Wartella*, Ellen (1977). How children learn to buy. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wärneryd*, Karl-Erik (1988). Economic psychology as a field of study. In: W.F. van Raaij, G.M. van Veldhoven / K.-E. Wärneryd (Eds.). *Handbook of economic psychology*, 2-41. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- (1989). On the psychology of saving: An essay on economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 10, 515-541.
- Webley*, Paul / *Lea*, Stephen E.G. (1993). The partial unacceptability of money in repayment for neighborly help. *Human Relations*, 16, 65-76.
- Webley*, Paul, *Lea*, Stephen E.G. / *Hussein*, Gönül (1983). A characteristics approach to money and the changeover from 1 pound note to 1 pound coin. Paper presented at the eighth international symposium on economic psychology. Bologna.

- Webley, Paul / Wilson, R. (1993). Social relationships and the unacceptability of money as a gift. *Journal of Social Psychology*, 129, 85-91.
- Weyhenmeyer, Hans (1993). Am Point of Sale sind die Entscheidungen noch nicht gefallen. *Karten*, 4(2), 16-18.
- Wenke, Martin (1994). Einflußfaktoren der Neuverschuldung westdeutscher Privathaushalte. *Die Bank*, 34(7), 384-390.
- Wernimont, Paul F. / Fitzpatrick, Susan (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.
- White, Kenneth J. (1980). Credit card debt in the household portfolio. *The Journal of Consumer Credit Management*, 11, 66-75.
- White, Robert W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
- Wicklund, Robert A. / Gollwitzer, Peter M. (1982). Symbolic self-completion. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- (1985). Symbolische Selbstergänzung. In: D. Frey / M. Irle (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, 31-55. Bern: Hans Huber.
- Wielens, Hans (1991). Marktorientierte Bankorganisation. In: J. Süchting / E. van Hoven (Hrsg.). *Handbuch des Bankmarketing*, 71-99. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Wigand, Winfried (1991). Die Karte mit dem Chip. Berlin: Siemens Nixdorf Informationssysteme AG.
- Wiswede, Günter (1991). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: Ernst Reinhardt.
- Wittbrodt, Eckard J. (1992). Marketing: Von Top bis Flop. à la Card Aktuell, 4(16), 16-18.
- Wolfe, Joseph / Roberts, C. Richard (1993). A further study of the external validity of business games: Five-year peer group indicators. *Simulation / Gaming*, 24, 21-33.
- Woll, Artur (1988) (Hrsg.). *Wirtschaftslexikon*. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- Wong, Paul T.P. (1992). Guest Editorial: Control is a double-edged sword. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 24, 143-146.
- Yablonsky, Lewis (1992). Der Charme des Geldes. Köln: Edition Humanistische Psychologie. Englische Originalausgabe: (1991). *The emotional meaning of money*. New York: Gardner Press.
- Yamauchi, Kent T. / Tembler, Donald I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-528.
- Young, Karen (1991). Vision 2000 - dramatic changes ahead. *Retail Banker International*, 9, 12-13.

- Zeithaml, Valarie A. / Gilly, Mary C.* (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing*, 63(1), 49-68.
- Zellekens, Hermann-J., Fontaine, Joachim / Braatz, Frank* (1989). *Zahlung per Karte*. Köln: Deutsches Handelsinstitut.
- Zellekens; Hermann-J./ Rüter Horst* (1992). *Karten - die neuen Zahlungsmittel*. Köln: Deutsches Handelsinstitut.
- Zentes, Joachim* (1989). Möglichkeiten des elektronischen Datenaustausches für Industrie und Handel. *Thesis*, 6(4), 37-40.
- Zimmerman, Marc A. / Rappaport, Julian* (1988). Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 16, 725-750.

## Stichwortverzeichnis

- Abstraktionsgrad 66, 73-74  
American Express 25, 27-29, 36, 44, 55, 57-59  
Ausgabenkontrolle 66, 97-98, 113  
Ausgabeverhalten 137-148  
  
Banken 51-55, 74, 184-185  
Bankkarten 27, 34-35, 45-47, 51  
Beeinflußbarkeit 100, 103  
Bodensatz 53-55, 141, 143  
  
Chargekarten 29  
Chipkarten 35  
Cross-Selling 51  
  
Datenschutz 42, 47-50, 112-113, 124-125, 153-154, 184  
Debitkarten 30-31, 45-47, 53-55  
Deutsche Bank 40, 42-43, 51-53, 59, 63  
Dienstleistungsunternehmen 60-62  
Diners Club 25, 29, 44, 55, 57-59  
Dispositionelle Selbstaufmerksamkeit 91-94  
Drei-Parteien-System 36  
  
Effektgröße 137  
Effizienzmotivation 99  
EFTPOS 36-47  
Electronic cash 40-42  
Elektronische Geldbörsen 44-45  
Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV) 42  
Entwicklungspsychologie 79-81  
Eurocard 25, 27-30, 55-58, 62  
European debit card (edc) 46-47  
Externe Kontrolle 102-103  
  
Finanzpsychologie 21  
Funktionsdualität 86, 183  
  
Gebühren 25-26, 52-53  
Gedächtnis 106  
Geldausgabeautomaten (GAA) 25, 37, 51, 54  
Geldeinstellungen 97, 171-178  
Geldentwicklung 72-75  
Geldform 70, 80-83, 126, 167-168, 173-178  
Geldkultur 72-74  
Geldmenge 55, 86  
Geldobjekte 77, 148-153  
Geldpolitik 51, 183  
Geldpsychologie 21  
Geldschöpfung 33  
Girokonten 30, 37-38, 135, 148  
  
Handelsunternehmen 60-62, 183  
Hochprägung 34  
Home Banking 37, 39  
Hortgeld 72  
Hypothesen 115-116  
  
Idealself 88-89, 91, 93  
Illusion der Ausgabenkontrolle 109, 113, 143, 164-166, 181-183  
Impression-Management 87  
Industrieunternehmen 60-62  
Informationsspeicher 106, 183  
Informationsverarbeitung 106  
Internale Kontrolle 102-103  
  
Kartenakzeptanten 60  
Kartentechnologie 34-35  
Kaufhausspiel 126-133  
Kaufsucht 96-99  
Kaufsuchtindikator 121-122, 152  
Kaufverhalten 65-66, 79, 122, 160, 168-169, 177  
Kinder 79-80, 109  
Kindheit 79, 84, 97, 177

- Kognitive Kontrolle 100  
 Kompensation 90-91, 96, 162  
 Kompensatorische Konsumenten 97, 165-166, 168-169, 182  
 Kompensatorisches Kaufen 96-99, 166  
 Konkretheit 106  
 Konsumausgaben 98, 106-107, 113-114, 116, 139, 160-168, 178, 181-182  
 Konsumentenkredite 52, 61, 69  
 Konsumgut 84-96, 183  
 Konsumsymbole 94  
 Konsumverhalten 94, 97, 105, 114, 162, 181  
 Kontrollierbarkeit 103-104, 112-114  
 Kontrollillusion 108-109, 111, 113-114  
 Kontrollmöglichkeiten 104, 108  
 Kontrollmotivation 101-103, 113  
 Kontrolltheorie 99-114  
 Kontrollüberzeugungen 101-103, 110-111  
 Kontrollverlust 100-101, 104, 113, 162, 164, 180  
 Konventionstheorie 70-72  
 Kosten 26-27, 40-41, 46, 52, 64-65, 94-95, 106, 112, 155, 181, 183-184  
 Kreditkarten 29-30  
 Kreditkartenentwicklung 58  
 Kreditkartenorganisationen 55-59  
 Kreditkartenverteilung 59  
 Kundenbindung 51, 62  
 Kundenkarten 51-52, 60-61
- Lerntheorie 78-79  
 Locus of Control 101-103
- Macht 71-72, 83-84, 172-178, 182, 186  
 Magnetstreifen 34  
 Mastercard 46-47, 51, 55-57  
 Mehr-Methoden-Ansatz 116-118  
 Mehr-Parteien-System 36
- Netzbetreiber 62-63
- Persönliche Identifikationsnummer (PIN) 25, 34-35, 40-47  
 Politik 184-185  
 Polymorphes Konzept 76-77  
 POZ 42-43  
 Preissteigernde Wirkung 64-65  
 Prestigefunktion 27-28  
 Pretest 119
- Realself 88-89, 91, 93  
 Retrospektive Kontrolle 100  
 Risiken 112, 136, 143, 153, 171, 184
- Selbstakzeptierung 123  
 Selbstbeobachtung 107, 113  
 Selbstbewertung 107, 113  
 Selbstdarstellung 86-99, 126, 155-160, 172, 179, 182  
 Selbstdefinitionen 89-91  
 Selbstergänzung 89-91  
 Selbstkontrolle 105-114, 162-164  
 Selbstregulation 105-114, 162  
 Selbstüberwachung 91-94  
 Selbstverpflichtung 90-91  
 Selbstverstärkung 107, 113  
 Selbstwert 84-99, 107-108, 114, 160, 177, 180  
 Selbstwerterhöhung 88  
 Selbstwertschätzung 88, 93  
 Self-Consciousness 91-94  
 Self-Monitoring 91-94  
 Self-Presentation 87-89  
 Spannungszustand 89  
 Sperrdatei 42-23  
 Statusfunktion 27-28  
 Stellvertretende Kontrolle 100, 109, 112  
 Suchhaftes Kaufen 98, 113  
 Symbolfunktion 83-84, 126  
 Symbolische Selbstergänzung 89-91
- Tauschgeld 72
- Überschuldung 186  
 Unmittelbarkeit 79, 98  
 Untersuchungsdesign 115-121

- Verbraucher 31, 33, 46, 50, 64-69, 110-113, 153-155, 172, 181, 183  
Verbrauchererziehung 185  
Verbraucherschutz 185  
Verkehrsgeld 72  
Verschuldung 66-69, 109-112, 145, 183-184  
Verschuldungsbereitschaft 166-171, 182  
Verschuldungsquote 69  
Versicherungsleistungen 26-27  
Visa 26-28, 30, 44, 47, 51, 55-56, 58  
Vorhersagbarkeit 100, 104
- Wahrnehmungspychologie 81  
Werbung 28, 65, 86, 92, 96, 98, 109, 156  
Wertkarten 32-34  
Wirtschaftspychologie 20-22  
Wissensstand 68, 95, 111, 153-155
- Zahlungsmittel 23-24  
Zahlungsverkehr 51-53  
Zentraler Kreditausschuß (ZKA) 35, 41, 43  
Zinselastizität 155, 171  
Zinssatz 26, 30, 85, 155, 169-171  
Zwei-Parteien-System 36