

Martin Abraham & Per Kropp

***Die Bedeutung sozialer Einbettung für Konsum-  
entscheidungen privater Akteure.***

*Bericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft*

## ***Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie der Universität Leipzig***

Die *Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie* erscheinen in unregelmäßiger Reihenfolge. Bisher erschienene Berichte können unter folgender Adresse angefordert werden. Für die Inhalte sind allein die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Redaktion: Per Kropp

Kontakt      Institut für Soziologie  
                  Universität Leipzig  
                  Beethovenstr. 15  
                  04107 Leipzig

Tel. +49/ (0)341/ 9735 -651/-660

Fax +49/ (0)341/ 9735669

email: [kropp@sozio.uni-leipzig.de](mailto:kropp@sozio.uni-leipzig.de)

net: <http://www.uni-leipzig.de/~sozio/>

(Rubrik: Projekte > 'Wabe': Arbeitsberichte)

# **Die Bedeutung sozialer Einbettung für Konsumententscheidungen privater Akteure**

Abschlußbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft für das  
Forschungsprojekt AB 111/2-1

Martin Abraham  
Per Kropp

## **Zusammenfassung**

Private Konsumenten stehen häufig vor dem Problem, Vertrauensgüter wie Gebrauchtwagen, Wohnungen oder Pauschalreisen erwerben zu wollen. Als Vertrauensgüter werden Produkte und Dienstleistungen bezeichnet, über deren relevante Eigenschaften der Käufer erst nach dem Kauf durch den Gebrauch Informationen erhält. Im Mittelpunkt dieses Projekts steht die These, dass sich das Vertrauensproblem zwischen Käufer und Verkäufer außer durch den Rückgriff auf formelle Regelungen, wie sie z.B. durch die Gesetzgebung zur Verfügung stehen, auch durch die Nutzung sozialer Netzwerke lösen läßt. Die Einbettung der wirtschaftlichen Transaktion in einen sozialen Kontext ermöglicht dem Käufer, auf Erfahrungen Dritter mit diesem Produkt und/oder diesem Verkäufer zurückzugreifen. Zudem muß der Verkäufer im Falle falscher Versprechungen damit rechnen, einen schlechten Ruf zu erhalten. Die Wirksamkeit dieser Mechanismen ist unter anderem abhängig von den Eigenschaften des sozialen Netzwerkes wie Größe, Dichte oder Heterogenität. Handlungs- und netzwerktheoretische Konzepte erlauben die Ausarbeitung entsprechender Hypothesen, die im Rahmen einer regional begrenzten Pilotstudie getestet wurden.

Die ersten Analysen mit den vorliegenden Daten bestätigen vor allem die Bedeutung von persönlichen Netzwerken bei der Wohnungssuche, der Auswahl einer Versicherung sowie der Suche nach einem Zahnarzt oder einem Reisebüro für Pauschalreisen. So geben beispielsweise 73,1% der Befragten an, dass Freunde, Bekannte oder die eigene Familie hilfreich oder sogar sehr hilfreich bei der Suche nach einer Wohnung waren. 45,2% gaben an, vor ihrem letzten Versicherungsabschluß als erstes Rat innerhalb ihres sozialen Netzwerkes gesucht zu haben, während sich nur 24,7% als erstes direkt an die Versicherungsgesellschaft wandten. Das Vorhandensein von Netzwerken, die aufgrund theoretischer Erwägungen für die Suche nach einem Vertrauensgut günstige Eigenschaften aufweisen, erleichtert oder verkürzt die Suche jedoch nicht generell. Für die Frage nach den Effekten der Nutzung von persönlichen Netzwerken für die Suche und Auswahl von Vertrauensgüter sind detailliertere Auswertungen sowie eine umfangreichere Datenbasis notwendig.

## 1. Problemstellung

Private Konsumenten stehen häufig vor dem Problem, Entscheidungen über Kauf oder Miete treffen zu müssen, ohne die Qualität der betreffenden Güter vorab hinreichend einschätzen zu können. Dies trifft z.B. auf den Kauf eines Gebrauchtwagens oder die Anmietung einer Wohnung zu: In beiden Fällen erwirbt der Kunde erst im Laufe des Gebrauchs eingehende Kenntnis über einige für ihn wichtige Eigenschaften wie z.B. die Reparaturanfälligkeit des Autos oder das Verhalten der Wohnungsnachbarn. Der jeweilige Geschäftspartner - Verkäufer oder Vermieter - besitzt meist die gewünschte Information, wird diese jedoch vor allem in problembehafteten Fällen nicht preisgeben wollen, um den Tauschwert des Gutes nicht zu verringern.

Dieses Problem kann auch durch den Einsatz von Verträgen nur schwer gelöst werden, da zum einen selten alle relevanten Eigenschaften und Ereignisse in einem Vertrag erfaßt werden können, zum anderen die Einigung über die Konsequenzen eines Verstoßes nur schwierig zu erreichen ist. Zudem ist die Erstellung von "wasserdichten" Verträgen und ihre Durchsetzung in der Regel mit hohen Kosten verbunden. Empirische Forschungsbefunde zeigen tatsächlich, dass sich ökonomischer Tausch häufig in nur geringem Ausmaß auf einklagbare Verträge stützt (vgl. z.B. Macaulay 1963). Geht man davon aus, dass die Akteure sich nicht ohne Grund vertrauen werden, müssen demnach andere, nicht-vertragliche Mechanismen existieren, die Vertrauen in ökonomischen Transaktionen schaffen.

Die Suche nach derartigen Mechanismen steht im Mittelpunkt zahlreicher Forschungsarbeiten, die sich mit verschiedenen Möglichkeiten der „Einbettung“ wirtschaftlicher Transaktionen in einen sozialen Kontext (Granovetter 1973, 1985) beschäftigen. Im wesentlichen lassen sich hierbei zwei grundlegende Einbettungstypen unterscheiden. Die Einbettung einer Transaktion *in eine langfristige Beziehung zwischen zwei oder mehreren Tauschpartnern* eröffnet hierbei die Möglichkeit, als „opportunistisch“<sup>1</sup> empfundenen Verhalten eines Tauschpartners im Rahmen zukünftiger Transaktionen zu bestrafen. Vertrauen kann hierbei durch einen Lernprozeß über die Reaktionen des Partners in den vorangegangenen Tauschsituationen entstehen.

---

<sup>1</sup> *Opportunismus* kann dabei definiert werden als "effort to realize individual gains through a lack of candor or honesty in transactions. It is a somewhat deeper variety of self-interest seeking assumption than is ordinarily employed in economics; opportunism is self-interest seeking with guile" (Williamson et al. 1975: 258f). Opportunismus stellt somit eine besondere Form strategischen Verhaltens zielgerichtet handelnder, eigeninteressierter Akteure dar und schlägt sich entweder in selektiver oder verzerrter Informationsweitergabe, falschen Versprechungen (Williamson et al. 1975: 259) oder der Nutzung vertraglich unspezifizierter Bereiche (Klein 1985) nieder.

Zweitens kann die Einbettung in ein *gemeinsames soziales Netzwerk* für die Entstehung von Vertrauen im Rahmen wirtschaftlicher Transaktionen sorgen. Gemeinsame Bekannte können hierbei entweder Informationen über einen der Tauschpartner und das Tauschgut liefern oder Sanktionen im Falle opportunistischen Verhaltens verhängen. Diese Funktion sozialer Netzwerke für Vertrauensprobleme in wirtschaftlichen Transaktionen steht im Mittelpunkt dieses Projekts. Ausgangspunkt unserer Zielsetzung war hierbei die Beobachtung, dass die Bedeutung derartiger sozialer Einbettung vor allem im Hinblick auf das Verhalten von korporativen Akteuren untersucht wurde (Powell & Smith-Doerr 1994, Blumberg 1997, Uzzi 1997, Prosch 1998).

Jedoch liegen kaum Untersuchungen über die Funktion sozialer Netzwerke für private Konsumenten in Alltagssituationen vor (vgl. DiMaggio & Louch 1998, S. 619). Ausnahmen stellen hier lediglich zwei Untersuchungen von Friedrichs (1998) sowie DiMaggio & Louch (1998) dar. Als wegweisend kann hier insbesondere die letztere Studie bezeichnet werden, in der untersucht wird, ob der Erwerb sogenannter Vertrauensgüter häufiger innerhalb sozial eingebetteter Beziehungen getätigt wird als andere Transaktionen. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass Konsumenten Netzwerke in einer ähnlichen Weise nutzen wie Unternehmen ihre Hierarchien (Williamson 1985): Beide können als Strukturen verstanden werden, die die Akteure nutzen, wenn anonyme Marktstrukturen nicht ausreichend Schutz vor der Gefahr opportunistischen Verhaltens bieten. Darum kann erwartet werden, dass die Bedeutung sozialer Einbettung wächst, je größer das Risiko in einer Transaktion ist, nämlich wenn es sich um umfangreiche Geschäfte handelt und/oder um Geschäfte mit großen Informationsasymmetrien. Die Risikoreduktion durch die Nutzung von Netzwerken dürfte sich jedoch nicht nur auf den Kauf bei Freunden und Bekannten beschränken. Über die bei DiMaggio & Louch untersuchten Kaufentscheidungen ist auch bei der Suche nach Produkten und Geschäftspartnern mit dem Rückgriff auf sozialen Netzwerken zu rechnen.

Darüber hinaus ergibt sich die Frage, welchen Einfluß institutionelle und kulturelle Besonderheiten auf die Nutzung von Netzwerken in Deutschland im Vergleich zu Nordamerika haben. Die Ergebnisse der von Friedrichs (1998) zitierten Studien belegen jedoch auch die Bedeutung von sozialen Netzwerken für Konsumentenentscheidungen in Deutschland. Danach wird persönlichen Informationsquellen gegenüber unpersönlichen der Vorzug gegeben, und zwar Freunden und Bekannten, sofern diese als sachkundig eingeschätzt werden.

Aufgrund der festgestellten Desiderate war es Ziel dieses Projektes, in Form einer Pilotstudie erste Erkenntnisse über die systematische Nutzung sozialer Netzwerke für den Kauf von Vertrauensgütern durch Privatpersonen zu gewinnen. Hierbei stehen insbesondere zwei Fragen

im Vordergrund:

- (1) Werden soziale Netzwerke im Suchprozeß und bei der Kaufentscheidung von Vertrauensgütern genutzt, und wenn ja, welche Bedingungen beeinflussen das Ausmaß der Nutzung von sozialen Netzwerken?
- (2) Welche Effekte hat die Nutzung von sozialen Netzwerken in Hinblick auf Suchdauer und Kaufzufriedenheit?

Im folgenden Abschnitt wird auf den theoretischen Analyserahmen zur Beantwortung dieser Fragen eingegangen werden, um anschließend erste empirische Ergebnisse zu demonstrieren.

## **2. Theoretischer Rahmen**

### **2.1 Theoretische Modellierung des Kaufs von Vertrauensgütern**

Die im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehenden Konsumententscheidungen stellen typische Beispiele für den Erwerb von Vertrauensgütern dar. Vertrauensgüter zeichnen sich durch eine Informationsasymmetrie zwischen den Tauschpartnern aus: Der Verkäufer des Gutes besitzt in der Regel „private Informationen“ (Arrow 1985) über die Eigenschaften des Gutes, die dem Käufer nicht oder nur unter hohen Kosten zugänglich sind. Daher wird der Käufer erst nach dem Kauf durch eine mehr oder weniger längerfristige Nutzung des Gutes lernen, inwieweit es die erwarteten oder zugesicherten Eigenschaften tatsächlich besitzt.<sup>2</sup> Geht man in einem ersten Analyseschritt davon aus, dass zu diesem Zeitpunkt der Kauf nicht rückgängig gemacht werden kann oder der Verkäufer in irgendeiner Weise zum Ausgleich ex post verpflichtet ist, muß sich der Käufer vor dem Kauf entscheiden, ob er den Aussagen des Verkäufers im Hinblick auf das angebotene Gut vertraut.

Derartige Vertrauensprobleme, die einen Sonderfall von opportunistischem Verhalten im Sinne Williamson (1983, 1985) darstellen, können im Rahmen der Spieltheorie modelliert werden. Die Analyse von formalen „trust games“ (Coleman 1991: 123-149, Snijders 1996) zeigt

---

<sup>2</sup> Dies gilt auch für Vertrauensgüter, die nicht gekauft, sondern anderweitig getauscht werden wie z.B. im Falle von Miet-, Leasing- oder Pachtverhältnissen sowie generell im Rahmen von nicht-ökonomisch orientierten, sozialen Tauschvorgängen (Blau 1964). Zur Vereinfachung wird im folgenden lediglich der Kauf eines Vertrauensgutes als Beispiel herangezogen.

hierbei, dass rationale Akteure ohne jede weitere Absicherung dem Verkäufer von Vertrauensgütern kein Vertrauen einräumen werden. Dies bestätigt sich empirisch auch in Situationen, in denen weder zusätzliche institutionelle Mechanismen - wie z.B. die Gewährung von Garantiefristen - noch eine soziale Einbettung der Transaktion zur Verfügung stehen. Bekanntestes Beispiel hierfür sind private Gebrauchtwagenmärkte, in denen sich die Preise aus den genannten Gründen generell unter dem Wert „guter“ Wagen liegen (Akerlof 1970). Fehlende institutionelle oder soziale Einbindung unterbindet oder beschränkt demzufolge wirtschaftlich sinnvolle Transaktionen und reduziert die volkswirtschaftliche Effizienz eines Wirtschaftsraumes (vgl. auch North 1995).

Wie bereits angedeutet, kann die Lösung des Vertrauensproblems durch den Rückgriff auf institutionelle Mechanismen wie z.B. die Vereinbarung einer gerichtlich einklagbaren Garantie auf bestimmte Eigenschaften des Gutes gewährleistet werden. Dies kommt jedoch nur in bestimmten Fällen zur Anwendung, Voraussetzung ist hier vor allem die vertragliche Fixierbarkeit derartiger Zusicherungen sowie die Fähigkeit der Transaktionspartner, das Risiko eines Garantiefalles einschätzen und begrenzen zu können. Dies ist jedoch nicht immer gegeben, wie wiederum das Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes deutlich macht: eine generelle Garantie wie bei einem Neuwagen üblich wird der private Verkäufer eines gebrauchten PKW kaum tragen wollen, da er das Risiko eines Garantiefalles nur schwer abschätzen kann. Daher werden vertragliche Garantien in der Regel nur für neuwertige Güter durch den Produzenten eingeräumt, der die Risikoeinschätzung für eine allgemeine Garantie bewältigen kann. Aus diesen Gründen werden für einen nicht unerheblichen Teil wirtschaftlicher Transaktionen alternative Mechanismen zur Bildung von Vertrauen zwischen den Vertragsparteien notwendig. Eine Möglichkeit stellt hier die Einbettung in soziale Netzwerke dar, deren Wirkungsweise im folgenden kurz erläutert wird.

## **2.2 Lösung des Vertrauensproblems durch soziale Einbettung**

*Soziale Einbettung* bedeutet nach Granovetter: "economic action and outcomes, like all social action and outcomes, are affected by actors' dyadic (pairwise) relations *and* by the structure of the overall network of relations" (1992, S. 33). Beide Aspekte sollen durch die Unterscheidung von relationaler und struktureller Einbettung aufgegriffen werden. *Relationale Einbettung* bezeichnet den Gesichtspunkt der Einbettung wirtschaftlichen Handelns in eine dyadische

soziale Beziehung, *strukturelle Einbettung* den Aspekt der direkten und indirekten Wirkungen des umfassenderen sozialen Netzwerks auf wirtschaftliches Handeln. Die oben beschriebenen Formen der Eingrenzung opportunistischen Verhaltens durch institutionelle Regelungen (z.B. Recht, Verfügbarkeit außerrechtlicher Drittparteien wie Schlichtern und Schiedsrichtern) lassen sich in diesem Zusammenhang auch als "*institutionelle*" *Einbettung* von Transaktionen charakterisieren (vgl. Weesie & Raub 1996).

Für die Betrachtung der relationalen Einbettung lassen sich spieltheoretische Überlegungen heranziehen. Besteht Aussicht auch auf zukünftige Transaktionen, so können diese Aussichten opportunistisches Verhalten unterdrücken, weil der Partner solches Verhalten durch einen Verzicht auf künftige Transaktionen sanktionieren kann. Je größer dieser "Schatten der Zukunft" (Axelrod 1987) ist, desto größer sind also auch die Anreize für nicht-opportunistisches Verhalten (vgl. dazu ausführlicher Voss 1985).

Der Begriff der strukturellen Einbettung zielt auf die Informationsdiffusion innerhalb von sozialen Netzwerken, innerhalb derer das Verhalten von Akteuren in dyadischen Interaktionen durch dritte Personen beobachtet werden kann. Verhält sich ein Akteur unkooperativ, erhalten andere Akteure diese Information, ohne selbst diese Erfahrung gemacht zu haben. In diesem Sinne kann Reputation Kooperation oder andere wirtschaftliche Transaktionen begünstigen. Zum einen bietet sie Informationen über das Verhalten potentieller Transaktionspartner in der Vergangenheit, zum anderen kann opportunistisches Verhalten eines Partners als Sanktion im Netzwerk bekanntgemacht werden, und erschwert damit dessen künftige Transaktionsmöglichkeiten. Dies wird auch durch ein theoretisches Modell von Raub und Weesie (1990) bestätigt, in dem wiederholte, in soziale Netzwerke (perfekt) hoher Dichte eingebettete Interaktionen betrachtet werden. Die Autoren können zeigen, dass aufgrund der Diffusion von Informationen über nichtkooperatives Verhalten Kooperation unter sonst gleichen Bedingungen leichter erreichbar wird als in strukturell nicht eingebetteten Beziehungen.

Wie zahlreiche empirische Untersuchungen - vor allem zu korporativen Akteuren - zeigen konnten, kann die soziale Einbettung wirtschaftlicher Transaktionen Mechanismen zur Minderung der Gefahr opportunistischen Verhaltens unter bestimmten Umständen bereitstellen. Jedoch ist bisher weitgehend ungeklärt, welche Bedeutung diese soziale Einbettung für den Konsum von Vertrauensgütern durch den privaten Endverbraucher besitzt. Dies ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass ein Großteil der wirtschaftlichen Transaktionen in sozialen Systemen auf diesen Typus entfällt und private Akteure im Gegensatz zu korporativen Akteuren häufig nicht über ausreichend Informationen und Ressourcen verfügen können, um Vertrauen



durch institutionelle Absicherungen zu erreichen (Coleman 1986, Büschges & Abraham 1997).

Auf der Basis des skizzierten theoretischen Hintergrundes können jedoch erste Hypothesen abgeleitet werden, die den Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der sozialen Einbettung und dem Konsumverhalten privater Akteure thematisieren. So kann zum Beispiel vermutet werden, dass mit der im persönlichen sozialen Netzwerk verfügbaren Information über ein Produkt die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die soziale Einbettung auch zur Suche nach einem geeigneten Produkt herangezogen wird und dass sich die Suchdauer verkürzt. Als weiteres Beispiel kann die Netzwerkgröße herangezogen werden: je größer die Anzahl verfügbarer Kontakte, desto eher wird innerhalb des sozialen Netzwerkes nach einem Partner gesucht (vgl. hierzu auch DiMaggio & Louch 1998).

### **2.3 Die Wirksamkeit der Nutzung sozialer Netzwerke**

Eine mittlerweile häufig benutzte Grundannahme der Netzwerkforschung ist die Überlegung, dass der Einsatz von Netzwerken unter bestimmten Bedingungen zu besseren Ergebnissen für den Akteur führen könnte als die ausschließliche Nutzung anonymer Marktmechanismen. Dies gilt z.B. für Netzwerkansätze im Rahmen der Arbeitsmarktforschung, die den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Kontakte für die Suche nach einem Arbeitsplatz und der Qualität des dann gefundenen Jobs thematisieren. Zwar steht mittlerweile die Bedeutung von sozialen Netzwerken bei der Job-Suche außer Frage (Granovetter 1995, Blaschke 1987), jedoch ergeben die empirischen Resultate ein uneinheitliches Bild hinsichtlich des Nutzens von Netzwerken zur Erlangung besser bezahlter Jobs (vgl. Preisendörfer & Voss 1988, Granovetter 1995).

Schon im Hinblick auf die uneinheitlichen Ergebnisse im Hinblick auf die „Nützlichkeit“ der Nutzung sozialer Netzwerke erscheint es interessant, sich mit diesem Aspekt im Hinblick auf die Konsumententscheidung privater Akteure zu beschäftigen. Auch hier lassen sich erste Argumente finden, die zu einem positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Netzwerke und dem „Erfolg“ einer Konsumententscheidung führen. Da sich Informanten aus dem eigenen Netzwerk schon aufgrund mangelnden Eigeninteresses nicht opportunistisch bei der Informationsweitergabe verhalten werden, kann davon ausgegangen werden, dass innerhalb eines Informationsnetzwerkes in der Regel „valide“ Informationen weitergegeben werden. Aber auch für den Fall, dass der Verkäufer des Gutes in das Netzwerk eingebettet ist, kann dessen Interesse an opportunistischem Verhalten durch soziale Kontrolle und Reputationsmechanismen

innerhalb des gemeinsamen Netzwerkes reduziert werden (DiMaggio & Louch 1998). Erfolgreiche Transaktionen können hierbei subjektiv durch die Zufriedenheit des Akteurs oder objektiv durch geringen Suchaufwand, ex-post Probleme mit dem gekauften Produkt oder die Stabilität langfristiger Beziehungen - wie im Beispiel von Mietverhältnissen - erfaßt werden. So könnte als Beispiel für eine testbare Hypothese vermutet werden, dass die Käufer eines Vertrauensgutes umso zufriedener sind, je mehr Netzwerke für die Suche zum Einsatz kommen.

### **3. Datenerhebung**

Um Aufschluß über die deskriptive Bedeutung des Einsatzes von sozialen Netzwerken für Konsumententscheidungen von Privatpersonen zu erhalten sowie erste Hypothesen zu testen, wurden im Rahmen dieses Projektes erste Daten hierzu erhoben. Aufgrund des Umstandes, dass unsere Forschungsfragen bisher weder theoretisch noch empirisch im nennenswerten Maße bearbeitet wurden, besitzt die Studie einen eher explorativen Charakter. Wesentliche Ziele waren:

- ▶ einen ersten (nicht-repräsentativen) Einblick zu erhalten, inwiefern Netzwerke für den Erwerb unterschiedlicher Vertrauensgüter zum Einsatz kommen.
- ▶ die Entwicklung geeigneter empirischer Instrumente, soweit diese noch nicht existieren, sowie
- ▶ die Gültigkeit von Hypothesen zu prüfen, die aus dem skizzierten theoretischen Rahmen abgeleitet werden können.

Gemäß diesen Zielsetzungen wurde auf eine überregional repräsentative Erhebung verzichtet, um durch die regionale Begrenzung die Möglichkeit zu nutzen, die Daten mittels face-to-face Interviews zu erheben. Dies eröffnete die Möglichkeit, differenzierte Reaktionen auf unsere eingesetzten Instrumente zu erhalten und über die geplante standardisierte Erhebung hinaus Informationen über das Feld und die gewählten Vertrauensgüter zu erhalten.

Nach mehreren explorativen Interviews zur Feldexploration wurde unter Mitarbeit von Kommilitoninnen und Kommilitonen eines Lehrforschungspraktikums ein standardisierter Fragebogen erstellt (vgl. auch Abraham & Kropp 2000b), mit dessen Hilfe Daten zu vier Transaktionen erhoben wurden, die sich auf den Konsum von Vertrauensgütern beziehen. Als

Beispiele für Vertrauensgüter umfassende Transaktionen wurde die Anmietung einer Wohnung, der Abschluss einer Versicherung, die Suche eines neuen Zahnarztes oder die Buchung eines Pauschalurlaubs ausgewählt.

TABELLE 1: Grundgesamtheit und Rücklauf der Studie

	Anzahl der kontaktierten Personen	in %
<b>1 Anzahl der insgesamt bearbeiteten Adressen</b>	2112	100,0
<b>2 Vorausfall</b>		
a) gehört nicht zur Untersuchungsgruppe	231	11,2
b) falsche Adresse/ verstorben	252	12,2
c) nach 5 Kontakten nicht erreicht	400	19,4
<b>3 Kontaktstatistik</b>		
a) definitive Absagen	898	43,5
b) nicht realisierte Termine	20	1,0
c) Anzahl der realisierten Interviews	316	15,3
d) nicht zufällig ausgewählte Personen aus persönlichen Netzwerken	44	---
<b>4 Netto-Rücklaufquote der Zufallsstichprobe (2a/1)</b>	---	26,0

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte auf der Basis einer aktuellen elektronischen Adressdatenbank.<sup>3</sup> Von allen der hierin enthaltenen Leipziger Telefonanschlüsse wurden nach Zufallsauswahl 3000 Anschlüsse ausgewählt. Von diesen wurden dann 2112 Anschlüsse tatsächlich zu kontaktieren versucht. Der Erhebungszeitraum begann in März 1999 und endete im Juli desselben Jahres. In der Regel wurden die Personen befragt, auf die der Anschluss eingetragen war, ansonsten zum Haushalt gehörende Personen. Wie Tabelle 1 zeigt, wurden auf dieser Basis 316 Interviews realisiert,<sup>4</sup> dies entspricht einer bereinigten Rücklaufquote von 26%. Recht schnell stellte sich heraus, dass aufgrund der besseren Erreichbarkeit ältere Personen in unserer Untersuchung überrepräsentiert waren. Um diesen Bias zu korrigieren, wurden für die bezahlten Interviews Personen über 60 Jahre ausgeschlossen. Zusätzlich interviewten die Studierenden im involvierten Forschungspraktikum 44 Personen aus ihrem entfernten Bekanntenkreis; dies senkte den Altersdurchschnitt und erhöhte zudem die Anzahl der

<sup>3</sup>Verwendet wurde die Telefon-CD-ROM 'DT-Info & Route von 1999', von der alle Telefonanschlüsse mit der Leipziger Vorwahl exportiert und 3000 Anschlüsse nach Zufallsprinzip ausgewählt wurden.

<sup>4</sup> Hiervon wurde 176 Personen durch die Studierenden im Forschungspraktikum und 140 Personen durch externe, aus DFG-Mitteln bezahlte Mitarbeiter interviewt.

auswertbaren Interviews. Damit basiert der verfügbare Datensatz auf 360 Interviews, die aufgrund der geringen Fallzahl und des Auswahlverfahrens nur unter Einschränkungen eine repräsentative Stichprobe für Leipzig im eigentlichen Sinne darstellen, jedoch durchaus einen ersten Aufschluß über die Bedeutung von sozialen Netzwerken für Konsumententscheidungen erlauben.

#### **4. Erste empirische Ergebnisse**

##### **4.1 Der Umfang der Nutzung sozialer Netzwerke**

Die Erhebung der sozialen Netzwerke erfolgte egozentriert, d.h. die jeweilige befragte Person wurde zu verschiedenen Themenkreisen - z.B. wer zahlt die Miete, wer war bei Wohnungsbesichtigung mit dabei oder wer hatte bei der Entscheidung für eine Versicherung Einfluß auf die eigene Entscheidung - nach Namen (oder Initialen) der betreffenden Personen gefragt. Zu diesen Personen wurde in einem Netzwerkteil des Fragebogens eine Reihe von Daten erhoben, wie z.B. Geschlecht, Beziehung zum Befragten, berufliche Stellung etc. Aus diesen Angaben können Informationen über Eigenschaften der Netzwerke der Befragten gewonnen werden.

Als Indikator für die *Netzwerkgröße* einer befragten Person wird die Anzahl von Personen verwendet, die der Befragte im Rahmen der über den Fragebogen verteilten 13 Namensgeneratoren angab. Dies waren im Schnitt 5,3 Personen. Zudem wurde versucht, einen Indikator für die *Netzwerkheterogenität* zu ermitteln. Aus den Angaben zum Beruf der im Netzwerk genannten Personen wurde deren Ausbildungsniveau geschätzt, das wiederum als Indikator für den Status einer Person dienen soll. Um eine Maßzahl zu erhalten, die um so größer wird, je mehr verschiedene Ausbildungsniveaus im Netzwerk eines Befragten sind (also je heterogener sein Netzwerk hinsichtlich dieser Eigenschaft ist), und die sich nicht durch die Größe des Netzwerkes ändert,<sup>5</sup> wurden folgendes Verfahren angewandt. Zunächst wurde aus den Ausbildungsdaten für alle Netzwerkmitglieder eines Befragten der Mittelwert des Ausbildungsniveaus berechnet. Dann wurde die Differenz des Ausbildungsniveaus für jedes Netzwerkmitglied zu diesem Mittelwert ermittelt und quadriert. Der Durchschnittswert dieser

---

<sup>5</sup>Dies ist das Problem der Standardabweichung als einem gebräuchlichen Streuungsmaß, das aus diesem Grund hier keine Verwendung findet.

quadrierten Abweichungen ergibt eine Maßzahl, die den obigen Anforderungen an ein Heterogenitätsmaß entspricht. Dieses Maß, das die Ausbildungsheterogenität im Netzwerk wiedergibt, nimmt Werte zwischen Null und Zwei an (Durchschnitt 0,382). Aufgrund der relativ geringen Anzahl der im Netzwerkgenerator genannten Personen steigt die Wahrscheinlichkeit einer hohen Heterogenität mit der Größe des Netzwerkes (hochsignifikanter Zusammenhang Pearson  $r = 0,31$ ).

Ein wesentliches Ziel des Projektes war es, die *Bedeutung der Nutzung sozialer Netzwerke* für die Konsumententscheidung zu untersuchen. Hierfür wurde für die einzelnen Vertrauensgüter erfragt, auf welche Weise der Transaktionspartner gesucht bzw. gefunden wurde. Neben dem Einsatzes sozialer Kontakte wurde für alle Güter die Frage nach der Nutzung öffentlicher Medien (Werbung, Zeitschriften, Internet etc.) gestellt. Darüber hinaus wurde für die verschiedenen Transaktionstypen weitere mögliche Suchstrategien erhoben, die für die folgende Analyse als „sonstige Suchstrategien“ zusammengefaßt wurden. Diese umfassen z.B. die Wahl des nächstgelegenen Zahnarztes bzw. Reisebüros, oder der direkte Kontakt mit dem Versicherungsanbieter bzw. dem Vermieter.

Wie Tabelle 2 zeigt, werden soziale Netzwerke unabhängig von dem jeweiligen Transaktionstyp von einem überwiegenden Teil der Befragten genutzt: für Versicherungen und Zahnärzte sind dies die Hälfte der Befragten, während es bei der Suche nach einer Wohnung bzw einem Reisebüro etwa 30% sind. Zudem macht der Vergleich mit der Nutzung anderer Suchquellen deutlich, dass soziale Kontakte eine bedeutende Informationsquelle darstellen.

TABELLE 2: Art der Suche nach einem Transaktionspartner

	Transaktionsgut, Nutzung der jeweiligen Informationsquelle in % (Mehrfachantwort möglich)			
	Wohnung	Versicherung	Zahnarzt	Urlaub
Suche über Netzwerkkontakte	31,2	50,0	51,1	29,1
Suche über Medien	58,1	17,0	2,3	18,9
Suche über sonstige Quellen	44,4	60,2	50,7	50,7

Dieser Befund wird durch eine Reihe weiterer Fragen bestätigt, die sich nur auf einzelne Transaktionsgüter beziehen. So geben beispielsweise 73,1% der Befragten an, dass Freunde, Bekannte oder die eigene Familie hilfreich oder sogar sehr hilfreich bei der Suche nach einer Wohnung waren. 45,2% gaben an, vor ihrem letzten Versicherungsabschluß als erstes Rat innerhalb ihres sozialen Netzwerkes gesucht zu haben, während sich nur 24,7% als erstes direkt

an die Versicherungsgesellschaft wandten. Die soziale Einbettung spielt somit für die Entscheidung über problematische Konsumgüter eine bedeutende Rolle.

#### **4.2 Determinanten der Nutzung sozialer Netzwerke**

In einem zweiten Schritten soll nun der Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines Netzwerkes und dessen Nutzung für die Suche nach einem Transaktionspartner für die betrachteten Vertrauensgüter analysiert werden. Wie bereits deutlich wurde, wird im Rahmen der Netzwerktheorie davon ausgegangen, dass die Informationsbeschaffung über soziale Kontakte eine Reihe von Vorteilen im Vergleich zu anderen Informationsquellen mit sich bringt. Granovetter (1973, 1995) beispielsweise geht davon aus, dass Netzwerke dann zu besonders wertvollen Informationen für die Arbeitsplatzsuche führen, wenn sie relativ heterogen im Hinblick auf den Status der im Netzwerk vorhandenen sozialen Kontakte sind. Dies führte dann zu der Hypothese, dass insbesondere sogenannte schwache Kontakte (z.B. zu entfernten Bekannten) diese Funktion übernehmen können, da mit Hilfe dieser Kontakte aus den statusgleichen engerer Freundes- und Familiennetzwerken „ausgebrochen“ werden kann. In ähnlicher Weise könnte man für das vorliegende Untersuchungsproblem annehmen, dass die Akteure ihre sozialen Netzwerke umso eher nutzen werden, je wahrscheinlicher sie so an relevante Informationen über die Vertrauensgüter herankommen. Personen mit heterogeneren Netzwerke sollten mehr und vor allem unterschiedlichere Informationen enthalten und daher nutzen können als Personen mit statushomogenen Netzwerken. Zweitens soll angenommen werden, dass der Umfang der abrufbaren Informationsmenge steigt, je größer das Netzwerk eines Akteurs ist. Somit sollten die Akteure immer dann eher auf ihre Netzwerke zurückgreifen, wenn diese vergleichsweise groß sind.

Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse von vier logistischen Regressionen für die abhängige Variable „Soziales Netzwerk genutzt?“. Als unabhängige Variablen wurden das Alter des Befragten, die Schulbildung und das Haushaltsnettoeinkommen als Variablen aufgenommen, die für den sozialen Hintergrund des Befragten kontrollieren sollen. Es zeigt sich, dass die Nutzung sozialer Netzwerke im wesentlichen unabhängig von Alter und Status eines Akteurs ist: Lediglich ältere Befragte suchen weniger wahrscheinlich über ihre Netzwerke nach Versicherungen. Dieser Effekt ist zwar signifikant, jedoch eher schwach ausgeprägt: mit jedem zusätzlichen Lebensjahr sinkt die Wahrscheinlichkeit der Netzwerknutzung um 0.97. Auch die Statusheterogenität des

individuellen Netzwerkes zeigt keine Effekte, offensichtlich spielt die Diversität sozialer Kontakte für die Lösung von Vertrauensproblemen im Konsumbereich keine Rolle. Dies wird plausibel wenn man bedenkt, dass die Untersuchten Vertrauensgüter mehr oder weniger Alltagstransaktionen sind, über die jeder Akteur eigene Erfahrungen besitzt. Die Möglichkeit, statusfernere Personen im eigenen Netzwerk mit unter Umständen höheren sozialen Kosten zu kontaktieren, muß demnach überhaupt nicht genutzt werden, da bereits das engere Umfeld hilfreiche Informationen besitzen kann.

Im Hinblick auf die Netzwerkgröße zeigen sich jedoch deutliche Effekte in die vermutete Richtung: je größer das Netzwerk einer Person ist, desto eher wird es für die Suche nach Informationen über das Vertrauensgut bzw einen Transaktionspartner genutzt. Lediglich für die Suche nach einem Reisebüro erweist sich dieser Effekt als nicht signifikant, hat jedoch auch hier das vermutete Vorzeichen.

TABELLE 3: Determinanten der Netzwerknutzung (logistische Regression)

UNABHÄNGIGE VARIABLE	odd ratio (exp B)			
	Wohnung N=233	Versicherung N=347	Zahnarzt N=348	Urlaub N=203
Alter	1.01	0.97 **	0.99	1.01
Schulbildung in Jahren	1.03	1.02	0.96	0.99
Haushaltsnettoeinkommen	1.00	1.00	1.00	1.00
Netzwerkgröße	1.25 **	1.14 **	1.15 *	1.12
Netzwerkheterogenität	1.00	1.00	1.01	1.00
Zusätzlich Suche über Medien	0.60	0.95	-----	0.01 **
Zusätzlich Suche: sonstige Quellen	0.65	0.30 **	0.01 **	0.01 **
Pseudo-R <sup>2</sup>	0.10 **	0.15 **	0.55 **	0.69 **

Die Tabelle beinhaltet die odd ratios (exp B) der logistischen Regression auf die abhängige Variable „Suche über Netzwerke“ (ja=1). Signifikanzen auf dem 1%-Niveau sind mit \*\* gekennzeichnet, auf dem 5%-Niveau mit \* und Werte zwischen 5 und 10% mit +. Wegen der geringen Fallzahl ist die Suche über Medien nicht in das Modell für die Zahnarztsuche aufgenommen.

Schließlich wurden die andere Suchstrategien in die Modelle aufgenommen. Auch hier zeigt sich ein interessanter Effekt: Wenn über Medien oder sonstige Quellen gesucht wird, sinkt die Wahrscheinlichkeit der Netzwerknutzung in allen beobachteten Modellen. Zwar erweist sich dieser negative Zusammenhang für die Medien nur im Falle der Suche nach einem Reisebüro und für die sonstigen Quellen zumindest in drei Modellen als signifikant, jedoch weist die Konsistenz der Richtung des Zusammenhangs auf einen durchgängigen Substitutionseffekt

hinsichtlich der verfügbaren Suchstrategien.

#### **4.3. Die Auswirkung der sozialen Einbettung auf die Zufriedenheit mit der Transaktion**

Die Hypothese, dass die Einbettung wirtschaftlicher Transaktionen in soziale Netzwerke besonders dazu geeignet sind, Vertrauensprobleme zwischen den Tauschpartnern zu lösen, führte auch zu Überlegungen hinsichtlich der Zufriedenheit der Transaktionspartner. Insbesondere könnte vermutet werden, dass der Käufer eines Vertrauensgutes zufriedener mit der Transaktion bzw. dem Transaktionspartner ist, wenn der Transaktion eine intensive Suche über die sozialen Netzwerke vorausging. Begründet könnte dies mit dem Argument werden, dass die über soziale Netzwerke gewonnene Information besonders valide ist und daher die Gefahr opportunistischen Verhaltens des Interaktionspartners drastisch reduziert.

Um diese Hypothese zu testen, wurde auf Fragen zur Zufriedenheit mit dem Transaktionspartner für die vier Transaktionsgüter zurückgegriffen.<sup>6</sup> Zwar bezogen sich die Fragen jeweils auf eine fünfstufige Likertskala, aufgrund sehr schiefer Verteilung wurde jedoch ein jeweils ein Dummy mit den Kategorien „sehr zufrieden“ und „zufrieden bis sehr unzufrieden“ gebildet. Tabelle 4 zeigt die logistischen Regressionen, die für diese abhängigen Variablen geschätzt wurden.

---

<sup>6</sup> Eine Ausnahmen stellen die Daten über Versicherungen dar, da hier die Frage nach der Zufriedenheit nur für den meist sehr unwahrscheinlichen Fall des Schadenseintrittes sinnvoll beantwortet werden könnte. Statt dessen wurden die Befragten gebeten, ihr Vertrauen in die Versicherung einzuschätzen.



TABELLE 4: Determinanten der Zufriedenheit mit der Transaktion (logistische Regression)

UNABHÄNGIGE VARIABLE	odd ratio (exp B)			
	Wohnung N=180	Versicherung N=341	Zahnarzt N=348	Urlaub N=202
Netzwerkgröße	0.86 *	0.98	0.97	0.99
Netzwerkheterogenität	1.00	0.99	1.00	1.00
Suche über Netzwerke	4.97 **	0.80	0.87	1.61
Suche über Medien	1.45	0.39 *	-----	1.05
Suche: sonstige Quellen	1.07	0.95	0.45 *	1.61
Pseudo-R <sup>2</sup>	0.08 *	0.02	0.03 *	0.03

Die Tabelle beinhaltet die odd ratios (exp B) der logistischen Regression auf die abhängige Variable „Suche über Netzwerke“ (ja=1). Signifikanzen auf dem 1%-Niveau sind mit \*\* gekennzeichnet, auf dem 5%-Niveau mit \* und Werte zwischen 5 und 10% mit +. Wegen der geringen Fallzahl ist die Suche über Medien nicht in das Modell für die Zahnarzttsuche aufgenommen.

Bis auf die Anmietung einer Wohnung zeigen weder die Netzwerkeigenschaften noch die tatsächliche Suche über Netzwerke einen signifikanten Effekt auf die Zufriedenheit mit dem Transaktionspartner. Lediglich für die Wohnungssuche lassen sich signifikante Effekte finden: Zum einen verringert sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Befragte sich sehr zufrieden äußert, mit der Größe seines Netzwerkes. Dieser Umstand könnte erklärt werden, indem die Vergleichsfunktion von Netzwerken berücksichtigt wird: Je größer das Netzwerk, desto mehr andere Transaktionen und damit Wohnungen stehen für einen Vergleich mit der eigenen Transaktion zur Verfügung und desto wahrscheinlicher wird es, dass Transaktionen mit besseren Konditionen beobachtet werden können. Zum anderen zeigt sich für die Wohnungssuche der vorhergesagte Effekt: Je eher über Netzwerke gesucht wird, desto wahrscheinlicher äußern sich die Befragten auch sehr zufrieden mit der Wohnung. Dieser Effekt läßt sich jedoch für keinen anderen Transaktionstyp bestätigen, für die Versicherungen und Zahnarztleistungen wird dieser Zusammenhang sogar negativ, allerdings auf keinem signifikanten Niveau.

Insgesamt läßt sich sagen, dass die Art der Suche und insbesondere die Nutzung sozialer Einbettung nichts zur Erklärung der Zufriedenheit mit der Transaktion beiträgt. Damit muß die Hypothese, dass die soziale Einbettung zu einer höheren Zufriedenheit im Hinblick auf den Konsum von Vertrauensgütern führt, verworfen werden.

## **5. Zusammenfassung und Ausblick**

In dem vorgestellten Projekt stand die These im Mittelpunkt, dass sich durch den Rückgriff auf soziale Netzwerke das Vertrauensproblem zwischen Käufer und Verkäufer lösen läßt. Die Einbettung der wirtschaftlichen Transaktion in einen sozialen Kontext ermöglicht dem Käufer, auf Erfahrungen Dritter mit diesem Produkt und/oder diesem Verkäufer zurückzugreifen. Zudem muß der Verkäufer im Falle falscher Versprechungen damit rechnen, dass er einen schlechten Ruf erhält. Die theoretische Annahme, dass die Wirksamkeit dieser Mechanismen sind unter anderem abhängig sind von den Eigenschaften des sozialen Netzwerkes wie Größe, Dichte oder Heterogenität führte zu ersten Hypothesen über den Einsatz von sozialen Netzwerken für die Suche nach Vertrauensgütern. Hierbei konnte empirisch gezeigt werden, dass die Größe der Netzwerke positiv mit deren Nutzung für die Suche verknüpft ist. Zudem lassen sich starke Substitutionseffekte bezüglich der anderen Suchstrategien feststellen: Wenn Akteure ihre Netzwerke einsetzen, reduzieren sie offensichtlich ihre Anstrengungen im Hinblick auf andere Informationsquellen. Soziale Netzwerke stellen demnach Alternativen insbesondere zu institutionellen Mechanismen zur Lösung von Vertrauensproblemen in wirtschaftlichen Interaktionen dar (vgl. auch Abraham & Kropp 2000a). Allerdings lassen sich Hypothesen über den Zusammenhang der Nutzung sozialer Einbettung und der Zufriedenheit mit der Transaktion nicht bestätigen.

Mit der vorgelegten Studie konnten somit zum ersten Mal theoretische Überlegungen über den Zusammenhang von individuellem Konsumverhalten und sozialer Einbettung für Deutschland getestet werden. Die vorgelegten Befunde sind jedoch in mehrerer Hinsicht beschränkt: weder beruht die Auswahl der Befragten auf einem repräsentativen Design, noch konnte ein breites Bild unterschiedlicher wirtschaftlicher Transaktionen einbezogen werden. Zudem zeigte sich, dass hinsichtlich der methodischen Instrumente zur Erhebung des Suchprozesses nach Konsumgütern noch Defizite bestehen. Weitere Forschung sowohl auf theoretischem wie empirischem Gebiet scheint daher dringend erforderlich.

## **6. Literatur**

Abraham, Martin & Thomas Voss (1998): Das Zahlungsverhalten von Geschäftspartnern. Eine Untersuchung des Zahlungsverhaltens im Handwerk für den Raum Leipzig, Leipzig: Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie, Nr. 2.

Abraham, Martin; Thomas Voss; Christian Seyde & Sabine Michel (1998): Das Zahlungsverhalten von Geschäftspartnern. Studienbeschreibung und Codebuch, Leipzig: Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie, Nr. 3.

Abraham, Martin & Per Kropp (2000a): Die institutionelle und soziale Einbettung von Suchprozessen für wirtschaftliche Transaktionen: Das Beispiel der Wohnungssuche, in: Die institutionelle und soziale Einbettung der Wohnungssuche. In: Metze, Regina; Kurt Mühler und Karl-Dieter Opp: Normen und Institutionen. Ursachen und Wirkungen. Universitätsverlag Leipzig, erscheint 2000.

Abraham, Martin & Per Kropp (2000b): Die soziale Einbettung von Konsumententscheidungen. Studienbeschreibung und Codebuch, Leipzig: Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie, Nr. 8.

Akerlof, George A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics 84, S. 488-500.

Arrow, Kenneth J. (1985): The Economics of Agency, in: J.W. Pratt & R.J. Zeckhauser (eds.), Principals and Agents: The Structure of Business. Boston: Harvard Business School Press, S. 37-54.

Axelrod, Robert (1987): *Die Evolution der Kooperation*. München: Oldenbourg (Studienausgabe, verb. 3. Aufl., 1995).

Blaschke, Dieter (1987): Erfolgswege zum neuen Arbeitsplatz, in: MittAB 2/87, S. 164-180.

Blau, Peter M. (1964): Exchange and Power in Social Life, New York u.a.: Wiley.

Blumberg, Boris F. (1997): Das Management von Technologiekooperationen, Amsterdam: Thesis.

Büschges, Günter & Martin Abraham (1997): Einführung in die Organisationssoziologie, Stuttgart: Teubner.

Coleman, James S. (1986): Die asymmetrische Gesellschaft, Weinheim/Basel: Beltz.

Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme, München: Oldenbourg.

DiMaggio, Paul & Hugh Louch (1998): Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases do People most often Use Networks?, in: *American Sociological Review* 63, S. 619-637.

Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties, in: *American Journal of Sociology* 78, S. 1360-1380.

Granovetter, Mark S. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, in: *American Journal of Sociology* 91, S. 481-510.

Granovetter, Mark S. (1992): "Problems of explanation in economic sociology", S. 25-56 in: Nitin Nohria und Robert G. Eccles (eds.), *Networks and Organizations*. Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press.

Granovetter, Mark S. (1995): *Getting a Job, A Study of Contacts and Careers*. Cambridge: Harvard University Press.

Friedrichs, Jürgen (1998): Die Bedeutung der Informationssuche in Entscheidungssituationen. Vortrag, gehalten auf dem 29. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Sektion 'Modellierungsstrategien im Rational-Choice Ansatz' Freiburg, 14.-18.9.1998.

Klein, Benjamin (1985): Self-Enforcing Contracts, in: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 141, S. 594-600.

Kropp, Per (1998): *Berufserfolg im Transformationsprozeß. Eine theoretisch-empirische Studie über die Gewinner und Verlierer der Wende in Ostdeutschland*. Amsterdam: Thesis Publishers.

Macaulay, Stewart (1963): "Non-contractual relations in business", in: *American Sociological Review* 28: 55-66.

North, Douglass (1995): "Five Propositions about Institutional Change", in: *Explaining Social Institutions*, Knight and Sened, eds., Ann Arbor: University of Michigan Press.

Powell, Walter W. & Laurel Smith-Doerr (1994): Networks and Economic Life, in: N.J. Smelser & R. Swedberg (eds.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton/New York: Russell Sage Foundation, S. 368-402.

Preisendörfer, Peter & Thomas Voss (1988): Arbeitsmarkt und soziale Netzwerke: Die Bedeutung sozialer Kontakte beim Zugang zu Arbeitsplätzen, in: *Soziale Welt* 39: 104-119

Prosch, Bernhard (1998): *Die Absicherung von Lieferbeziehungen. Partnersuche, vertragliche Festlegungen und soziale Einbettung beim Einkauf von EDV-Produkten*. Diss. Universität Leipzig.

Raub, Werner & Jeroen Weesie (1990): "Reputation and efficiency in social interactions", in: *American Journal of Sociology* 96: 626-654.

Raub, Werner; Thomas Voss & Bernhard Prosch (1996): Soziale Einbettung wirtschaftlicher Transaktionen. Einkauf informationstechnischer Leistungen und Produkte durch Klein- und Mittelbetriebe. Arbeits- und Ergebnisbericht an die DFG (Ra 735/1-1 und Vo 684/1-1), Nürnberg/Leipzig: MS (Universität Erlangen-Nürnberg/ Univ. Leipzig).

Snijders, Chris (1996): *Trust and Commitment*, Utrecht: ICS dissertation series.

Uzzi, Brian (1997): Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, in: *Administrative Science Quarterly* 42, S. 35-67.

Voss, Thomas (1985): *Rationale Akteure und soziale Institutionen*. München: Oldenbourg.

Weesie, Jeroen & Werner Raub (1996): "Private ordering: comparative institutional analysis of hostage games", in: *Journal of Mathematical Sociology* 21 (3): 201-240.

Williamson, Oliver E. (1983): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.

Williamson, Oliver E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.

Williamson, Oliver E.; Michael L. Wachter & Jeffrey E. Harris (1975): Understanding the Employment Relation: The Analysis of Idiosyncratic Exchange, in: *Bell Journal of Economics* 6, S. 250-278.

## Bisher erschienene Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie

(für eine vollständige Übersicht der z.T. als PDF zur Verfügung stehenden Texte siehe: <http://www.uni-leipzig.de/~sozio/> Rubrik: Projekte)

- Nr. 1 (1/99)  
*Tätigkeitsbericht des Instituts für Soziologie 1997/98.*
- Nr. 2 (1/99)  
Martin Abraham & Thomas Voss: *Das Zahlungsverhalten von Geschäftspartnern. Eine Untersuchung des Zahlungsverhaltens im Handwerk für den Raum Leipzig.*
- Nr. 3 (1/99)  
Martin Abraham, Thomas Voss, Christian Seyde & Sabine Michel: *Das Zahlungsverhalten von Geschäftspartnern. Eine Untersuchung des Zahlungsverhaltens im Handwerk für den Raum Leipzig. Codebuch zur Studie.*
- Nr. 4 (4/99)  
Thomas Voss & Martin Abraham: *Rational Choice Theory in Sociology: A Survey.*
- Nr. 5 (7/99)  
Martin Abraham: *The Carrot on the Stick. Individual Job Performance, Internal Status and the Effect of Employee Benefits.*
- Nr. 6 (11/99)  
Kerstin Tews: *Umweltpolitik in einer erweiterten EU. Problematische Konsequenzen des einseitigen Rechtsanpassungszwangs am Beispiel der umweltpolitischen Koordination zwischen der EU und Polen.*
- Nr. 7 (1/00)  
Martin Abraham & Christian Seyde: *Das Zahlungsverhalten von Auftraggebern: Eine Auswertung der Mittelstandsbefragung der Creditreform e.V. im Frühjahr 1999.*
- Nr. 8 (3/00)  
Martin Abraham & Per Kropp: *Die soziale Einbettung von Konsumententscheidungen. Studienbeschreibung und Codebook.*
- Nr. 9 (6/00)  
Martin Abraham: *Vertrauen, Macht und soziale Einbettung in wirtschaftlichen Transaktionen: Das Beispiel des Zahlungsverhaltens von Geschäftspartnern.*
- Nr. 10 (7/00)  
Martin Abraham & Per Kropp: *Die Bedeutung sozialer Einbettung für Konsumententscheidungen privater Akteure. Bericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft.*
- Nr. 11(8/00)  
Olaf Struck & Julia Simonson: *Stabilität und De-Stabilität am betrieblichen Arbeitsmarkt: Eine Untersuchung zur betrieblichen Übergangspolitik in west- und ostdeutschen Unternehmen.*
- Nr. 12(8/00)  
Jan Skrobaneck: *Soziale Identifikationstypen? - Anmerkungen zur ganzheitlichen Erfassung der Typik von "Identifikation".*
- Nr. 13 (09/00)  
Sonja Haug: *Soziales Kapital, Migrationsentscheidungen und Kettenmigrationsprozesse. Das Beispiel der italienischen Migranten in Deutschland.*
- Nr. 14 (11/00)  
Roger Berger, Per Kropp & Thomas Voss: *Das Management des EDV-Einkaufs 1999. Codebook.*
- Nr. 15 (12/00)  
Olaf Struck: *Continuity and Change. Coping strategies in a time of social change.*
- Nr. 16 (12/00)  
Olaf Struck: *Gatekeeping zwischen Individuum, Organisation und Institution. Zur Bedeutung und Analyse von Gatekeeping am Beispiel von Übergängen im Lebensverlauf.*
- Nr. 17 (12/00)  
Martin Abraham & Per Kropp: *Die institutionelle und soziale Einbettung von Suchprozessen für wirtschaftliche Transaktionen: Das Beispiel der Wohnungssuche. (S. 415-431 in Normen und Institutionen: Entstehung und Wirkungen, herausgegeben von Regina Metze, Kurt Mühler, und Karl-Dieter Opp. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2000).*
- Nr. 18 (05/01)  
Georg Vobruba: *Die offene Armutsfalle. Lebensbewältigung an der Schnittstelle von Arbeitsmarkt und Sozialstaat.*
- Nr. 19 (05/01)  
Per Kropp, Christian Seyde & Thomas Voss. *Das Management des EDV-Einkaufs - Soziale Einbettung und Gestaltung wirtschaftlicher Transaktionen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Beschaffung informationstechnischer Leistungen und Produkte durch Klein- und Mittelbetriebe. Abschlussbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft.*
- Nr. 20 (08/01)  
*Tätigkeitsbericht des Instituts für Soziologie 1999/2000.*
- Nr. 21 (08/01)  
Olaf Struck (Hrsg.): *Berufliche Stabilitäts- und Flexibilitätsorientierungen in Ostdeutschland. Ergebnisse eines Forschungspraktikums.*
- Nr. 22 (11/01)  
Per Kropp: *"Mit Arbeit - ohne Arbeit" Erwerbsverläufe seit der Wende. Codebook.*
- Nr. 23 (11/01)  
Per Kropp & Kurt Mühler: *"Mit Arbeit - ohne Arbeit" Erwerbsverläufe seit der Wende. Abschlussbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft.*
- Nr. 24 (11/01)  
Regina Metze & Jürgen Schroeckh: *Raumbezogene Identifikation in Low- und High-Cost-Situationen. Zur Systematisierung von Entscheidungskontexten.*
- Nr. 25 (11/01)  
Regina Metze & Jürgen Schroeckh: *Kooperationsregeln als Kollektivgut? - Versuch einer kulturalistischen Erklärung regionaler Kooperationsstrukturen.*
- Nr. 26 (04/02)  
Sonja Haug, Ulf Liebe & Per Kropp: *Absolvent 2000. Erhebungsbericht und Codebook einer Verbleibsstudie ehemaliger Studierender an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie.*
- Nr. 27 (04/02)  
Martin Abraham: *Die endogene Stabilisierung von Partnerschaften: Das Beispiel der Unternehmensbesitzer.*
- Nr. 28 (05/02)  
Sylke Nissen: *Die Dialektik von Individualisierung und moderner Sozialpolitik: Wie der Sozialstaat die Menschen und die Menschen den Sozialstaat verändern.*
- Nr. 29 (08/02)  
Georg Vobruba: *Freiheit und soziale Sicherheit. Autonomiegewinne der Leute im Wohlfahrtsstaat.*
- Nr. 30 (08/02)  
Georg Vobruba: *Die sozialpolitische Selbstermöglichung von Politik.*
- Nr. 31 (11/02)  
Beer, Manuela, Ulf Liebe, Sonja Haug und Per Kropp: *Ego-zentrierte soziale Netzwerke beim Berufseinstieg. Eine Analyse der Homophilie, Homogenität und Netzwerkdicke ehemaliger Studierender an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie in Leipzig.*
- Nr. 32 (12/02)  
Haug, Sonja und Per Kropp: *Soziale Netzwerke und der Berufseinstieg von Akademikern. Eine Untersuchung ehemaliger Studierender an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie in Leipzig.*
- Nr. 33 (01/03)  
Andreas Diekmann, Thomas Voss: *Social Norms and Reciprocity.*
- Nr. 34 (03/03)  
Martin Abraham. *With a Little Help from my Spouse: The Role of Trust in Family Business.*
- Nr. 35 (04/03)  
Ulf Liebe: *Probleme und Konflikte in wirtschaftlichen Transaktionen.*
- Nr. 36 (09/03)  
*Tätigkeitsbericht des Instituts für Soziologie 2001/2002.*
- Nr. 37 (09/03)  
Manuela Vieth: *Sanktionen in sozialen Dilemmata. Eine spieltheoretische Untersuchung mit Hilfe eines faktoriellen Online-Surveys.*
- Nr. 38 (10/03)  
Christian Marschallek: *Die "schlichte Notwendigkeit" privater Altersvorsorge. Zur Wissenssoziologie der deutschen Rentenpolitik.*
- Nr. 39 (10/03)  
Per Kropp und Simone Bartsch: *Die soziale Einbettung von Konsumententscheidungen. Studienbeschreibung und Codebook der Erhebung 2003.*
- Nr. 40 (01/04)  
Manuela Vieth: *Reziprozität im Gefangenendilemma. Eine spieltheoretische Untersuchung mit Hilfe eines faktoriellen Online-Surveys.*
- Nr. 41 (01/04)  
Oliver Klimt, Matthias Müller und Heiko Rauhut: *Das Verlangen nach Überwachen und Strafen in der Leipziger Bevölkerung.*

---

Informationen und Bezugsmöglichkeiten:

Dr. Per Kropp, Universität Leipzig, Institut für Soziologie, Beethovenstr. 15, 04107 Leipzig, bzw. <http://www.uni-leipzig.de/~sozio/> > Projekte