



markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

■ ■ ■ MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 75

Lisa Grocholski

**Auswirkungen der kontinuierlichen Individualisierung
auf die Kaufabsicht von Remanufactured Products (RPs)**

Bremen, April 2024

Impressum:

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1
28359 Bremen

markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones
Institute of Marketing, Branding & Technology unter
www.markstones.de downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2023



ZUSAMMENFASSUNG

Auswirkungen der kontinuierlichen Anpassung auf die Kaufabsicht von Remanufactured Products (RPs)

Arbeitspapier Nr. 75

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des aktuellen Forschungsstands.
- Methode:** Literaturgestützte Analyse.
- Ziel:**
- Ausarbeitung des wissenschaftlichen Stands zur Auswirkung der kontinuierlichen Individualisierung auf die Kaufabsicht von RPs.
 - Identifikation von Forschungslücken und Konkretisierung des weiteren Forschungsbedarfs.
- Zentrale Ergebnisse:**
- In Zeiten zunehmenden Umweltbewusstseins gewinnen RPs an Bedeutung. Jedoch stellt das hohe wahrgenommene Risiko im Zusammenhang mit RPs eine Herausforderung für deren Akzeptanz dar, was sich in einer eingeschränkten Zahlungsbereitschaft und Kaufabsicht seitens der Verbraucher widerspiegelt. Zu den wahrgenommenen Risiken zählt unter anderem das Leistungsrisiko, das beispielsweise Unsicherheiten bezüglich der Qualität der RPs einschließt.
 - Die kontinuierliche Anpassung an die individuellen Bedürfnisse der Kunden könnte dazu beitragen, dass die Produkte immer als neu erscheinen, wodurch die Zahlungsbereitschaft und Kaufbereitschaft der Kunden erhöht werden. Trotz dieser vielversprechenden Möglichkeit wurde die Auswirkung der kontinuierlichen Individualisierung auf die Kaufabsicht von RPs in der bisherigen Literatur vernachlässigt.
 - Um die aufgezeigte Forschungslücke zu schließen, ist die umfassende Validierung der möglichen Effekte der kontinuierlichen Individualisierung auf die Kaufabsicht von RPs entscheidend. Mercedes-Benz, als renommierter Hersteller von Luxusautos, bietet einen idealen Rahmen für die empirische Forschung, da sowohl das Remanufacturing als auch die Individualisierung hier besonders hoch bewertet werden.
- Zielgruppe:** Die Zielgruppe umfasst Fachleute aus der Wissenschaft, Praktizierende und Studierende im Bereich Betriebswirtschaftslehre, insbesondere in den Bereichen Marketing und Markenmanagement.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Relevanz der kontinuierlichen Individualisierung als Ansatz zur Steigerung der Kaufabsicht von Remanufactured Products (RPs)	1
2. Theoretische Grundlagen und Herleitung des Modells	3
2.1. Definition des Begriffs Remanufactured Product (RP)	3
2.2. Definition des Begriffs Zahlungsbereitschaft	3
2.3. Definition des Begriffs Kaufabsicht	4
2.4. Individualisierung	4
2.4.1. Definition des Begriffs Individualisierung	4
2.4.2. Individualisierungsgrad als Instrument der RPs	5
2.4.3. Individualisierung als Einflussgröße der Kaufabsicht	6
3. Forschungsstand und Forschungsbedarf	7
3.1. Einfluss der Individualisierung auf die Kaufabsicht	7
3.2. Einfluss des Individualisierungsgrads auf die Zahlungsbereitschaft	8
3.3. Verwandte Forschungsergebnisse	9
3.4. Ableitung des Forschungsbedarfs	11
4. Qualitative Vorstudie	12
4.1. Forschungsfragen und methodisches Vorgehen	12
4.2. Datenerhebung und Auswertung	13
4.3. Vorstellung der empirischen Ergebnisse und Diskussion	15
5. Entwicklung eines Untersuchungsmodells und Ableitung zentraler Forschungshypothesen	23
6. Zielsetzung und Forschungsausblick	24
7. Anhang	25
8. Literaturverzeichnis	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick der Begriffe im Zusammenhang mit Individualisierung	5
Abbildung 2: Gesprächsverlauf und Ergebnisse der qualitativen Vorstudie	14
Abbildung 3: Forschungsmodell der quantitativen Forschung	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Studien zum Einfluss der Individualisierung auf die Kaufabsicht	7
Tabelle 2: Studien zum Einfluss des Individualisierungsgrades auf die Zahlungsbereitschaft	9
Tabelle 3: Übersicht der Hypothesen	23
Tabelle 4: Übersicht der geplanten quantitativen Studie	24

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Et al.	Et Alii; Et Aliae; Et Alia
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
ISO	International Organization for Standardization
Jg.	Jahrgang
N	Stichprobengröße
Nr.	Nummer
P	Proband
RP	Remanufactured Product
S.	Seite
TPR	Theory of Perceived Risk
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel

1. Relevanz der kontinuierlichen Individualisierung als Ansatz zur Steigerung der Kaufabsicht von Remanufactured Products (RPs)

In der heutigen globalen Gesellschaft nimmt das **Umweltbewusstsein** stetig zu, was sich unter anderem in der deutlichen Zunahme von Klimaprotesten zeigt.¹ Die Ergebnisse einer umfangreichen Studie der KANTAR GMBH legen nahe, dass Verbraucher einen ausgeprägten Wunsch nach einem nachhaltigen Lebensstil hegen, was von einem signifikanten Anteil von 97 % der Befragten zum Ausdruck gebracht wird. In Bezug auf die Bewältigung von Nachhaltigkeitsfragen betrachten 53 % der Befragten Unternehmen als entscheidende Akteure, während 30 % den Unternehmen die volle Verantwortung für die Umsetzung nachhaltiger Initiativen zuschreiben.² Diese Zahlen verdeutlichen den wachsenden Fokus auf Nachhaltigkeit und die steigenden Erwartungen an Unternehmen, aktiv dazu beizutragen. Vor diesem Hintergrund gewinnt "Remanufacturing" als Schlüsselstrategie der Kreislaufwirtschaft³ zunehmend an Bedeutung.⁴ Der innovative Prozess ermöglicht es Produkte nach Ende ihrer Lebens- oder Nutzungsdauer in einen neuwertigen oder sogar verbesserten Zustand zu versetzen und der geplanten Obsoleszenz⁵ und dem Wertverlust, die für die lineare Wirtschaft charakteristisch sind, entgegenzuwirken.⁶ Die REMANUFACTURING MARKET STUDY betont die immense Bedeutung und prognostiziert, dass in der EU bis 2030 Umsätze von bis zu 100 Milliarden Euro durch **remanufactured Products (RPs)** erzielt werden können. Deutschland dominiert in zentralen Wirtschaftszweigen des Remanufacturings, wie der Automobilindustrie, und trägt damit maßgeblichen zur Umweltschonung bei.⁷

¹ Die internationale Bewegung 'Fridays for Future' streikt beispielsweise für eine Politik zur Bewältigung der Klimakrise, vgl. FRIDAYS FOR FUTURE (2023).

² Die Studie stützt sich auf eine Online-Befragung aus dem Jahr 2022, bei der insgesamt 33.044 Teilnehmer im Alter von über 18 Jahren aus 32 verschiedenen Regionen zum Thema Nachhaltigkeit befragt wurden, vgl. ROLF et al. (2022), 50–66.

³ Ellen MacArthur, eine der Pionierinnen der Kreislaufwirtschaft, definiert den Begriff wie folgt: „Eine Kreislaufwirtschaft ist ein industriell gestaltetes System, das absichtlich auf Wiederherstellung und Regeneration ausgerichtet ist“, ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (2013), S. 7.

⁴ Vgl. ATASU et al. (2008), S. 1731; ARREDONDO-SOTO et al. (2022), S. 16.

⁵ „Das Ziel der geplanten Obsoleszenz besteht darin, den Kauf von Ersatzprodukten durch die Verbraucher anzuregen“, GUILTINAN (2009), S. 21, aus dem Englischen übersetzt.

⁶ Vgl. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (2013), S. 8-13.

⁷ Die Studie verwendet eine Vielzahl von Methoden, darunter Online-Umfragen, direkte Telefonbefragungen, Metastudien und Top-Down-Analysen, um Zukunftsszenarien für die Remanufacturing-Branche abzuleiten, vgl. DAVID et al. (2015), S. 1.

Obwohl Konsumenten in vielen Befragungen ihr Umweltbewusstsein bekunden, besteht eine erhebliche **Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten**.⁸ Wie die Studie der KANTAR GMBH zeigt, ergreifen lediglich 13 % aktive Maßnahmen zur Änderung ihres Umweltverhaltens.⁹ Diese Kluft spiegelt sich in der **geringen Zahlungsbereitschaft und Kaufabsicht** für RPs wider.¹⁰ Wie die Forschung von ABBEY zeigt, lehnen bis zu 40 % der Verbraucher den Kauf von RPs unabhängig von möglichen Preisnachlässen ab.¹¹ Untersuchungen deuten darauf hin, dass das mangelnde Wissen und das daraus resultierende **wahrgenommene Risiko** Hauptgründe für die geringe Akzeptanz sind.¹² Insbesondere die Unsicherheit bezüglich der Leistung führt dazu, dass viele Verbraucher RPs als minderwertig im Vergleich zu neuen Produkten ansehen und von einem Kauf absehen.¹³ Da die Akzeptanz der Verbraucher als Schlüssel für die Wirtschaftlichkeit des Remanufacturings gilt, konzentrieren sich Unternehmen verstärkt auf die Entwicklung wirksamer Marketingstrategien, um die Attraktivität der RPs zu steigern.¹⁴ Eine besonders erfolgreiche Strategie, die zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die **Individualisierung**.¹⁵ Sie zählt zu den vorrangigen Erwartungen der Verbraucher¹⁶ und gilt als entscheidender Faktor, um die Kaufabsicht zu erhöhen.¹⁷ Die Studie von FRANKE UND PILLER untermauert diese Erkenntnis, indem sie aufzeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für individualisierte Produkte fast doppelt so hoch ist wie für Standardmodelle.¹⁸ Ein potenzielles Instrument zur Steigerung der Akzeptanz von RPs könnten dabei der **Individualisierungsgrad** sein, der entweder eine einmalige oder kontinuierliche Anpassung umfasst (siehe Kapitel 2.4.2 und 3.2).¹⁹

⁸ Vgl. MICHAUD/LLERENA (2010), S. 411.

⁹ Vgl. ROLF et al. (2022), S. 66.

¹⁰ Die folgenden Studien erforschen die Kaufabsicht für RPs in Europa, in China und den USA, vgl. GUIDE JR./LI (2010), S. 561; WANG et al. (2013), S. 881; ABBEY, J. D. et al. (2015), S. 32.

¹¹ Vgl. ABBEY, J. D. et al. (2015), S. 32.

¹² Vgl. WANG et al. (2013), S. 870; MATSUMOTO et al. (2018b), S. 4502; SINGHAL et al. (2019), S. 11.

¹³ Vgl. HAZEN et al. (2012), S. 787.

¹⁴ Vgl. ATASU et al. (2008), 1731f.

¹⁵ Vgl. BRUHN et al. (2020), S. 587.

¹⁶ Vgl. MOREAU et al. (2021), S. 9.

¹⁷ Vgl. FRANKE et al. (2009), S. 103; BACILE et al. (2014), S. 1–37; FUCHS et al. (2010), S. 65–78.

¹⁸ Vgl. FRANKE/PILLER (2004), S. 401–413.

¹⁹ HU et al. (2011), S. 728; KUAH/WANG (2020), S. 10; WIEGAND/MSCHLOSS (2021), S. 3; GROCHOLSKI (2023).

2. Theoretische Grundlagen und Herleitung des Modells

2.1. Definition des Begriffs Remanufactured Product (RP)

Gemäß der international anerkannten Definition der BRITISH STANDARDS INSTITUTION ist Remanufacturing ein „industrieller Prozess, der ein neues Produkt aus gebrauchten Produkten oder Komponenten erstellt und dieses auf den Markt bringen muss.“²⁰ Diese Definition hebt die Verlängerung der Lebensdauer hervor und betont die Relevanz des Marketings, wodurch sie Parallelen zur weithin anerkannten Definition von LUND aufweist.²¹ LUND erweitert die Definition, indem er die spezifischen Prozessschritte, wie Demontage, Reinigung, Aufbereitung, Beschaffung neuer Teile, Montage und Tests, hervorhebt. Zudem unterstreicht er den "neuwertigen" Zustand in Bezug auf Leistung und Erscheinung, was das Remanufacturing klar von anderen Konzepten wie "Repair", "Refurbish" und "Reuse" abgrenzt.²² Aufgrund der breiten Akzeptanz orientiert sich diese Arbeit an der Definition von LUND. In Anbetracht der branchenspezifischen Unterschiede und des zunehmenden Stellenwerts des Remanufacturings in der Automobilindustrie²³ liegt der Schwerpunkt jedoch auf der Definition der EUROPEAN ASSOCIATION OF AUTOMOTIVE SUPPLIERS. Ein Remanufactured Product wird daher im Kontext dieser Arbeit definiert als **ein Fahrzeug, das aus einem gebrauchten "Kern" wiederhergestellt ist und die Qualitätsstandards eines Neufahrzeugs erfüllt, inklusive Neuwagengarantie und deutlicher Kennzeichnung als remanufactured.**²⁴

2.2. Definition des Begriffs Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft ist nach MIYAKE definiert als „der maximale Geldbetrag, den der Akteur im Austausch für das (öffentliche) Gut zu zahlen bereit ist“.²⁵ Beim Erwerb eines Produkts evaluiert der Verbraucher die Leistung und die wahrgenommenen

²⁰ BRITISH STANDARDS INSTITUTION (2023), aus dem Englischen übersetzt.

²¹ Vgl. ABBEY et al. (2017), S. 100; MILIOS/MATSUMOTO (2019), S. 2; GUIDE/VAN WASSENHOVE (2009), S. 13; GUIDE JR./LI (2010), S. 554; HAZEN et al. (2012), S. 782; BUNDGAARD/HUULGAARD (2019), S. 20; GAUR et al. (2015), S. 31; ADRIAN/PENGJI WANG (2020), S. 783; MATSUMOTO et al. (2018a), S. 1030; WAHJUDI et al. (2018), S. 416-417; WAHJUDI et al. (2020), S.180; KABEL et al. (2021), S. 7.

²² Vgl. LUND (1984), S. 28.

²³ Vgl. ZHANG et al. (2020), S. 1.

²⁴ Der europäische Verband von Automobilzulieferer besteht aus 116 globalen Lieferanten für Autoteile und mehr als 3.000 Unternehmen, vgl. EUROPEAN ASSOCIATION OF AUTOMOTIVE SUPPLIERS (2016).

²⁵ MIYAKE (2010), S. 549.

Kosten der Geldausgabe, die durch den Preis repräsentiert werden.²⁶ Da Verbraucher beim Kauf von RPs einen Preisnachlass erwarten, wird die Zahlungsbereitschaft im Rahmen dieser Arbeit mithilfe des Preisnachlasses operationalisiert. Die Zahlungsbereitschaft wird folglich als **die Höhe des Preisnachlasses definiert, den Verbraucher bereit sind zu akzeptieren, um das Produkt zu erwerben.**

2.3. Definition des Begriffs Kaufabsicht

In Übereinstimmung mit JIMÉNEZ-PARRA und VICENTE-MOLINA`s Definition bezieht sich die Kaufabsicht im Kontext der RPs auf die **„größere oder geringere Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher dieses Produkt anstelle des Originals kaufen wird, wobei er sich der Hauptmerkmale des Produkts bewusst ist.“**²⁷ Empirische Studien unterstreichen, dass die Kaufabsicht oft eine zuverlässige Vorhersage für das tatsächliche Kaufverhalten darstellt.²⁸ Zusätzlich bestätigt die THEORIE OF PLANNED BEHAVIOR, die signifikante Beziehung zwischen Absicht und Verhalten. Die Kaufabsicht gilt daher als wichtiger Indikator für die tatsächliche Kaufhandlung.²⁹ Aufgrund der hohen Allgemeingültigkeit und der präzisen Ausrichtung folgt diese Arbeit der Definition von JIMÉNEZ-PARRA und VICENTE-MOLINA.

2.4. Individualisierung

2.4.1. Definition des Begriffs Individualisierung

Der Begriff der Individualisierung wurde in der Forschung bereits umfassend diskutiert und definiert. HILDEBRAND versteht unter Individualisierung die Anpassung der Produkte, um die funktionalen, ästhetischen oder identitätsstiftenden Erwartungen der Probanden zu erfüllen.³⁰ Vor der Formulierung dieses umfassenden Ansatzes hat PINE bereits das Prinzip der Mass Customization vorgestellt. Dieses Prinzip beschreibt „die kostengünstige Produktion einer breiten Palette individuell angepasster Güter und Dienstleistungen“, wodurch die wirtschaftliche Effizienz der Individualisierung

²⁶ Vgl. HAMZAOU-ESSOUSSI/LINTON (2014), S. 3f.

²⁷ JIMÉNEZ-PARRA/VICENTE-MOLINA (2013), S. 562, aus dem Englischen übersetzt.

²⁸ Vgl. SHIM et al. (2001), S. 397; WONG/ZENG (2015), S. 24; QU et al. (2018), S. 94.

²⁹ Vgl. AJZEN (1991), S. 181.

³⁰ Vgl. HILDEBRAND et al. (2014), S. 671.

hervorgehoben wird.³¹ Das Konzept von PILLER hingegen betont die Produktgestaltung und -entwicklung und legt dabei einen besonderen Fokus auf das Konzept des Co-Designs. Hierbei werden die individuellen Bedürfnisse und Wünsche nicht nur berücksichtigt, sondern in das Zentrum der Produktentwicklung gestellt.³² Diese Arbeit vereint einen Ansatz, der wirtschaftliche Effizienz und Probandenorientierung integriert und basiert dabei auf den Definitionen von HILDEBRAND und PILLER. Individualisierung wird definiert als **Prozess, bei dem der Hersteller die Eigenschaften, Funktionen und das Erscheinungsbild eines Produkts anpasst, um den individuellen Bedürfnissen eines Probanden gerecht zu werden.**

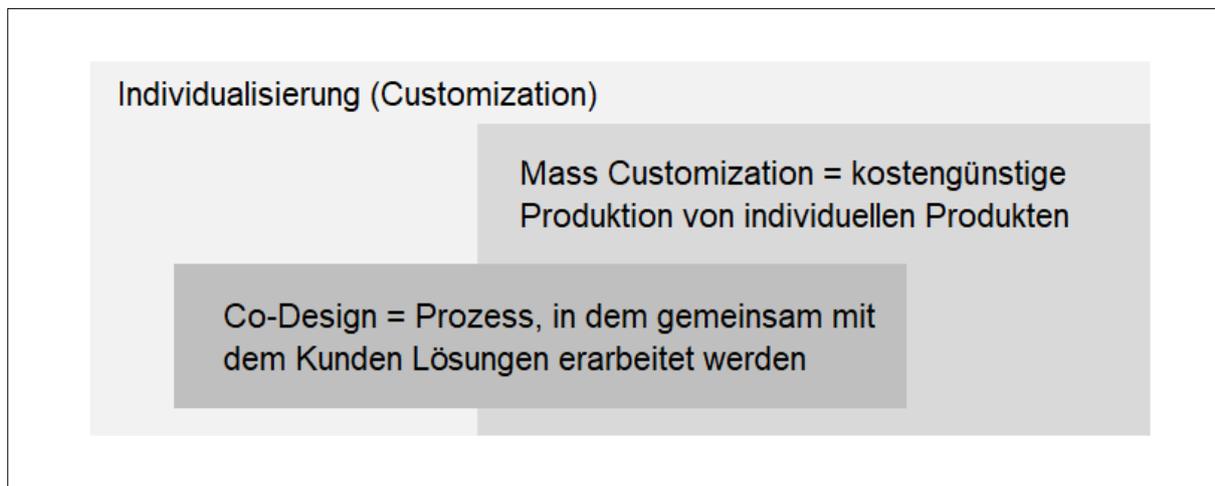


Abbildung 1: Überblick der Begriffe im Zusammenhang mit Individualisierung

Quelle: Eigene Darstellung.

2.4.2. Individualisierungsgrad als Instrument der RPs

Der Individualisierungsgrad beschreibt **wie stark ein Produkt an die Wünsche und Bedürfnisse des Probanden angepasst wird.**³³ Während eine **einmalige** Individualisierung typischerweise beim Bestellvorgang erfolgt und nicht wiederholt werden kann, ermöglicht die **kontinuierliche** Individualisierung eine fortlaufende Anpassungen über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg.³⁴ Obwohl die bisherige Produktionsinfrastruktur der RPs auf standardisierte Produkte ausgerichtet ist, könnte die kontinuierlichen Individualisierung im Kontext der langen Produktlebenszyklen der RPs sehr vielversprechend sein. Besonders in schnelllebigen Branchen mit raschem

³¹ PINE (1993), S. 7, aus dem Englischen übersetzt.

³² Vgl. PILLER (2004), S. 315, aus dem Englischen übersetzt.

³³ Vgl. WANG/MA (2023), S. 2.

³⁴ Vgl. WIEGAND/MSCHLOSS (2021), S. 5.

technologischem Fortschritt, wie der Automobilbranche, kann so sichergestellt werden, dass die RPs nicht veralten und Probanden mit den neuesten Entwicklungen Schritt halten können.³⁵ Eine ausführlichere Untersuchung des Forschungsstands sowie potenzielle Auswirkungen des Individualisierungsgrads ist im Abschnitt 3.2 zu finden.

2.4.3. Individualisierung als Einflussgröße der Kaufabsicht

Individualisierung, wie sie HILDEBRAND definiert und im vorangegangenen Abschnitt dieser Arbeit erörtert wurde, spielt eine wesentliche Rolle, um den Ansprüchen und Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden.³⁶ Die Anpassungsfähigkeit hat das **Potenzial, die Kaufabsicht erheblich zu steigern**.³⁷ Der gegenwärtige Forschungsstand (siehe Kapitel 3.1) offenbart ein Spektrum an **positiven als auch negativen Effekten** der Individualisierung, was die Notwendigkeit einer wohlüberlegten und strategisch fundierten Implementierung unterstreicht. Angesichts der einzigartigen Merkmale von RPs im Vergleich zu anderen Produktarten (siehe Kapitel 3.3) erfordert die Analyse des Einflusses der Individualisierung auf die Kaufabsicht der RPs eine differenzierte und gründliche Untersuchung.

³⁵ Vgl. HU et al. (2011), S. 724-728; SAKAO/SUNDIN (2019), S. 10.

³⁶ Vgl. HILDEBRAND et al. (2014), S. 671.

³⁷ Vgl. FRANKE et al. (2009), S. 109; BACILE et al. (2014), S. 25; MOREAU et al. (2021), S. 4; WANG/MA (2023), S. 4.

3. Forschungsstand und Forschungsbedarf

3.1. Einfluss der Individualisierung auf die Kaufabsicht

Die Rolle der Individualisierung bei der Kaufabsicht ist ein **gut untersuchtes Forschungsfeld** im Marketing. Tabelle 1 stellt den aktuellen Forschungsstand dazu dar.

Autoren	Franke et al. (2009)	Bacile et al. (2014)	Pallant et al. (2020)	Moreau (2021)	Wang & Ma (2023)
Titel	Testing the Value of Customization	From firm-controlled to consumer-contributed	Product customization: A profile of consumer demand	Customization in Luxury Brands	Is product customization always beneficial?
Fachzeitschrift (Einflussfaktor)	Journal of Marketing (15)	Journal of Interactive Marketing (12)	Journal of Retailing and Consumer Services (7)	Journal of Marketing Research (8)	Technological Forecasting and Social Change (11)
Methode	Qualitativ & quantitativ; (n=45/ 1213); Österreich; Decision Making Theory, Strukturgleichungsmodell.	Quantitativ; (n=332); USA; Communication Theorie; Strukturgleichungsmodell.	Qualitativ & Quantitativ; (n=394); USA; Konfigurationstheorie; Clusteranalyse und Strukturgleichungsmodell.	Quantitativ; 4 Studien mit 2 Marken (Hermès und Adidas); (n=317); Europa; Signaltheorie; ANOVA.	Quantitativ; (n=449); China; Signaltheorie; Daten-Crawling.
Zentrale Ergebnisse	Individualisierte Produkte zeigen eine höhere Kaufabsicht als Standardprodukte. Der Einfluss variiert je nach Produkt und steigt mit dem Verständnis der Präferenzen und der Bindung an das Produkt (z.B. sind Auto-Konfiguratoren in Europa beliebter als in den USA).	Individualisierung senkt das wahrgenommene Risiko und steigert indirekt die Kaufabsicht. Die Kaufabsicht steigt mit den individualisierbaren Optionen.	Die Auswirkung der Individualisierung auf die zukünftige Kaufabsicht variiert. Sie kann positiv oder negativ sein. Der Effekt hängt von den Probandenbedarfsprofilen ab.	Linear positive Auswirkung der Individualisierung auf die Kaufabsicht für Mainstream-Marken. U-förmige Nachfragekurve für Luxusmarken mit positiven und negativen Effekten, durch die Abnahme der Wiedererkennbarkeit des Luxusprodukts bei besonders ausgeprägter Individualisierung.	Individualisierung steigert die Kaufabsicht signifikant. Die Korrelation verstärkt sich wenn die Markenbekanntheit höher und die Vorlaufzeit länger ist, und nimmt bei Gruppenkäufen ab.
Branche	Haushaltswaren (Zeitung, Stift, Küche, Ski und Müsli)	Einzelhandel (Gutschein)	Haushaltswaren (Kaffeetasse und Schuh)	Mode (Schuh)	Haushaltswaren (Brille, Kaffeetasse und Möbel)
Physisches Produkt	✓	X	✓	✓	✓
Risiko-Bezug	X	✓	X	X	X

Tabelle 1: Studien zum Einfluss der Individualisierung auf die Kaufabsicht

Quelle: Eigene Darstellung.

Der aktuelle Forschungsstand belegt einen signifikanten Zusammenhang zwischen Individualisierung und der Kaufabsicht. Allerdings ist anzumerken, dass bisherige Studien bestimmte Beschränkungen aufweisen. Sie untersuchten Individualisierung **ausschließlich anhand einmaliger Anpassungen während des Kaufprozesses**. Zusätzlich hat sich lediglich die Arbeit von BACILE der Untersuchung risikobehafteter Produkte gewidmet. In diesem Fall handelt es sich jedoch nicht um ein physisches Produkt, sondern um einen Wertgutschein. Keine der Arbeiten hat **RPs** genauer untersucht. Darüber hinaus hat MOREAU als Einziger den Einfluss der Individualisierung im Kontext von Luxusmarken betrachtet. Die **Automobilindustrie**, die insbesondere in Deutschland hohe Erwartungen der Verbraucher an Individualisierung aufweist, bleibt

dabei weitgehend unerforscht. Aus dem aktuellen Forschungsstand ergibt sich daher die folgende **Forschungslücke**:

- Auswirkungen der kontinuierlichen Individualisierung auf die Kaufabsicht von Remanufactured Products (RPs) in der Luxusautomobilindustrie.

3.2. Einfluss des Individualisierungsgrads auf die Zahlungsbereitschaft

Die Forschung zum Einfluss des Individualisierungsgrads auf die Zahlungsbereitschaft ist begrenzt und zeigt **unterschiedliche Ergebnisse**. So kommen einige Autoren zu dem Ergebnis, dass ein hoher Individualisierungsgrad einen **positiven** Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat, indem er dazu beiträgt, ein **tieferes Verständnis für die eigenen Präferenzen zu entwickeln**³⁸, das **Gefühl der Eigentümerschaft und wahrgenommenen Kompetenz zu stärken**³⁹ und das **Produkt im Laufe der Zeit an die sich ändernden Bedürfnisse anzupassen**.⁴⁰ Im Gegensatz dazu argumentieren einige Forscher, dass ein hoher Individualisierungsgrad auch einen **negativen** Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben kann, da die **Produkte nie "fertig" sind** und Verbraucher **ständig neue Optionen überprüfen** und **komplexe Entscheidungen treffen** müssen, wodurch sie **von der Marke abhängig** gemacht werden.⁴¹ Diese Sichtweise legt nahe, dass der Effekt des Individualisierungsgrads auf die Zahlungsbereitschaft von **individuellen Kundenpräferenzen**⁴² und externen Faktoren wie **Zielgruppe, Produktaspekt** und **Marke** beeinflusst wird.⁴³ Insgesamt ist der Individualisierungsgrad ein komplexes Phänomen, das weitere Untersuchungen erfordert, um die Mechanismen dahinter besser zu verstehen und praxisrelevante Implikationen abzuleiten. Tabelle 2 fasst die relevante Forschung zu diesem Thema zusammen.

³⁸ Vgl. MICELI et al. (2013), S. 216; FRANKE/HADER (2014), S. 1220.

³⁹ Vgl. FUCHS et al. (2010), S. 66; MICELI et al. (2013), S. 216.

⁴⁰ Vgl. MICELI et al. (2013), S. 211; WIEGAND/IMSCHLOSS (2021), S. 5.

⁴¹ Vgl. NYADZAYO et al. (2020), S. 15; WIEGAND/IMSCHLOSS (2021), S. 14.

⁴² Vgl. MICELI et al. (2013), S. 216; FRANKE/HADER (2014), S. 1216.

⁴³ Vgl. MICELI et al. (2013), S. 223f.

3. Forschungsstand und Forschungsbedarf

Autoren	Franke et al. (2014)	Fuchs (2010)	Miceli et al. (2013)	Nyadzayo et al. (2020)	Wiegand & Imschloss (2021)
Titel	Mass or Only "Niche Customization"?	The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand	Customer Attitude and Dispositions Towards Customized Products:	Examining the Key Drivers and Outcomes in Professional Services	Do You Like What You (Can't) See?
Fachzeitschrift (Einflussfaktor)	Journal of Product Innovation Management (11)	Journal of Marketing (13)	Journal of Interactive Marketing (12)	Journal of Marketing Research (10)	Journal of Interactive Marketing (12)
Methode	Quantitativ; 3 Studien; (n=162); Wien; Self-Determinations- und Lerntheorie; ANOVA.	Quantitativ; 4 Studien; (n=264); Europa; Theorie des Konsumentenverhaltens; ANOVA.	Quantitativ; 2 Studien; (n=105); Europa; Balance- und Einstellungstheorie; MANOVA & ANOVA.	Qualitativ & Quantitativ; (n=324); Australien; Sozialer Austauschtheorie (SET); Strukturgleichungsmodell.	Quantitativ; 4 Studien; (n=442); Germany; Optionswert- und Prospect-Theorie; ANOVA.
Zentrale Ergebnisse	Bei höherem Individualisierungsgrad und häufigerer Nutzung eines Toolkits lernt der Proband seine eigenen individuellen Präferenzen besser kennen, wodurch die Individualisierung für ihn attraktiver wird. Ein Gutschein für eine weitere Nutzung steigert die Zahlungsbereitschaft durch die zusätzliche Präferenz-einsicht.	Mit zunehmendem Individualisierungsgrad steigt das Gefühl der Eigentümerschaft und der wahrgenommenen Kompetenz und damit die Zahlungsbereitschaft. Der Vergleich zwischen einem Online- und Offline-Szenario zeigt, dass das Online-Szenario realistischer ist und einen schnellen Vergleich der Produktdetails ermöglicht.	Mit zunehmendem Individualisierungsgrad in Bezug auf das Aussehen von Produkten steigt die Zahlungsbereitschaft. Probanden bevorzugen dabei die Auswahl von vorgegebenen Optionen gegenüber der Gestaltung eigener Ideen. Das ändert sich jedoch, wenn Probanden besonders an einer Marke hängen oder wenn es sich um kreative statt funktionale Marken handelt.	Individualisierungsgrad und Treue zum Probandenbetreuer sind wichtige Treiber für das Kaufengagement, das wiederum positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft hat. Probanden sind bereit, mehr für einen individualisierten Service zu zahlen, wenn die zusätzlichen Kosten durch die Vorteile gerechtfertigt sind. Sie schätzen individualisierte Lösungen insbesondere in Bezug auf komplizierte Kaufprobleme.	Nur wenige Studien befassen sich mit der kontinuierlichen Individualisierung. Dabei kann sie die wahrgenommene Qualität, Flexibilität und den Nutzen erhöhen, was die Zahlungsbereitschaft steigern kann. Allerdings können auch negative Auswirkungen entstehen, da die Produkte nie "fertig" sind und Verbraucher ständig neue Optionen überprüfen und komplexe Entscheidungen treffen müssen.
Branche	Schmuck- und Accessoire-Branche (Uhr)	Lebensmittelbranche (Müsli)	Bekleidungs- und Einzelhandelsbranche (T-shirt, Einkaufstasche)	Dienstleistungen (u.a. Rechtsberatung)	Automobilbranche (u.a. Motor)
Physisches Produkt	✓	✓	✓	X	✓
Risiko-Bezug	X	X	X	X	X

Tabelle 2: Studien zum Einfluss des Individualisierungsgrades auf die Zahlungsbereitschaft
Quelle: Eigene Darstellung.

Aus dem aktuellen Forschungsstand zum Individualisierungsgrad und der Zahlungsbereitschaft entstehen die folgenden **Forschungslücken**:

- Einfluss des Individualisierungsgrades (einmalig vs. kontinuierlich) auf die **Zahlungsbereitschaft** eines Produkts.
- Einfluss der Möglichkeit zur kontinuierlichen Individualisierung eines **relevanten Produktaspekts** auf die Kaufabsicht, insbesondere **bei Produkten mit hohem wahrgenommenem Risiko** wie den RPs.
- Analyse im realitätsnahen **absatzorientierten Kontext** (z. B. E-Commerce).

3.3. Verwandte Forschungsergebnisse

Zudem wurden die **verwandten Forschungsgebiete** „Unterschiede beim Kauf von RPs im Vergleich zu neuen Produkten“ und „Einfluss von Preisnachlässen auf die

Kaufabsicht von RPs“ untersucht. Eine tabellarische Übersicht des Forschungsstands ist in Anhang 3 und Anhang 4 aufgeführt.

Anhand der bisherigen Forschungsarbeiten zu den **Unterschieden beim Kauf von RPs im Vergleich zu neuen Produkten** wird ersichtlich, dass Konsumenten RPs **nicht unbedingt als direkte Ersatzprodukte für neue Produkte oder Alternativen**, wie recycelte Produkte, betrachten. Dieses Phänomen ist größtenteils auf die ausgeprägte **Informationsasymmetrie** zurückzuführen, die durch ein unzureichendes Wissen, Verständnis und mangelnde Erfahrung mit RPs entsteht. Wodurch Konsumenten oftmals ein **erhöhtes Risiko** mit RPs assoziieren und eine **geringe Kauf- und Zahlungsbereitschaft** für diese Produkte zeigen.⁴⁴ Die bisherige Forschung im Bereich der Automobilbranche hat sich im Rahmen der RPs hauptsächlich auf spezifische Bauteile wie Motoren konzentriert.⁴⁵ Ob die Ergebnisse auf ein **vollständig remanufactured Automobil** anwendbar sind, bleibt bislang ungeklärt. Somit offenbart sich zusätzlich zu den bereits in Kapitel 3.1 und 3.2 identifizierten Forschungslücken eine weitere **Forschungslücke**:

- Untersuchung der Unterschiede in der Kauf- und Zahlungsbereitschaft für remanufactured Products, insbesondere vollständig remanufactured Automobile, im Vergleich zu neuen Automobilen.

Die wissenschaftlichen Studien zum **Einfluss von Preisnachlässen auf die Kaufabsicht von RPs** haben einen signifikanten Zusammenhang identifiziert. Einige Studien legen nahe, dass Preisnachlässe einen **positiven**, linearen Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben.⁴⁶ Dies kann teilweise darauf zurückgeführt werden, dass Preisnachlässe die **Wahrnehmung des Risikos verringern**. Infolgedessen nutzen viele Unternehmen den **Preis als Marketinginstrument** für ihre RPs und bieten je nach Produkttyp **durchschnittliche Preisnachlässe zwischen 15 % und 40 %** an.⁴⁷ In der Literatur finden sich auch einige Belege für **negative** Auswirkungen von Preisnachlässen auf die Nachfrage nach wiederaufbereiteten Produkten, vor allem **bei Preisnachlässen über 40 %**.⁴⁸ Einige Verbraucher könnten den Kauf von RPs selbst bei einem beliebigen Preisnachlass ablehnen, da neben finanziellen Aspekten auch weitere

⁴⁴ Vgl. CONFENTE et al. (2021), S. 356.

⁴⁵ Vgl. HAZEN et al. (2012), S. 784.

⁴⁶ ABBEY, J. D. et al. (2015).

⁴⁷ GUIDE JR./LI (2010); OVCHINNIKOV (2011); SUBRAMANIAN/SUBRAMANYAM (2012).

⁴⁸ OVCHINNIKOV (2011).

Bedenken eine Rolle spielen.⁴⁹ Premium-Funktionen wie beispielsweise die kontinuierliche Individualisierung können hingegen einen höheren Preis rechtfertigen.⁵⁰ Aus dem Forschungsstand zu Preisnachlässen und der Kaufbereitschaft von RPs lässt sich die folgende, im Wesentlichen mit Kapitel 3.1 und 3.2 übereinstimmende, **Forschungslücke** ableiten:

- Auswirkung von Preisnachlässen und Premium-Funktionen wie der kontinuierlichen Individualisierung auf die Kaufabsicht von RPs in der Luxusindustrie.

3.4. Ableitung des Forschungsbedarfs

Der derzeitige Wissensstand in diesem Forschungsfeld zeigt, dass bisher keine Verbindung zwischen den Ergebnissen aus den Bereichen "**Individualisierung & Kaufabsicht**" sowie "**Individualisierungsgrad & Zahlungsbereitschaft**" hergestellt wurde. Ein hoher Grad an Individualisierung durch die kontinuierliche Anpassung weist im Kontext der RPs jedoch eine hohe **theoretische und praktische Relevanz** im Bereich des Markenmanagements auf. Allerdings bleibt der **Einfluss der kontinuierlichen Individualisierung auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft der RPs** in der Luxusautomobilindustrie im Einklang mit der existierenden Literatur noch unerforscht. Um präzisere Schlüsse über Wirkungszusammenhänge ziehen zu können, erfordert es daher weitere vertiefte Forschungsarbeit. Es ergibt sich somit folgende **Forschungsfrage**, die in einem neuen Forschungsprojekt beantwortet werden soll: **Wie können kontinuierliche Individualisierung und Preisnachlässe dazu beitragen, das wahrgenommene Risiko von Remanufactured Products (RPs) zu reduzieren, um die Kaufabsicht der Verbraucher zu fördern?**

⁴⁹ Vgl. ABBEY et al. (2015), S. 14; OVCHINNIKOV (2011).

⁵⁰ HUNKA et al. (2021).

4. Qualitative Vorstudie

4.1. Forschungsfragen und methodisches Vorgehen

Für die Entwicklung des Untersuchungsmodells wurde das bisher gewonnene theoretische Vorverständnis zur Wirkung des Individualisierungsgrads auf die Kaufabsicht von RPs anhand einer qualitativen Vorstudie vertieft. Dazu wurden **halbstrukturierte Interviews** mit Probanden durchgeführt. Qualitative Interviews sind eine Methode, um tiefere Einsichten in einen Sachverhalt zu erlangen. Sie werden daher oft als Ergänzung zur quantitativen, standardisierten Forschung eingesetzt.⁵¹ Ein besonderer Vorteil qualitativer Interviews ist, dass die Thematik der Untersuchung offen und differenziert untersucht werden kann, was bei standardisierten Studien nur schwer möglich ist. Dadurch können Zusammenhänge, Verhaltensmuster etc. entdeckt werden. Somit eignen sich qualitative Methoden insbesondere zur Theoriebildung und der **Entwicklung von Hypothesen**.⁵² Mit dem übergeordneten Ziel, Erkenntnisse zur Entwicklung des Untersuchungsmodells zu gewinnen, sollten im Rahmen der qualitativen Vorstudie **folgende Fragen** in Anlehnung an die Forschungsfrage beantwortet werden:

1. Welche wahrgenommenen Risiken beeinflussen die Kaufabsicht für ein RP?
2. Welchen Preisnachlass halten die Befragten bei einem RP für angemessen, und inwieweit beeinflusst dieser die wahrgenommenen Risiken beim Kauf?
3. Wie beeinflusst die kontinuierliche Individualisierung eines RPs die wahrgenommenen Risiken beim Kauf?

Um sicherzustellen, dass die ausgewählten Probanden eine Affinität zu Fahrzeugen aufwiesen und somit eine geeignete Stichprobe für die Forschung bilden, wurden im Vorfeld **Screening-Fragen** zum Fahrzeugbesitzverhältnis, zum Fahrzeugbaujahr und zum Fahrzeugneupreis gestellt. Diese Fragen sind im Anhang 3 ausführlich dokumentiert. Die **Teilnahmevoraussetzungen** verlangten, dass die Studienteilnehmer Eigentümer oder Leasingnehmer eines Fahrzeugs sein mussten, das jünger als 2017 war und einen Mindestneupreis von 40.000 Euro aufwies. Die Auswahl der Interviewteilnehmer erfolgte in enger Zusammenarbeit mit dem Dienstleister **Akkodis**.⁵³

⁵¹ Vgl. HEGNER (2012), S. 104 ff.; HOMBURG/GIERING (1996), S. 12 ff.

⁵² Vgl. KUß et al. (2018), S. 49; LAMNEK/KRELL (2016), S. 94.

⁵³ Akkodis verfügt über eine Datenbank mit 11.000 Probanden in Deutschland, vgl. <https://www.akkodis.com/de>.

4.2. Datenerhebung und Auswertung

Die Datenerhebung erstreckte sich über **zwei Phasen**: In der ersten Phase fanden Präsenzinterviews in der InnoWerkstatt in Böblingen vom **17. Juli bis 2. August 2023** statt. In Phase 2 wurde eine Online-Umfrage über Microsoft Teams durchgeführt, um eine breitere geografische Abdeckung und die Einbeziehung von Teilnehmern aus anderen Regionen Deutschlands sicherzustellen. Diese Phase erstreckte sich vom **5. bis 7. September 2023**. Die Interviews wurden in Zusammenarbeit mit **Marie-Therése Spieth** durchgeführt, die in Kooperation mit Mercedes-Benz an der Universität Passau am Lehrstuhl für Soziologie mit Schwerpunkt Techniksoziologie und Nachhaltige Entwicklung zum Thema "Aushandlungsprozesse von Luxus in der Circular Economy" forscht. Insgesamt erfolgte die Befragung von **41 Probanden aus Deutschland**, die ein **Altersspektrum von 22 bis 70 Jahren** abdeckten. Das Durchschnittsalter betrug dabei 47 Jahre. Innerhalb dieser Stichprobe waren **14 weibliche** und **27 männliche Probanden** vertreten. Diese setzte sich aus **Studierenden, Berufstätigen** mit vielfältigen Bildungsabschlüssen sowie **Rentnern** zusammen (siehe Anhang 6). Der am häufigsten vertretene Bildungsabschluss innerhalb dieser Gruppe war der Master- bzw. Diplomabschluss, welcher er einen Anteil von 37 % ausmachte. Die Interviews erstreckten sich über einen Zeitraum von 38 Minuten bis zu 1,5 Stunden. Während der Gespräche wurde ein simultanes Protokoll angefertigt, um die wesentlichen Aussagen der Probanden zu dokumentieren.

In den Interviews wurde ein **Interviewleitfaden** (siehe Anhang 4) verwendet, der die wichtigsten Fragen und Themen festhielt. Der Leitfaden wurde anhand des vierstufigen Verfahrens von HELFFERICH entwickelt. Er ist von entscheidender Bedeutung, um die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten und gleichzeitig ein tieferes Verständnis der behandelten Thematik zu ermöglichen. Bei einem halbstrukturierten Interview behält der Forscher bzw. die Forscherin die Flexibilität bei, die Formulierung und Reihenfolge der Fragen an den jeweiligen Verlauf des Gesprächs anzupassen. Der verwendete Leitfaden ist in drei Themenbereiche unterteilt: **1) Wahrgenommene Risiken beim Kauf eines RPs, 2) Einfluss eines Preisnachlasses auf die wahrgenommenen Risiken eines RPs, 3) Einfluss der kontinuierlichen Individualisierung auf die wahrgenommenen Risiken eines RPs**. Vor dem Einstieg in die Themenbereiche wurde das Forschungsvorhaben vorgestellt, und es wurden Fragen zum Interviewablauf geklärt. Zur Förderung eines entspannten Einstiegs hatten die Probanden zusätzlich die Möglichkeit, Einblicke in ihre beruflichen Aktivitäten und Hobbys zu geben. Im **ersten Themenbereich** wurden die **wahrgenommenen Risiken** beim Kauf eines RPs behandelt, wobei insbesondere das **Umweltbewusstsein** und das **Vertrauen** in als nachhaltig angebotene Produkte in den Mittelpunkt rückten. Zudem wurde erkundet,

ob die Probanden bei der Anschaffung ihres Autos Nachhaltigkeitsaspekte in Betracht ziehen und wie ihre Zahlungsbereitschaft ausfällt. Danach wurden das **Verständnis** sowie **bisherige Erfahrungen** mit RPs, insbesondere im Automobilkontext, erfragt und durch eine Erklärung des Begriffs "**Remanufacturing**" ergänzt. In einem weiteren Schritt erfolgte die Präsentation eines Videos, um sicherzustellen, dass das Konzept eines RPs verstanden und korrekt interpretiert wurde. Schließlich wurde die Bereitschaft, ein RP zu erwerben, sowie die **wahrgenommenen Risiken** beim Kauf eines RPs ermittelt. Im **zweiten Themenbereich** lag der Fokus auf der **Zahlungsbereitschaft** für RPs. Es wurde untersucht, welche Faktoren die Kaufabsicht für ein RP beeinflussen und wie sich die Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu brandneuen Fahrzeugen gestaltet. Zudem wurde erfragt, welche Faktoren die Zahlungsbereitschaft für ein RP erhöhen könnten. Abschließend wurde der Einfluss eines **Preisnachlasses** auf die Wahrnehmung der zuvor genannten Risiken behandelt. Im **dritten Themenbereich** wurden die Probanden gebeten, den Begriff "**Individualisierung**" und dessen Bedeutung für sie darzulegen. Es wurde eruiert, ob sie bereits **Erfahrungen** mit individualisierten Produkten, insbesondere mit Fahrzeugen, gemacht haben. Zudem wurde die **Zufriedenheit mit dem angebotenen Grad der Individualisierung** erfasst und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht untersucht. Anschließend wurden die Relevanz der Individualisierung beim Autokauf sowie die Zahlungsbereitschaft für ein individualisierbares Fahrzeug ermittelt. Nach einer umfassenden Erläuterung der **kontinuierlichen Individualisierung** wurde analysiert, welchen Einfluss diese auf die zuvor genannten wahrgenommenen Risiken hat und ob sie die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft beeinflusst. Zuletzt wurde der **optimale Rhythmus** für die kontinuierliche Individualisierung erfragt. In der abschließenden Diskussion wurden offene Fragen behandelt, um den Probanden eine umfassende Bewertung zu ermöglichen.

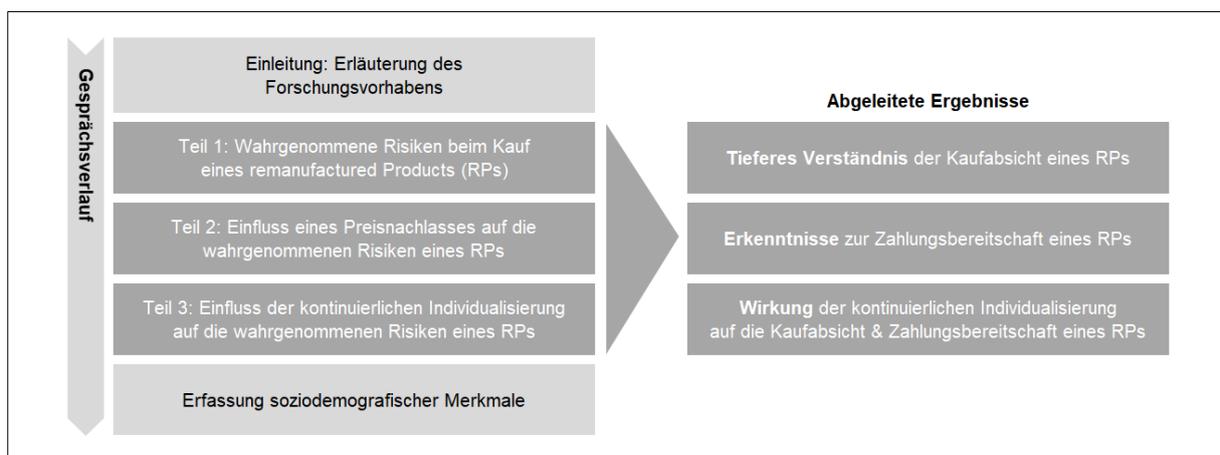


Abbildung 2: Gesprächsverlauf und Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse der Interviewdaten wurde mithilfe einer systematischen, **inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse** nach KUCKARTZ durchgeführt.⁵⁴ Dabei kam die Software **MAXQDA** zur Optimierung der Datenauswertung zum Einsatz. Die Untersuchung startete mit der Entwicklung eines Kategoriensystems, das auf den Themen des Leitfadens basierte. Anschließend wurden die Interview-Segmente identifiziert, kategorisiert und mit definierten Codes versehen. Ein iterativer Prozess gewährleistete die Genauigkeit der Kodierung und führte zur Bildung klar definierter Haupt- und Unterkategorien. Abbildung 2 illustriert die Themenbereiche und die resultierenden Ergebnisse.

4.3. Vorstellung der empirischen Ergebnisse und Diskussion

Der **erste Themenbereich**, der sich mit den wahrgenommenen Risiken beim Kauf eines RPs befasst, zeigt zunächst eine positive Einstellung zu RPs. Die Mehrheit der Befragten legt im Alltag zwar großen Wert auf Nachhaltigkeit, beim Autokauf findet diese Priorität jedoch nur selten Berücksichtigung. Dies weist auf eine **Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten** hin. Der Proband (P02) betonte dabei das **fehlende Vertrauen** in nachhaltige Produkte und merkte kritisch an: „[...] weil das einfach nur eine Werbemasche ist. Darauf vertraue ich wirklich nicht.“ Proband (P26) hingegen argumentierte: „Nachhaltigkeit sollte nicht teurer verkauft werden, sondern sollte ein Argument für jenes Produkt sein.“ Im Bereich des Remanufacturings wurde ein **Informationsdefizit festgestellt**, welches sich darin äußert, dass nur wenige Probanden mit dem Begriff "Remanufactured" vertraut waren. Einige hatten jedoch bereits Erfahrung mit Remanufacturing in der Automobilindustrie und konnten Beispiele nennen. Ein Proband (P02) erinnerte daran, dass „dies im Bereich Pkw und Automobil bereits seit Jahren praktiziert wird, beispielsweise bei Ersatzteilen oder Reifen.“ Die Praxis des **Remanufacturing** von Fahrzeugen wird als **bedeutsamer Beitrag zur Ressourcenschonung und Abfallreduzierung** anerkannt. Grundsätzlich stehen die Befragten dem Kauf eines RP offen gegenüber, vorausgesetzt, es wurde von Experten geprüft und für qualitativ hochwertig befunden. Der **Preis**, die **Reputation der Marke** und die **Qualität** des Produkts sind entscheidende Faktoren bei der Kaufentscheidung. Probanden, darunter P17 und P4, heben hervor, dass neben visuellen auch haptische Qualitätsmerkmale wie der Geruch sowie die spezifischen Komponenten, die wiederhergestellt wurden, von Bedeutung sind. Auch **Garantien** können in diesem Kontext eine unterstützende Rolle spielen. Im weiteren Verlauf des

⁵⁴ Vgl. KUCKARTZ (2016), S. 97 ff.

Interviews äußerten die Probanden **verschiedene wahrgenommene Risiken**, die potenzielle Hindernisse für den Kauf darstellen könnten. Eine der Hauptbedenken betrifft das **Leistungs-Risiko**, das von Probanden durch Zweifel an der Qualität und Langlebigkeit von RPs geäußert wurde. Ein Proband (P01) äußerte etwa: „Wenn es (das Fahrzeug) jetzt nach zehn Jahren 10.000 Kilometer hat, hast du (einen) Qualitätsverlust.“ Zudem wird angezweifelt, ob RPs die gleiche Leistung wie neue Fahrzeuge erbringen können, wie ein Interviewteilnehmer (P23) feststellte: „Es kann gar nicht sein, dass es so gut ist (wie neu), wenn es wiederaufbereitet wurde.“ Einige der Befragten erkannten einen mangelnden Grad an Individualisierung, wie etwa das Fehlen der Option zur nachträglichen Integration einer Sitzheizung, als potenzielles Kaufhindernis. **Zeitrissen** wurden ebenfalls identifiziert, wobei Befragte besorgt darüber waren, dass RPs möglicherweise häufiger Reparaturen erfordern könnten. Ein Proband (P41) drückte dies aus, indem er sagte: „Jede drei Monate in die Werkstatt zu müssen, das wäre ganz schrecklich.“ Das **physische Risiko**, speziell im Hinblick auf Sicherheitsstandards, wurde ebenfalls hervorgehoben. Einige Probanden betonten die Wichtigkeit, dass remanufactured Autos die gleichen Sicherheitsstandards wie neue Fahrzeuge erfüllen sollten, insbesondere in Bezug auf Bremsen und Reifen. Ein Befragter (P02) äußerte sich dazu: „Nachhaltigkeit bitte nicht zulasten der Sicherheit.“ Auch **finanzielle Bedenken** wurden angesprochen, wobei viele Probanden befürchteten, dass RPs langfristig teurer sein könnten aufgrund der möglichen Kosten für Reparaturen und Wartung. Ein Interviewteilnehmer (P13) brachte dies zum Ausdruck, indem er sagte: „Sechs Jahre hat man ein Auto und dann kommen die Reparaturen, das heißt dann wird es teuer.“ **Soziale Risiken** wie das soziale Image und die Ästhetik der Fahrzeuge wurden von den Probanden ebenfalls kritisch betrachtet. Viele Probanden äußerten die Sorge, dass RPs leicht als solche erkennbar sind und weniger ästhetisch ansprechend wirken als neue Fahrzeuge. Ein Proband (P34) sagte: „Dass man auf Anhieb sieht, dass es kein neues Fahrzeug ist und mir die Ästhetik nicht mehr zuspricht.“ Darüber hinaus wurde das **Ressourcenrisiko** diskutiert, wobei einige Befragte Bedenken darüber äußerten, ob ein RP tatsächlich zur Nachhaltigkeit beiträgt oder ob es lediglich dazu dient, die Gewinnspannen der Hersteller zu erhöhen. Ein Proband (P37) äußerte sich dazu: „Wenn nur höhere Gewinnspannen beim Hersteller entstehen, dann lieber neu.“ Schließlich äußerten einige Probanden Bedenken hinsichtlich **psychologischer Risiken**, hauptsächlich bezüglich des Vertrauens in die Sicherheit und Qualität der RPs. Ein Interviewteilnehmer (P34) äußerte dazu: „Da hätte ich kein gutes Gefühl dabei.“ Zu guter Letzt wurde auch das **Markenvertrauen** als wichtiger Faktor identifiziert, wobei einige Probanden betonten, dass ihr Vertrauen in RPs stark von der Marke abhängt. Ein Befragter (P24) äußerte sich dazu: „Das wäre eine Vertrauensfrage. Ich würde das nur von Mercedes kaufen.“

Im **zweiten Themenbereich**, der sich auf die **Zahlungsbereitschaft** und **erwartete Preisnachlässe** beim Kauf eines RPs konzentrierte, eröffneten sich folgende Erkenntnisse: Einige Probanden betonten in Bezug auf das **Leistungsrisiko**, dass Qualität ihren Preis hat und dass sie bereit wären, mehr zu zahlen, um eine höhere Qualität zu erhalten. Ein Proband (P32) brachte es auf den Punkt: „Qualität hat ihren Preis, [...] es kostet mehr (aber) ist mehr Qualität [...]“. Ein anderer Proband (P28) äußerte: „[...] den technologischen Rückstand [...] akzeptiere ich auch über den Preis.“ Auch das **Zeitrisko** spielte eine Rolle in den Überlegungen der Probanden. Ein Teilnehmer (P41) äußerte Bedenken darüber, dass ein niedrigerer Preis möglicherweise mit häufigeren Werkstattbesuchen einhergeht. Er sagte: „[...] ein Auto, das 4000 Euro kostet und gebraucht ist, da weiß ich schon Bescheid, ich muss jede, vielleicht, sechs Monate in die Werkstatt gehen, um etwas zu reparieren oder zu verbessern. Aber mit den Preisen von Mercedes-Benz, würde ich das nicht erwarten.“ In Bezug auf das **finanzielle Risiko** zögerten einige Probanden, ein größeres finanzielles Risiko einzugehen, während andere Bedenken bezüglich ungewöhnlich niedriger Preise äußerten, die möglicherweise auf minderwertige Produkte hinweisen könnten. Ein Proband (P05) äußerte: „Da würde ich dann nicht so ein großes finanzielles Risiko eingehen.“ Ein anderer (P09) brachte zum Ausdruck: „Dann wird [...] der Eindruck erweckt, man hat ein Riesenschnäppchen gemacht.“ Ein Proband äußerte sich auch zum **Ressourcenrisiko** und stellte die Frage nach der Herkunft des Produkts in Bezug auf den Preis. Er sagte (P09): „Der Marktpreis für ein Produkt liegt irgendwo bei 100 € . [...] Wenn es einer für 30 € verkauft, ist natürlich die Frage, ob das irgendwo vom Lastwagen gefallen ist.“ In Bezug auf das **psychologische Risiko** äußerte ein Proband Bedenken darüber, dass ein überhöhter Preis das Gefühl erzeugen würde, betrogen zu werden. Er sagte (P32): „Wenn es exorbitant mehr kostet, hätte ich das Gefühl, ich werde über den Tisch gezogen.“ In Bezug auf **Preisnachlässe** äußerten verschiedene Probanden unterschiedliche Erwartungen. Viele Konsumenten sind nicht gewillt, für ein RP denselben Preis wie für ein neues Fahrzeug zu bezahlen und erwarten daher einen, wenn auch geringen, **Preisnachlass**. Proband (P01) sagte: „Ich finde gut, wenn es nicht teurer ist [...], weil ich dann lieber etwas Neues kaufe. Ein anderer (P36) erwähnte: „[...] es müsste preislich zwischen einem Gebrauchtwagen und einem Neuwagen liegen.“ Ein weiterer Proband (P10) spezifizierte den Preisnachlass, indem er sagte: „Ein prozentualer Abschlag von ungefähr 20 % muss dann schon drin sein.“ Jedoch gab es auch Probanden, die **keinen Preisnachlass** erwarten. Einige bevorzugten sogar, dass der Preis höher ist als der eines Neufahrzeugs. Gerade bei Produkten von renommierten Marken wie Mercedes-Benz sind viele bereit mehr zu bezahlen, da sie einen qualitativ hochwertigen Wiederherstellungsprozess erwarten.

Der **dritte Themenbereich**, der sich mit der Individualisierung befasst, zeigt eine Interpretation von Individualisierung seitens der Probanden als **Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an die spezifischen Wünsche und Bedürfnisse**. Die Untersuchung zeigt, dass alle Probanden mit dem Konzept der Individualisierung vertraut sind und betont gleichzeitig die **durchgängige Relevanz** dieses Konzepts als bedeutsamen Aspekt in verschiedenen Produktkategorien. Insbesondere in der deutschen Luxusautomobilindustrie wird dieser Entwicklung, wie von den Probanden (P24 und P02) betont, eine besondere Wertschätzung zuteil. Ein Proband (P02) hebt die Einzigartigkeit individualisierter Produkte hervor, während ein weiterer Proband (P06) betont, das Ziel sei, ein Produkt zu schaffen, „dass einem mehr zusagt als das Original“. Im Bezug auf das Fahrzeug bestehen vielfältige Präferenzen bezüglich des **Individualisierungsgrads**, die von **technischen** und **komfortbezogenen Merkmalen** bis hin zu **ästhetischen Veränderungen** reichen. Während einige Befragte bereit sind, für individualisierte Elemente **einen Aufpreis zu entrichten**, betonen andere die Wichtigkeit, klare Grenzen in der Individualisierung zu setzen, um den Charme und den Luxus des Produkts zu erhalten. Ein Proband (P19) vertritt die Ansicht, dass Individualisierung oft mit höheren Kosten einhergeht und dadurch das Produkt als luxuriöser wahrgenommen wird, da es nicht alltäglich ist. Ein weiterer Proband (P29) hingegen unterstreicht, dass die Zahlungsbereitschaft für diesen Mehrwert stark von einer **transparenten und fairen Preisgestaltung** abhängt. Trotz der generell positiven Wahrnehmung von Individualisierung werden auch **Risiken und Herausforderungen** thematisiert. Ein zentraler Aspekt war dabei das **Leistungsrisiko**, das durch die Möglichkeit der Individualisierung positiv beeinflusst wurde. Ein Proband (P36) betonte, dass die Qualitätswahrnehmung steige, wenn das Auto individualisiert werden könne, während ein anderer Proband (P16) äußerte: „Aus meiner Sicht steht es (das RP) einem brandneuen Fahrzeug in keiner Weise nach.“ Ein weiterer Proband (P36) brachte zum Ausdruck: „Dadurch wird vielleicht das Gefühl vermittelt, dass es sich um etwas Hochwertigeres handelt, einfach weil man die Möglichkeit dazu hat.“ Einige Probanden nannten jedoch auch negative Auswirkungen der kontinuierlichen Individualisierung auf die Leistung wie unbefriedigende Ergebnisse aufgrund von mangelnder Kreativität. So äußerte Proband (P04): „Aber selbstständig da herumzudenken, dafür bin ich zu wenig kreativ, als dass ich mir das zutrauen würde, dass mir das Endprodukt dann passen würde.“ Diese Zitate verdeutlichen, dass die Individualisierung ein entscheidender Faktor für die Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit eines RPs ist. Auch das **Zeitrisko** wurde adressiert. So äußerte sich ein Teilnehmer (P20) positiv über die Möglichkeit, das Produkt schneller zu erhalten als ein neues Produkt. Einige Probanden nennen jedoch auch mögliche Lieferverzögerungen im Vergleich zu standardisierten RPs. Ein Proband (P34) meinte: „Wenn ich [...] meine persönliche Note von vorne

bis hinten in dieses Fahrzeug hineinbringe, muss mir aber bewusst sein, dass diese persönlichen Wünsche auch eine gewisse Lieferzeit mit sich bringen.“ Die Zitate zeigen, dass die kontinuierliche Individualisierung das Zeitrisko beeinflusst. Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang mit der kontinuierlichen Individualisierung diskutiert wurde, ist das **physische Risiko**. Es bezieht sich auf die Möglichkeit, nachträglich Sicherheitsmerkmale hinzuzufügen, wie von einem Probanden erwähnt (P28): „[...] z.B. durch Sicherheitsfeatures, die man dann später dazunehmen kann.“ Auch das **finanzielle Risiko** wurde diskutiert, wobei einige Probanden angaben, dass die langfristige Kosteneffizienz der individualisierten RPs sie dazu veranlassen würde, einen höheren Preis zu zahlen. Ein Teilnehmer (P08) bemerkte, dass das RP auf lange Sicht günstiger sei, da Teile modular ausgetauscht werden könnten. Dies deutet darauf hin, dass die kontinuierliche Individualisierung die Wahrnehmung des finanziellen Risikos positiv beeinflusst. Im Gegensatz dazu erwarten einige Probanden steigende Kosten. So teilte ein Proband (P15) mit: „Es ist gut, viel Individualisierung zu haben, aber das wirkt so, als würde man sich wohin entwickeln, wo man nur noch mehr Geld dafür ausgibt, für diese Individualisierung. Und das geht in eine Richtung, die für mich wahrscheinlich eher zu viel wäre.“ In Bezug auf das **soziale Risiko** wurde deutlich, dass die kontinuierliche Individualisierung das Image des Käufers verbessern könnte, wie von einem Probanden (P37) erwähnt wurde. Auch die Möglichkeit, das Fahrzeug den aktuellen Trends anzupassen, wurde positiv bewertet, wie von einem anderen Teilnehmer (P19) erwähnt wurde. In Bezug auf das **Ressourcenrisiko** äußerten einige Teilnehmer interessante Perspektiven. Ein Proband (P36) bemerkte: „[...] man denkt es handelt sich um ein besseres Produkt [...] eine fertige Idee.“, was darauf hindeutet, dass die kontinuierliche Individualisierung den Eindruck eines zuverlässigeren Produkts vermitteln kann. Das **psychologische Risiko** wurde durch die kontinuierliche Individualisierung ebenfalls abgemildert, da die Probanden angaben, sich wohler zu fühlen und eine höhere Zufriedenheit mit ihrem Kauf zu empfinden. Ein Teilnehmer (P32) erklärte, dass er sich besser fühle, da es sich um ein komplett neues Automobil handle. Einige Probanden berichten jedoch von Entscheidungsschwierigkeiten. Ein Proband (P08) äußert sich hierzu wie folgt: „Wenn du zu viele Möglichkeiten hast, dann weißt du letzten Endes nicht mehr, was du eigentlich wie anpassen sollst. Individualisierung ja, aber sinnvolle Standardeinstellungen halte ich für wichtig.“ Zusätzlich zu den anfangs identifizierten wahrgenommenen Risiken nannten einige der Probanden auch Bedenken hinsichtlich der **Umweltverträglichkeit** von kontinuierlich individualisierten RPs. So äußerte Proband (P27): „Es ist nicht mehr nachhaltig, wenn ich alles ersetze“, was darauf hinweist, dass eine übermäßige Anpassung von Teilen den ökologischen Aspekt des Produkts beeinträchtigen kann. Die **Zahlungsbereitschaft** für die kontinuierliche Individualisierung war ebenfalls ein Thema, wobei einige

Probanden angaben, dass sie bereit wären, einen **höheren Preis** zu zahlen. Ein Proband (P37) argumentierte, dass der Preisunterschied zwischen einem remanufactured- und einem Neuwagen nicht bestehen müsse, da er einen persönlichen Nutzen aus der kontinuierlichen Individualisierung ziehe. Ein anderer Proband (P01) betonte sogar, dass er definitiv mehr bezahlen würde, wenn er die Möglichkeit zur Individualisierung hätte. Proband (P08) meinte hingegen: „Der Kaufpreis kann auch im Gegensatz zu einem normalen (durch die kontinuierliche Individualisierung) auch höher sein [...]“. Einige Teilnehmende sind sogar gewillt, für ein individualisiertes RP einen Aufpreis zu bezahlen, was durch die Aussagen der Probanden E01, E08, E11, E12, E26, E29, E35 und E38 untermauert wird. Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die kontinuierliche Individualisierung einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommenen Risiken beim Kauf eines RPs haben kann, indem sie verschiedene Risikofaktoren adressiert und die Zahlungsbereitschaft erhöht. Abschließend wurde diskutiert, welcher **Fahrzeugaspekt** kontinuierlich individualisiert werden sollte und welcher **Rhythmus** für die kontinuierliche Individualisierung optimal wäre. Ein Proband (P18) betonte die Bedeutung eines Mittelwegs zwischen Funktionalität und Ästhetik. Ein anderer Proband (P04) schlug einen zweijährigen Rhythmus vor, um technologische Entwicklungen und sich ändernde Verbrauchervorlieben zu berücksichtigen.

Die **Diskussion der empirischen Ergebnisse** aus der qualitativen Datenerhebung verdeutlicht sowohl bedeutende Übereinstimmungen als auch Ergänzungen zum aktuellen Forschungsstand. Die **Risikowahrnehmung von RPs** und ihr Einfluss auf die Kaufbereitschaft sind eng mit der Literatur zu den **Unterschieden beim Kauf von neuen Produkten im Vergleich zu Remanufactured Products (RPs)** verbunden. Es wird deutlich, dass eine Diskrepanz zwischen den grundsätzlichen Einstellungen zur Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Kaufverhalten besteht. Die hohen wahrgenommenen Risiken aufgrund der Informationsdefizite bezüglich des Remanufacturings spielen dabei sowohl in den qualitativen Daten als auch in der Literatur (u.a. bei BACILE) eine zentrale Rolle. Primäre Bedenken betreffen die Leistung (z. B. Qualität) und das physische Risiko (z. B. Sicherheitsbedenken), gefolgt von Zeit-, Ressourcen-, psychologischen und sozialen Risiken. Spezifische Teile wie Getriebe, Lichtmaschinen und Motoren wurden als besonders bedenklich wahrgenommen. Die qualitative Forschung identifizierte zusätzliche soziale und Ressourcenrisiken, wie etwa das **Fehlen von Individualität** und die Veralterung von RPs. Dies unterstreicht die hohe Relevanz von Risikominderungsmechanismen in diesem Kontext. Wie auch in der Literatur zeigt die qualitative Vorstudie, dass eine starke Markenreputation mit einer geringeren wahrgenommenen Risikobereitschaft einhergehen kann. Die Ergebnisse zur **Zahlungsbereitschaft und den Erwartungen bezüglich Preisnachlässen beim Kauf von RPs**

sowie der Forschungsstand zum **Einfluss von Preisnachlässen auf die Kaufabsicht von RPs** verdeutlichen die komplexe Beziehung zwischen Preisnachlässen und der Kaufbereitschaft von RPs. Sowohl die qualitative Datenerhebung als auch der Forschungsstand betonen das Preis-Leistungsverhältnis als entscheidendes Attribut, um die wahrgenommenen Risiken zu mindern. Die qualitative Studie ergänzt diese Erkenntnis durch die Feststellung, dass Preisnachlässe das wahrgenommene Leistungs-, Zeit-, Ressourcen- und psychologische Risiko reduzieren. Während die Literatur davon ausgeht, dass Rabatte von bis zu 40 % je nach Marke die Attraktivität von RPs erhöhen können und Rabatte über 60 % das Qualitätsrisiko steigern und somit die Kaufbereitschaft verringern, deutet die qualitative Forschung darauf hin, dass Rabatte von 20 % optimal sind. Diese Erkenntnis lässt sich auf die hohe Markenreputation von Mercedes-Benz zurückführen. Die Ergebnisse der qualitativen Forschung zum **Einfluss der kontinuierlichen Individualisierung auf die wahrgenommenen Risiken eines RAs** und die Forschungsfelder **Einfluss der Individualisierung auf die Kaufabsicht** und **Einfluss des Individualisierungsgrads auf die Zahlungsbereitschaft** betonen die entscheidende Rolle der Individualisierung bei der Risikominderung und der Steigerung der Kaufbereitschaft. Die Probanden der qualitativen Studie betrachten Individualisierung nicht nur als Anpassung an persönliche Bedürfnisse, sondern auch als Symbol für Exklusivität, insbesondere in der Luxusautomobilindustrie. Sie betonen dabei die Notwendigkeit Grenzen zu setzen, um das Markenimage zu wahren. Diese Ergebnisse unterstützen die Erkenntnisse von MOREAU. Sowohl die qualitative Forschung als auch die Literatur belegen, dass Individualisierung dazu beitragen kann, eine Vielzahl wahrgenommener Risiken zu mindern, darunter Leistungs-, Zeit-, physische, Ressourcen-, finanzielle, soziale und psychologische Risiken. Die gesteigerte wahrgenommene Kontrolle innerhalb der Mitgestaltung wird dabei als entscheidender Faktor betont. Die qualitative Studie ergänzt diese Erkenntnisse um weitere Vorteile wie wahrgenommene Neuheit, Flexibilität, Zeitgeist und Konzeptreife. Ein weiterer bedeutender Aspekt, der in beiden Untersuchungen herausgestellt wird, ist die Auswirkung der Individualisierung auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Sowohl Probanden in der qualitativen Forschung als auch die Literatur zeigen eine Bereitschaft, einen höheren Preis für individualisierte Produkte zu zahlen. Dies wird durch die Förderung eines tieferen Verständnisses für persönliche Präferenzen und die Betonung der individuellen Wahrnehmung des Produkts unterstützt. Während sich die Literatur hauptsächlich mit einmaligen Anpassungen befasst, erweitert die qualitative Forschung das Verständnis durch die Untersuchung der kontinuierlichen Individualisierung. Dabei zeigt sich, dass neben den Vorteilen, wie die Reduzierung verschiedener Risikofaktoren auch neue Risiken, wie Umweltverträglichkeitsrisiken, auftreten können. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung bei der Entwicklung und

Vermarktung kontinuierlich individualisierbarer RPs. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Kunden bereit sind, für die kontinuierliche Individualisierung einen höheren Preis zu zahlen, insbesondere aufgrund der bestehenden Aktualität des Fahrzeugs. Dies unterstreicht die Bedeutung der kontinuierlichen Anpassung an sich ändernde Kundenpräferenzen. Die kombinierten Ergebnisse aus qualitativer Forschung und Literatur unterstreichen die Bedeutung, empirische Befunde im Kontext theoretischer Konzepte zu betrachten und den Forschungsrahmen entsprechend zu erweitern. Angesichts der Tatsache, dass kontinuierliche Individualisierung sowohl Risiken mindern als auch neue Risiken hervorrufen kann, ist eine gründliche Untersuchung ihres Einflusses auf die Kaufabsicht der RPs unerlässlich.

5. Entwicklung eines Untersuchungsmodells und Ableitung zentraler Forschungshypothesen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden auf Basis der **Theorie des wahrgenommenen Risikos⁵⁵ (TPR)** und **empirischen Ergebnissen** die in Tabelle 3 dargestellten Hypothesen entwickelt. Eine detaillierte Herleitung der einzelnen Hypothesen ist in Anhang 9 aufgeführt.

Nr.	Hypothesen
1	Kontinuierliche Individualisierung hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von remanufactured und neuen Produkten.
2	Kontinuierliche Individualisierung hat einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von remanufactured und neuen Produkten.
3	Zahlungsbereitschaft (Preisnachlass) hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von remanufactured und neuen Produkten.

Tabelle 3: Übersicht der Hypothesen

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf Basis der Hypothesen wurde das in Abbildung 4 dargestellte **konzeptionelle Modell** entwickelt, um die Auswirkungen der kontinuierlichen Individualisierung im Rahmen der **remanufactured** und **neuen Produkte** zu untersuchen.



Abbildung 3: Forschungsmodell der quantitativen Forschung

Quelle: Eigene Darstellung.

⁵⁵ Die TPR befasst sich mit der Vorstellung, dass Verbraucher in Kaufsituationen ein Risiko wahrnehmen und versuchen, dieses zu minimieren, vgl. TAYLOR (1974), S. 54. Im Rahmen der RPs kann sie eingesetzt werden, um die Risikowahrnehmungen in Bezug auf die Kaufabsicht zu untersuchen, vgl. CONFENTE et al. (2021), S. 352)

6. Zielsetzung und Forschungsausblick

Das Ziel dieser Studie besteht darin, die Forschungsfrage durch eine empirische Untersuchung zu beantworten. Zu diesem Zweck wird eine Online-Befragung mit Teilnehmern aus der deutschen Luxusautomobilbranche durchgeführt.

Um die Probanden im Kontext der **absatzorientierten Probandenkommunikation** im E-Commerce zu befragen, wurden als Stimuli Screenshots eines **Onlineshops** entwickelt. Dabei wurden Informationen zur kontinuierlichen Individualisierung eines Produktspekts möglichst **realitätsnah** dargestellt. Um die experimentelle Befragung verständlich zu gestalten, erhielten die Probanden eine kurze **Szenario-Beschreibung**. Zur Untersuchung des Mediatoreffekts (siehe Kapitel 4) wird die Befragung sowohl **mit RPs als auch mit neuen Produkten** durchgeführt. Die Probanden werden pro Produktkategorie in drei Gruppen (zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe) eingeteilt, was insgesamt sechs Gruppen ergibt. Der **ersten Experimentalgruppe** wird die **einmalige Individualisierung** gezeigt. Der **zweiten Experimentalgruppe** wird die **kontinuierliche Individualisierung** im Rhythmus von 2 Jahren vorgelegt. Die Untersuchung besteht aus **zwei Vorstudien** sowie **einer Hauptstudie**. Tabelle 5 bietet eine Übersicht über die wesentlichen Inhalte der einzelnen Studien.

Studie	Stichprobe	Ziele
Pretest I	N = 30	Identifizierung signifikanter Individualisierungsmerkmale.
Pretest II	N = 100	Durchführung von Stimulus-Tests, Überprüfung der Manipulationsvalidität und Gütebewertung sowie Analyse der Effekte auf die abhängigen Variablen.
Hauptstudie	N = 800	Prüfung und Evaluierung der aufgestellten Hypothesen sowie umfassende Beantwortung der zentralen Forschungsfrage.

Tabelle 4: Übersicht der geplanten quantitativen Studie

Quelle: Eigene Darstellung.

7. Anhang

Anhang 1: Unterschiede beim Kauf von RPs im Vergleich zu neuen Produkten

Autoren	Michaud et al. (2010)	Hazen et al. (2012)	Confente et al. (2021)	Abbasi et al. (2022)	Guimarães et al. (2023)
Titel	Green consumer behaviour	The role of ambiguity tolerance	The challenge of RPs	Asymmetrical modelling to understand purchase intent of RPs	Antecedents of sustainable consumption of RPs
Fachzeitschrift (Einflussfaktor)	Business Strategy and the Environment (15)	International Journal of Production Economics (11)	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management (7)	Journal of Cleaner Production (12)	Journal of Cleaner Production (11)
Methode & Messung	Qualitativ & quantitativ; (n=48); Frankreich; Auction Theory; Lebenszyklusanalyse.	Quantitativ; (n=800); USA; Theory of Ambiguity Aversion; Strukturgleichungsmodell.	Quantitativ; (n=50); UK; Theory of Perceived Risk; Signaltheorie; Strukturgleichungsmodell.	Quantitativ; (n=253); Malaysia; Stimulus Organism Response Theory; Fuzzy Set Qualitative Comparative Analyse.	Quantitativ; 2 Gruppen; (n=2543); Brasilien; Theory of Planned Behavior, Faktoranalyse; Strukturgleichungsmodell.
Zentrale Ergebnisse	Verbraucher unterschätzen RPs, wenn sie nicht über ihre Vorteile informiert werden. Umweltpräferenzen werden durch Boykott oder Abwertung ausgedrückt, nicht durch Preisauflage. Im Allgemeinen werden RPs weniger geschätzt als konventionelle Produkte, da sie neue Risiken wie beispielsweise Ressourcenrisiken hervorrufen.	RPs werden in verschiedenen Aspekten u.a. der Qualität als minderwertig wahrgenommen. Grund dafür sind fehlendes Wissen, Verständnis & Erfahrung. Die Ambiguitätstoleranz der Verbraucher steht in positivem Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft für RPs.	Signifikanter direkter Einfluss des Produkttyps auf das wahrgenommene Risiko bei der Kaufentscheidung. RPs werden nicht als direkte Ersatzprodukte für neue Produkte betrachtet. Geringere Produktidentifikation für RPs im Vergleich zu gebrauchten Produkten.	RPs sind im Allgemeinen für Probanden unvorhersehbarer als neue Produkte. RPs werden mit höheren wahrgenommenen Risiken verbunden. Dies betrifft Leistung, Qualität, Sicherheit, finanzielle Aspekte und Zeit. Das wahrgenommene Risiko variiert je nach Wissensstand.	Umweltbewusstsein ist für RPs wichtiger und steigert die Kaufabsicht. Das wahrgenommene Risiko ist bei RPs relevanter als bei neuen Produkten. Verbraucher sind beim Kauf von RPs nach wie vor besorgter bezüglich möglicher Verluste.
Branche	Elektronikbranche (Kamera)	Elektronik-/Automobilbranche (Smartphone, Motor)	Elektronikbranche (Smartphone)	Elektronikbranche	Elektronikbranche (Smartphone)
Risiko Referenz	X	✓	✓	✓	✓

Anhang 1: Unterschiede beim Kauf von RPs im Vergleich zu neuen Produkten

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 2: Einfluss von Preisnachlässen auf die Kaufabsicht von RPs

Autoren	Frota Neto (2015)	Hazen et al. (2017)	Bittar (2018)	Kuah & Wang (2020)	Hunka et al. (2021)
Titel	Market prices of remanufactured, used & new items	Remanufacturing for the Circular Economy	Selling remanufactured products	Circular economy and consumer acceptance	Determinants of consumer demand for circular economy products
Fachzeitschrift (Einflussfaktor)	Journal of Marketing (15)	Journal of Interactive Marketing (12)	Journal of Retailing and Consumer Services (7)	Journal of Marketing Research (8)	Technological Forecasting and Social Change (11)
Methode	Quantitativ, (n= 1.716), Signaltheorie, R-Statistik.	Quantitativ, (n= 633), Push-Pull-Moorings (PPM)-Theorie, Regressionsanalyse.	Quantitativ, (n= 255), Signaltheorie, Varianzanalyse (ANOVA).	Quantitativ, (n= 584), Theory of Planned Behavior (TPB), MANOVA.	Qualitativ und quantitativ, (n= 800), Wahlbasiertes Conjoint Experiment.
Zentrale Ergebnisse	RPs erhöhen den Verkaufspreis und die Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu Gebrauchtwaren. Dies gilt insbesondere für Produkte, die auf die funktionalen und kosmetischen Standards ihrer neuen Gegenstücke gebracht werden. Verbraucher erwarten beim Kauf von RPs Rabatte.	Wenn die Preise für RPs im Vergleich zu neuen Produkten niedriger sind, steigt die Bereitschaft der Verbraucher, RPs zu kaufen. Der Preisfaktor wirkt als Anreiz, der Verbraucher, um von neuen Produkten auf RPs umzusteigen.	Eine positive Preiswahrnehmung hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der RPs. Der Preisnachlass eines RPs im Vergleich zu einem neuen Produkt (80 %, 60 %, 40 %, 20 %) steigert die Kaufabsicht, bis er den Preisnachlass von 60 % erreicht.	Es besteht eine schwache positive Korrelation zwischen niedrigen Kosten und der Kaufabsicht für RPs. Andere Faktoren wie Qualität, Vertrauen und Innovation spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung.	Der Preis hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Verbraucher sind nicht bereit, einen Aufpreis für RPs zu zahlen. Premium-Funktionen wie eine längere Qualität und Garantie sowie ein neues Erscheinungsbild erhöhen die Attraktivität und können einen höheren Preis rechtfertigen.

Branche	Elektronikbranche (iPod)	Elektronikbranche (Laptop)	Elektronikbranche (Laptop)	Elektronikbranche (Laptop)	Elektronikbranche (Smartphone)
Physisches Produkt	✓	✓	✓	✓	✓
Risiko-Bezug	x	x	x	✓	x

Anhang 2: Einfluss von Preisnachlässen auf die Kaufabsicht von RPs

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 3: Screen-out und Interviewleitfaden der qualitativen Voruntersuchung

Teil A: Screen-Out

Bevor Sie Ihre Terminwünsche abgeben können, bitten wir Sie, die unten genannten Fragen zu beantworten. Die Fragen beziehen sich auf das **höchst wertigste** Fahrzeug der von Ihnen in den Stammdaten hinterlegten gefahrenen Fahrzeuge. Vielen Dank im Voraus!

1. Sie oder Ihr/-e Lebenspartner/in sind ...

Eigentümer/-in Leasingnehmer/-in Sonstiges: _____

2. Welches Baujahr hat Ihr Fahrzeug?

2023 oder 2022 2021 oder 2020 2019 oder 2018 2017 oder älter

3. Was war der ungefähre Neupreis Ihres Fahrzeugs?

bis 40.000 Euro 40.001 bis 60.000 Euro 60.001 bis 80.000 Euro
 80.001 bis 100.000 Euro über 100.000 Euro

Teil B: Interviewleitfaden

Wahrgenommene Risiken beim Kauf eines Remanufactured Products (RPs)

1. Spiegelt sich Nachhaltigkeit in Ihrem Alltag wider? Wenn ja, können Sie Beispiele nennen?
2. Haben Sie Vertrauen in die aktuell verfügbaren nachhaltigen Autos?
3. Haben Sie beim Kauf Ihres Autos auf Nachhaltigkeit geachtet? Und warum?
4. Wie gestaltet sich Ihre Zahlungsbereitschaft in Bezug auf nachhaltige Fahrzeuge?
5. Sind Sie bereits mit dem Begriff Remanufacturing vertraut? Wenn ja, was verstehen Sie unter dem Begriff? Können Sie ihn für mich definieren?
6. Haben Sie bereits Erfahrungen mit Remanufactured Products gemacht? Wenn ja, in welcher Branche und mit welchem Produkt? Könnten Sie Beispiele nennen?
7. Wären Sie bereit, ein Remanufactured Automobil zu kaufen? Wenn ja, warum?
8. Sehen Sie Risiken beim Kauf eines Remanufactured Automobils? Wenn ja, welche?

Einfluss eines Preisnachlasses auf die wahrgenommenen Risiken eines RPs

1. Welche Faktoren beeinflussen Ihre Kaufabsicht eines Remanufactured Automobils?
2. Wie würde sich Ihre Zahlungsbereitschaft für ein Remanufactured Automobil im Vergleich zu einem brandneuen Fahrzeug gestalten?
3. Welche Faktoren können Ihre Zahlungsbereitschaft für ein Remanufactured Automobil erhöhen, und warum?
4. Wie wirkt sich ein Preisnachlass auf Ihre Wahrnehmung der zuvor genannten Risiken aus?

Einfluss der kontinuierlichen Individualisierung auf die wahrgenommenen Risiken eines RPs

1. Wie definieren Sie den Begriff Individualisierung und welche Bedeutung hat er für Sie?
2. Haben Sie bereits Erfahrungen mit individualisierten Produkten gemacht?
3. Haben Sie Ihr Fahrzeug beim Kauf individualisiert? Wenn ja, warum?
4. Wie zufrieden sind Sie mit den angebotenen Optionen zur Individualisierung Ihres Autos?
5. Wie wichtig ist für Sie die Möglichkeit der Individualisierung beim Kauf eines Autos?
6. Sind Sie bereit, für ein individualisiertes Fahrzeug einen höheren Preis zu bezahlen?
7. Inwiefern hat die kontinuierliche Individualisierung Auswirkungen auf die Wahrnehmung der zuvor genannten Risiken?
8. Inwiefern beeinflusst die kontinuierliche Individualisierung Ihre Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft?
9. In welchem Rhythmus würden Sie gerne eine kontinuierliche Individualisierung vornehmen?

Teil C: Personenbezogene Daten

Einleitung und Fragen zu den soziodemografischen Daten

Um weitere Informationen zu sammeln, bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und nur für Forschungszwecke verwendet.

1. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- männlich weiblich divers

2. In welche Altersgruppe fallen Sie?

- 20-30 Jahre 31-40 Jahre 41-50 Jahre 51-60 Jahre 61-70 Jahre

3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie erreicht?

- Hauptschulabschluss Realschulabschluss
 Abitur/ Fachabitur Bachelorabschluss
 Masterabschluss/ Magister/ Diplom Promotion
 Anderer Abschluss: _____ Kein formaler Abschluss

4. In welchem Beruf arbeiten Sie derzeit? _____

5. Fragen zum Luxussegment

Bei Ihrer Registrierung für das Interview haben Sie ein oder mehrere Fahrzeuge als Ihr aktuell genutztes Fahrzeug angegeben. Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf das Fahrzeug mit dem höchsten Wert unter den angegebenen Fahrzeugen.

5.1. Sie oder Ihr/-e Lebenspartner/-in sind ...

- Eigentümer/-in Leasingnehmer/-in Sonstiges: _____

5.2. Welches Baujahr hat Ihr Fahrzeug?

- 2023 oder 2022 2021 oder 2020 2019 oder 2018 2017 oder älter

5.3. Was war der ungefähre Neupreis Ihres Fahrzeugs?

- bis 40.000 Euro 40.001 bis 60.000 Euro 60.001 bis 80.000 Euro
 80.001 bis 100.000 Euro über 100.000 Euro

5.4. Welche Marke hat Ihr Fahrzeug?

- BMW Mercedes-Benz Audi Porsche Andere: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserem Interview!

Anhang 3: Screen-out und Interviewleitfaden der qualitativen Vorstudie

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 4: Soziodemografische Daten der qualitativen Voruntersuchung

Code	Geschlecht	Altersgruppe	Bildungsabschluss	Tätigkeit
E01	weiblich	20-30	Bachelor	Beamtin
E02	weiblich	51-60	Abitur	Sekretärin
E03	weiblich	41-50	Master	Juristin
E04	männlich	61-70	Bachelor	Rentner
E05	weiblich	61-70	Hauptschule	Rentnerin
E06	männlich	61-70	Master	Immobilienmakler
E07	weiblich	61-70	Staatsexamen	Rentnerin
E08	männlich	20-30	Abitur	Pilot
E09	männlich	61-70	Master	Rentner
E10	männlich	61-70	Promotion	Rentner
E11	männlich	61-70	Abitur	Rentner
E12	männlich	20-30	Master	Maschinenbauingenieur
E13	männlich	61-70	Realschule	Rentner
E14	weiblich	31-40	Abitur	Laborantin
E15	männlich	61-70	Master	Rentner
E16	weiblich	20-30	Ausbildung	Grafikerin
E17	männlich	20-30	Bachelor	Vertriebsmitarbeiter
E18	männlich	31-40	Master	Pharmareferent
E19	weiblich	41-50	Staatsexamen	Rechtsanwältin
E20	weiblich	31-40	Master	Grafikerin
E21	männlich	31-40	Ausbildung	Geschäftsführer
E22	männlich	51-60	Abitur	Filmemacher
E23	männlich	20-30	Abitur	Student
E24	weiblich	41-50	Master	Psychologische Beratung
E25	weiblich	41-50	Abitur	Verwaltung Facharbeiterin
E26	männlich	61-70	Realschule	Rentner
E27	weiblich	51-60	Master	IT
E28	männlich	51-60	Master	Beratung Finanzdienstleistung
E29	männlich	20-30	Bachelor	Projektmanager
E30	männlich	20-30	Abitur	Ausbildung Fluglotse
E31	männlich	61-70	Promotion	Geschäftsführer
E32	männlich	31-40	Abitur	Geschäftsführer
E33	männlich	61-70	Abitur	Immobilienberater
E34	weiblich	31-40	Bachelor	Projektleiterin
E35	weiblich	51-60	Magister	Teamleiterin Kundenservice
E36	männlich	20-30	Master	Immobilieninvestment
E37	männlich	61-70	Diplom	Rentner
E38	weiblich	31-40	Master	Kostenmanager
E39	weiblich	41-50	Diplom	Ingenieurin
E40	männlich	61-70	Meister	Rentner
E41	weiblich	41-50	Hauptschule	Fremdsprachenlehrerin

Anhang 4: Soziodemografische Daten der Probanden

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 5: Kodierleitfaden der qualitativen Voruntersuchung

Teil A: Wahrgenommene Risiken beim Kauf eines remanufactured Product (RPs)		
Leistungsrisiko	P01: „Wenn es jetzt nach zehn Jahren 10.000 Kilometer hat, hast du (ein) Qualitätsverlust.“	33
Zeitrisko	P41: „[...] (wenn man) jede drei Monate in die Werkstatt muss, das wäre ganz schrecklich.“	5
Physisches Risiko	P02: „Nachhaltigkeit bitte nicht zulasten der Sicherheit.“	31
Finanzielles Risiko	P13: „Na ja, sechs Jahre (hat man ein) Auto und dann kommen die Reparaturen, das heißt dann wird es teurer.“	9
Soziales Risiko	P34: „[...] dass man auf Anhieb sieht, dass es kein neues Fahrzeug ist und mir die Ästhetik nicht mehr zuspricht.“	18
Ressourcenrisiko	P37: „Wenn nur höhere Gewinnspannen beim Hersteller entstehen, [...] dann lieber neu.“	4
Psychologisches Risiko	P34: „Da hätte ich kein gutes Gefühl dabei.“	17
PreisLeistungsverhältnis	P09: „Das ist immer die Kosten-Nutzen-Frage.“	24
Markenvertrauen	P24: „Das wäre eine Vertrauensfrage. Ich würde das nur von Mercedes kaufen.“	8
Teil B: Einfluss eines Preisnachlasses auf die wahrgenommenen Risiken eines RAs		
Leistungsrisiko	P32: „Qualität hat ihren Preis, [...] es kostet mehr (aber) ist mehr Qualität [...].“	3
Zeitrisko	P41: „[...] ein Auto, das 4.000 Euro kostet und gebraucht ist, da weiß ich schon Bescheid, ich muss jede, vielleicht, sechs Monate in die Werkstatt gehen, um etwas zu reparieren oder zu verbessern. Aber mit den Preisen von Mercedes-Benz, würde ich das nicht erwarten.“	1
Finanzielles Risiko	P05: „Da würde ich dann nicht so ein großes finanzielles Risiko eingehen.“	2
Ressourcenrisiko	P09: „Der Marktpreis für ein Produkt liegt irgendwo bei 100 €. [...] Wenn es einer für 30 € verkauft, ist natürlich die Frage, ob das irgendwo vom Lastwagen gefallen ist.“	1
Psychologisches Risiko	P32: „Wenn es exorbitant mehr kostet, hätte ich das Gefühl, ich werde über den Tisch gezogen.“	2
Preisnachlass	P10: „Ein prozentualer Abschlag von ungefähr 20 % muss dann schon drin sein.“	17
Teil C: Einfluss der kontinuierlichen Individualisierung auf die wahrgenommenen Risiken eines RAs		
Leistungsrisiko	P36: „[...] die Qualitätswahrnehmung steigt, wenn man es individualisieren kann.“ P02: „[...] das wäre wirklich etwas ganz Individuelles.“	3
Zeitrisko	P34: „[...] , dass ich die aktuellen Lieferzeiten tragen kann.“ P20: „Wenn es bedeutet, dass ich den Artikel schneller bekomme, [...] als ein neues Produkt.“	7
Physisches Risiko	P28: „[...] , z.B. durch Sicherheitsfeatures, die man dann später dazunehmen kann.“	2
Finanzielles Risiko	P08: „Ja [...] , weil es auf Langzeit gesehen günstiger ist [...] , weil ich habe dieses Auto länger, weil ich da modular einfach Teile	4

	auswechseln kann.“ P33: „Wenn es das Ausstattungsmerkmal für mich wert ist, bin ich bereit, einen Aufpreis zu bezahlen.“	
Soziales Risiko	P37: „[...] (es könnte) mir ein besseres Image gewähren, da es immer aktuell ist [...].“ P19: „Die Freunde, die ständig neue Fahrzeuge bekommen, zeigen das dann auch. [...] es wäre schon schön, wenn ich gewisse Komponenten einfach einbauen könnte.“	3
Ressourcenrisiko	P36: „[...] man denkt es handelt sich um ein besseres Produkt [...] eine fertige Idee.“ P27: „Es ist nicht mehr nachhaltig, wenn ich alles ersetze.“	4
Psychologisches Risiko	P32: „Jetzt geht es mir deutlich besser, weil es ein komplett neues Auto wäre.“ P37: „[...] da kommen keine kognitiven Dissonanzen auf und ich fühle mich wohl damit.“	4
Produktaspekt und Individualisierungsgrad	P18: „Es ist ein Mittelding aus beidem (Funktion und Ästhetik) von der Priorität her.“ P04: „[...] alle zwei Jahre, weil ich schon gerne immer neue Innovationen habe, je länger sie ein Auto fahren, desto schwieriger wird es. Es sei denn, es wird nachträglich möglich.“	2

Anhang 5: Kodierleitfaden der qualitativen Vorstudie

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 6: Zeitplan des Promotionsvorhabens

Aufgabe	Beschreibung	Datum	Fortschritt
Literaturrecherche	Erarbeitung der Problemstellung, Durchführung einer umfassenden Literaturanalyse mit Exzerpieren und Verwaltung, Entwicklung von Hypothesen sowie Gestaltung des Methodendesigns.	01.01.2022 - 01.02.2023	100 %
Vorstudie	Entwicklung des Interviewleitfadens, Auswahl der Stichprobe, Durchführung von Pilotinterviews, Datensammlung, Transkription, Datenanalyse, Qualitätssicherung und Anpassung der Hypothesen.	01.03.2023 - 01.10.2023	100 %
Hauptstudie	Fragebogenentwicklung, Stichprobenauswahl, Pretests, Datenerhebung und -analyse, Qualitätssicherung und Reflexion — Studienstart: 20.05.24.	01.11.2023 - 30.06.2023	50 %
Schreiben & Korrektur	Erstellung einer Monografie und eines wissenschaftlichen Papiers, Korrekturlesen und Veröffentlichung.	01.07.2024 - 31.12.2024	10 %
Ergebnis			60 %

Anhang 6: Zeitplan des Promotionsvorhabens

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 7: Herleitung der einzelnen Hypothesen

Hypothese 1		
Grundlage	einmalige Individualisierung	kontinuierliche Individualisierung
TPR	+	++
Qualitative Vorstudie	+	++
Annahme	+	++

H1: Kontinuierliche Individualisierung hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von remanufactured-/ neuen Produkten.		
Hypothese 2		
Grundlage	einmalige Individualisierung	kontinuierliche Individualisierung
TPR	+	++
Qualitative Vorstudie	+	++
Annahme	+	++
H2: Kontinuierliche Individualisierung hat einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von remanufactured-/ neuen Produkten.		
Hypothese 3		
Grundlage	einmalige Individualisierung	kontinuierliche Individualisierung
TPR	+	++
Qualitative Vorstudie	+	++
Annahme	+	++
H3: Zahlungsbereitschaft hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von remanufactured-/ neuen Produkten.		

Anhang 7: Herleitung der einzelnen Hypothesen

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 8: Fragenkatalog der quantitativen Datenerhebung**Teil A: Einleitung:**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Diese Studie ist Teil eines Forschungsprojekts an der Universität Bremen. Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt Ihre persönliche Meinung. Im Rahmen der Studie werden keine Daten erfasst, die eine eindeutige Identifikation Ihrer Person ermöglichen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Teil B: Screen-Out

1. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- männlich weiblich divers

2. In welche Altersgruppe fallen Sie?

- 20-30 Jahre 31-40 Jahre 41-50 Jahre 51-60 Jahre 61-70 Jahr

3. Bitte wählen Sie aus den folgenden Kategorien aus, in welche Ihr netto Haushaltsnettoeinkommen (alle Einkommen inkl. Ihrem, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung) jährlich fällt:

- weniger als 50.000 Euro 50.001-80.000 Euro 80.001-110.000 Euro
 110.001-140.000 Euro 140.001-170.000 Euro 170.001-200.000 Euro
 mehr als 200.001 Euro

4. Besitzen Sie einen Führerschein?

- ja nein

5. Denken Sie an Ihren nächsten Fahrzeugkauf. Was kommt für Sie in Frage?

- Neuwagen Gebrauchtwagen (bis zu 2 Jahre alt bei Kaufdatum)
 Gebrauchtwagen (älter als 2 Jahre)
 Ich plane nicht innerhalb der nächsten 5 Jahre ein Auto zu kaufen

6. Zu welcher Art der Fahrzeugbeschaffung tendieren Sie?

- Kauf Leasing Sonstiges

Teil C: Szenario-Beschreibungen

Experimentalgruppen 1 und 2

Im weiteren Verlauf dieser Befragung soll es um **Remanufacturing** bei **Mercedes-Benz** gehen.

Bitte lesen Sie sich die Hintergrundinformationen aufmerksam durch, bevor Sie auf „Weiter“ klicken.

- Mercedes-Benz plant bis **2035** eine **umweltfreundliche** Produktion und bietet daher **remanufactured Automobile** an.
- Diese bestehen zu 95 % aus einem **wiederhergestellten Kern** und erfüllen die **Sicherheits-** und **Qualitätsstandards** eines Neufahrzeugs, inklusive **Neuwagengarantie** und deutlicher Kennzeichnung.
- Um den Remanufacturing-Prozess, einschließlich Demontage, Reinigung, Aufbereitung und Montage zu ermöglichen, sind die Produkte **modular** gestaltet.
- Remanufactured Automobile gelten als umweltfreundlich, da sie unter anderem **70 % weniger Rohstoffe** und **85 % weniger Energie** im Vergleich zu Neufahrzeugen verbrauchen.
- Mercedes-Benz möchte seinen Probanden stets **individuelle Fahrzeuge** bei der Kaufentscheidung anbieten. Daher ermöglicht die Marke die **Individualisierung der remanufactured Automobile** nach persönlichen Wünschen.

Bitte klicken Sie auf "**Weiter**", um sich die **remanufactured S-Klasse 580 e 4MATIC Limousine** im Online-Shop von Mercedes-Benz anzusehen.

Kontrollgruppe 1

Im weiteren Verlauf dieser Befragung soll es um **Remanufacturing** bei **Mercedes-Benz** gehen.

Bitte lesen Sie sich die Hintergrundinformationen aufmerksam durch, bevor Sie auf „Weiter“ klicken.

- Mercedes-Benz plant bis **2035** eine **umweltfreundliche** Produktion und bietet daher **remanufactured Automobile** an.
- Diese bestehen zu 95 % aus einem **wiederhergestellten Kern** und erfüllen die **Sicherheits-** und **Qualitätsstandards** eines Neufahrzeugs, inklusive **Neuwagengarantie** und deutlicher Kennzeichnung.
- Um den Remanufacturing-Prozess, einschließlich Demontage, Reinigung, Aufbereitung und Montage zu ermöglichen, sind die Produkte **modular** gestaltet.
- Remanufactured Automobile gelten als umweltfreundlich, da sie unter anderem **70 % weniger Rohstoffe** und **85 % weniger Energie** im Vergleich zu Neufahrzeugen verbrauchen.

Bitte klicken Sie auf "**Weiter**", um sich die **remanufactured S-Klasse 580 e 4MATIC Limousine** im Online-Shop von Mercedes-Benz anzusehen.

Experimentalgruppe 3 und 4

Im weiteren Verlauf dieser Befragung soll es um den **Online-Shop** von **Mercedes-Benz** gehen.

Bitte lesen Sie sich die Hintergrundinformationen aufmerksam durch, bevor Sie auf „Weiter“ klicken.

- Mercedes-Benz plant bis **2035** eine **umweltfreundliche** Produktion und bietet daher **modulare Fahrzeuge** an.
- Um seinen Probanden stets **individuelle Fahrzeuge** bei der Kaufentscheidung anzubieten, ermöglicht die Marke die **Individualisierung dieser Fahrzeuge** nach persönlichen Wünschen.

Bitte klicken Sie auf "**Weiter**", um sich die **S-Klasse 580 e 4MATIC Limousine** im Online-Shop von

Kontrollgruppe 2

Im weiteren Verlauf dieser Befragung soll es um den **Online-Shop** von **Mercedes-Benz** gehen.

Bitte klicken Sie auf "**Weiter**", um sich die **S-Klasse 580 e 4MATIC Limousine** im Online-Shop von Mercedes-Benz anzusehen.

Teil D: Präsentation der Stimuli

Hinweis 1 zum ersten Stimulus in den Experimentalgruppen: Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie auf den blauen "Weiter zur Individualisierung" Button geklickt haben, woraufhin Informationen zu den unterschiedlichen Individualisierungsoptionen angezeigt wurden.

Hinweis 2 zum zweiten Stimulus in den Experimentalgruppen: Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie auf den blauen "Details zur Individualisierung", Button geklickt haben, woraufhin Informationen zur Individualisierung des Fahrzeugdisplays im Bereich Multimedia angezeigt wurden.

Hinweis 3 zum dritten Stimulus in den Experimentalgruppen: Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie auf den blauen (1) "einmalige Individualisierung" / (2) „kontinuierliche Individualisierung alle 2 Jahre" Button geklickt haben, woraufhin Informationen zur Preisübersicht bei Mercedes-Benz angezeigt wurden.

Teil E: Variablen**Abhängige Variablen****Kaufintention**

Falls ich ein remanufactured Automobil kaufen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, eines von Mercedes-Benz zu kaufen, ...

Skala (7-stufige Likert Skala)

- 1 = sehr niedrig
 7 = sehr hoch
 Keine Angabe

<p>Die Wahrscheinlichkeit, dass ich in Betracht ziehe, ein remanufactured Automobil von Mercedes-Benz zu kaufen, ist ...</p> <p>Die Wahrscheinlichkeit, dass ich ein remanufactured Automobil von Mercedes-Benz kaufen würde, ist ...</p> <p>Globalimage Ich finde die Marke Mercedes-Benz gut. Ich mag die Marke Mercedes-Benz. Mir ist die Marke Mercedes-Benz sympathisch.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Mediator Variable Preisnachlass Inwiefern stimmen Sie zu, dass der Preisnachlass Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
Teil F: Checks	
<p>Aufmerksamkeits-Check Welche Marke hat der Online-Shop, der in dieser Studie gezeigt wurde?</p>	<p><input type="checkbox"/> Tesla <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz <input type="checkbox"/> Porsche <input type="checkbox"/> Ich weiß es nicht</p>
<p>Manipulations-Check Die im Online-Shop von Mercedes-Benz gezeigte S-Klasse 580 e 4MATIC Limousine kann (1) einmalig individualisiert werden (2) kontinuierlich individualisiert werden und über den gesamten Produktlebenszyklus an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Relevanz des Fahrzeugaspekts mit kontinuierlicher Individualisierung Angenommen, Sie planen den Kauf eines Fahrzeugs. Wie wichtig ist es Ihnen, dass die folgenden Fahrzeugaspekte kontinuierlich individualisierbar sind? Das bedeutet, dass sie nicht nur einmalig beim Kauf des Fahrzeugs, sondern alle zwei Jahre erneut an Ihre Wünsche angepasst werden können und damit stets im Trend bleiben.</p> <p>Bitte verteilen Sie insgesamt 100 Punkte auf die genannten Fahrzeugaspekte und priorisieren Sie die für Sie wichtigsten. Bei geringer Bedeutung können Sie auch 0 Punkte vergeben.</p>	<p>100-Punkte Bewertungssystem</p> <p>Motorisierung (Batteriereichweite) _____ Punkte Lackierung _____ Punkte Sitze _____ Punkte Display _____ Punkte Bremsen _____ Punkte</p>
<p>Realismus-Check Die beschriebene Einkaufssituation war realistisch. Ich hatte keine Schwierigkeiten, mir die Einkaufssituation vorzustellen.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>

Teil G: Kontrollvariablen	
<p>Markenvertrautheit Bitte geben Sie an, wie vertraut Sie mit der Marke Mercedes-Benz sind.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Überhaupt nicht vertraut <input type="checkbox"/> 7 = Sehr vertraut <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Produktkenntnisse Ich war bereits mit dem Konzept des Remanufacturings vertraut, bevor Sie Ihre grundlegende Einführung durchführten. Ich bin vertraut mit der Leistung und den Merkmalen von remanufactured Automobilen. Ich kenne das Preisniveau von remanufactured Automobilen. Ich kenne die Qualitätsgarantie von remanufactured Automobilen.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Produkt-Involvement Ich halte remanufactured Automobile für wichtig.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Wahrgenommenes Risiko Ich befürchte, dass die Qualität und die Sicherheit eines remanufactured Automobils nicht so gut ist wie die eines brandneuen Autos, so dass es Sicherheitsrisiken geben kann. Ich befürchte, dass ein remanufactured Automobil nicht so gut funktioniert wie ein brandneues Auto, so dass es Sicherheitsrisiken geben kann. Ich befürchte, dass der Kauf eines remanufactured Automobil keine gute Investition ist. Ich befürchte, dass ich häufiger zur Reparatur in die Werkstatt muss, wenn ich ein remanufactured Automobil verwende. Da der Markt für das Remanufacturing derzeit nicht gut reguliert ist, befürchte ich, dass minderwertige remanufactured Automobile verkauft werden könnten. Ich habe Angst, dass andere mich auslachen, wenn ich ein remanufactured Automobil fahre. Das remanufactured Automobil lässt mich psychisch unwohl fühlen und gibt mir ein Gefühl unerwünschter Angst.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Wahrgenommene Vorteile Der Kauf eines remanufactured Automobils kann die Anschaffungskosten senken.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu</p>

<p>Der Kauf eines remanufactured Automobils kann zu Ressourcen- und Energieeinsparungen führen.</p> <p>Der Kauf eines remanufactured Automobils kann die schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt verringern.</p>	<input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe
<p>Umweltbewusstsein Umweltbezogene Themen sind für mich sehr wichtig.</p> <p>Die zunehmende Zerstörung der Umwelt ist ein ernstes Problem.</p> <p>Wir tun in diesem Land nicht genug, um die Umwelt zu schützen.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Verständlichkeit der Botschaft Der Online-Shop von Mercedes-Benz hat mich verwirrt, als ich ihn angesehen habe.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Gefallen des Online-Shops Der gezeigte Online-Shop ...</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Gefällt mir überhaupt nicht <input type="checkbox"/> 7 = Gefällt mir sehr <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Gefallen des Produktes Das gezeigte Produkt ...</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Gefällt mir überhaupt nicht <input type="checkbox"/> 7 = Gefällt mir sehr <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Angemessenheit des Preises Der Preis für den Mercedes-Benz der S-Klasse 580 e 4MATIC Limousine ist angemessen.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
<p>Markenvertrauen zur Marke Mercedes-Benz Ich vertraue dieser Marke.</p>	<p>Skala (7-stufige Likert Skala) <input type="checkbox"/> 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 7 = Ich stimme voll und ganz zu <input type="checkbox"/> Keine Angabe</p>
Teil H: Soziodemografische Daten	
<p>1. Welchen Bildungsabschluss haben Sie erreicht?</p> <p> <input type="checkbox"/> (noch) kein(en) formalen Abschluss <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss <input type="checkbox"/> Lehre/ Berufsausbildung <input type="checkbox"/> Abitur/ Fachabitur <input type="checkbox"/> Bachelorabschluss <input type="checkbox"/> Masterabschluss <input type="checkbox"/> Promotion <input type="checkbox"/> Anderer Abschluss </p> <p>2. Bitte wählen Sie aus den folgenden Kategorien aus, in welche Ihr netto Haushaltsnettoeinkommen (alle Einkommen inkl. Ihrem, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung) jährlich fällt:</p> <p> <input type="checkbox"/> weniger als 50.000 Euro <input type="checkbox"/> 50.001-80.000 Euro <input type="checkbox"/> 80.001-110.000 Euro <input type="checkbox"/> 110.001-140.000 Euro <input type="checkbox"/> 140.001-170.000 Euro <input type="checkbox"/> 170.001-200.000 Euro <input type="checkbox"/> mehr als 200.001 Euro </p>	

3. Sie sind momentan ...

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vollzeitbeschäftigt | <input type="checkbox"/> Teilzeitbeschäftigt | <input type="checkbox"/> Rentner/-in, Pensionär/-in |
| <input type="checkbox"/> Arbeitslos | <input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann | <input type="checkbox"/> Auszubildende/-r |
| <input type="checkbox"/> Schüler/-in, Student/-in | <input type="checkbox"/> Sonstiges | |

4. In welcher Region Deutschlands leben Sie?

- | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Süden | <input type="checkbox"/> Westen | <input type="checkbox"/> Osten | <input type="checkbox"/> Norden |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|

Teil I: Verabschiedung

Lesen Sie bitte den unteren Text genau durch und beantworten Sie die darauffolgende Frage vollständig. Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass das gezeigte Beispiel rein fiktiver Natur ist. Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und steht in keinerlei Zusammenhang mit der Marke Mercedes-Benz. Haben Sie die obere Information zur Kenntnis genommen?

- Ich habe diese Information zur Kenntnis genommen.

Anhang 10: Fragenkatalog der quantitativen Datenerhebung

Quelle: Eigene Darstellung.

8. Literaturverzeichnis

- Abbey/J. Blackburn/V. R. Guide* (2015), Optimal pricing for new and remanufactured products, *Journal of Operations Management*.
- ABBEY, J. D./KLEBER, R./SOUZA, G. C./VOIGT, G. (2017), The Role of Perceived Quality Risk in Pricing Remanufactured Products, *Production and Operations Management*, 26. Jg., Nr. 1, S. 100–115.
- ABBEY, J. D./MELOY, M. G./BLACKBURN, J./GUIDE, V. D. R. (2015), Consumer Markets for Remanufactured and Refurbished Products, *California Management Review*, 57. Jg., Nr. 4, S. 26–42.
- ADRIAN, K./*Pengji Wang* (2020), Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia, *Journal of Cleaner Production*, S. 1–28.
- AJZEN, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50. Jg., Nr. 2, S. 179–211.
- ARREDONDO-SOTO, K. C./JIMÉNEZ-ZARAGOZA, A./MIRANDA-ACKERMAN, M. A./BLANCO-FERNÁNDEZ, J./GARCÍA-LECHUGA, A./HERNÁNDEZ-ESCOBEDO, G./GARCÍA-ALCARAZ, J. L. (2022), Design and Repair Strategies Based on Product–Service System and Remanufacturing for Value Preservation, *Sustainability*, 14. Jg., Nr. 14, S. 3–19.
- ATASU, A./SARVARY, M./VAN WASSENHOVE, L. N. (2008), Remanufacturing as a Marketing Strategy, *Management Science*, 54. Jg., Nr. 10, S. 1731–1746.
- BACILE, T. J./YE, C./SWILLEY, E. (2014), From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication, *Journal of Interactive Marketing*, 28. Jg., Nr. 2, S. 117–133.
- BRITISH STANDARDS INSTITUTION (2023), ISO 8887-2:2023. Technical product documentation - Design for manufacturing, assembling, disassembling and end-of-life processing, in: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:8887:-2:ed-1:v1:en>, abgerufen am 30.09.2023.
- BRUHN et al. (2020), *Marketing Weiterdenken*, Wiesbaden.

- BUNDGAARD, A. M./HUULGAARD, R. D. (2019), Luxury products for the circular economy? A case study of Bang & Olufsen, *Business Strategy and the Environment*, 28. Jg., Nr. 5, S. 699–709.
- CONFENTE, I./RUSSO, I./PEINKOFER, S./FRANKEL, R. (2021), The challenge of remanufactured products: the role of returns policy and channel structure to reduce consumers' perceived risk, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51. Jg., Nr. 4, S. 350–380.
- DAVID et al. (2015), *Remanufacturing Market Study*. For Horizon 2020, grant agreement No 645984.
- Ellen MacArthur Foundation* (2013), *Towards the Circular Economy. Economic and business rationale for an accelerated transition*, Nr. 1, S. 7–22.
- EUROPEAN ASSOCIATION OF AUTOMOTIVE SUPPLIERS (2016), *Remanufacturing Associations Agree on International Industry Definition*, in: <https://clepa.eu/mediaroom/remanufacturing-associations-agree-international-industry-definition/>, abgerufen am 30.09.2023.
- FRANKE, N./HADER, C. (2014), Mass or Only “Niche Customization”? Why We Should Interpret Configuration Toolkits as Learning Instruments, *Journal of Product Innovation Management*, 31. Jg., Nr. 6, S. 1214–1234.
- FRANKE, N./KEINZ, P./STEGER, C. J. (2009), Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?, *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 5, S. 103–121.
- FRANKE, N./PILLER, F. (2004), Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market, *Journal of Product Innovation Management*, 21. Jg., Nr. 6, S. 401–415.
- FRIDAYS FOR FUTURE (2023), *Startseite | Fridays for Future*, in: <https://fridaysforfuture.de/>, abgerufen am 27.09.2023.
- FUCHS, C./PRANDELLI, E./SCHREIER, M. (2010), The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand, *Journal of Marketing*, 74. Jg., Nr. 1, S. 65–79.

- GAUR, J./AMINI, M./BANERJEE, P./GUPTA, R. (2015), Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18. Jg., Nr. 1, S. 30–47.
- GROCHOLSKI (2023), *Transkripte der Experteninterviews*.
- GUIDE, V. D. R./VAN WASSENHOVE, L. N. (2009), The Evolution of Closed-Loop Supply Chain Research, *Operations Research*, 57. Jg., Nr. 1, S. 10–18.
- GUIDE JR., V. D. R./LI, J. (2010), The Potential for Cannibalization of New Products Sales by Remanufactured Products, *Decision Sciences*, 41. Jg., Nr. 3, S. 547–572.
- GULTINAN, J. (2009), Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence, *Journal of Business Ethics*, 89. Jg., S. 19–28.
- HAMZAOU-ESSOUSSI, L./LINTON, J. D. (2014), Offering branded remanufactured/recycled products: at what price?, *Journal of Remanufacturing*, 4. Jg., Nr. 1, S. 1–15.
- HAZEN, B. T./OVERSTREET, R. E./JONES-FARMER, L. A./FIELD, H. S. (2012), The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products, *International Journal of Production Economics*, 135. Jg., Nr. 2, S. 781–790.
- HILDEBRAND, C./HÄUBL, G./HERRMANN, A. (2014), Product Customization via Starting Solutions, *Journal of Marketing Research*, 51. Jg., Nr. 6, S. 707–725.
- HU, S. J./KO, J./WEYAND, L./ELMARAGHY, H. A./LIEN, T. K./KOREN, Y./BLEY, H./CHRYSSOLOURIS, G./NASR, N./SHPITALNI, M. (2011), Assembly system design and operations for product variety, *CIRP Annals*, 60. Jg., Nr. 2, S. 715–733.
- HUNKA, A. D./LINDER, M./HABIBI, S. (2021), Determinants of consumer demand for circular economy products. A case for reuse and remanufacturing for sustainable development, *Business Strategy and the Environment*, 30. Jg., Nr. 1, S. 535–550.
- JIMÉNEZ-PARRA, B. R. S./VICENTE-MOLINA, M. A. (2013), Analysing the Purchase Intention of Spanish Consumer A Study about Remanufactured Products, S. 560–567.

- KABEL, D./ELG, M./SUNDIN, E. (2021), Factors Influencing Sustainable Purchasing Behaviour of Remanufactured Robotic Lawn Mowers, *Sustainability*, 13. Jg., Nr. 4, S. 1–16.
- KUAH, A. T./WANG, P. (2020), Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia, *Journal of Cleaner Production*, 247. Jg., Nr. 3, S. 119097.
- KUß et al. (2018), *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse*, 6. Aufl., Wiesbaden, Heidelberg.
- LAMNEK/KRELL (2016), *Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Material*, 6. Aufl., Weinheim, Basel.
- LUND, R. T. (1984), *Remanufacturing. The Experience of the United States and Implications for Developing Countries*, World Bank Technical Paper, 1-28.
- MATSUMOTO, M./CHINEN, K./ENDO, H. (2018a), Paving the way for sustainable remanufacturing in Southeast Asia: An analysis of auto parts markets, *Journal of Cleaner Production*, 205. Jg., S. 1029–1041.
- MATSUMOTO, M./CHINEN, K./ENDO, H. (2018b), Remanufactured auto parts market in Japan: Historical review and factors affecting green purchasing behavior, *Journal of Cleaner Production*, 172. Jg., S. 4494–4505.
- MICELI, G. “./RAIMONDO, M. A./FARACE, S. (2013), Customer Attitude and Dispositions Towards Customized Products: The Interaction Between Customization Model and Brand, *Journal of Interactive Marketing*, 27. Jg., Nr. 3, S. 209–225.
- MICHAUD, C./LLERENA, D. (2010), Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products, *Business Strategy and the Environment*, 20. Jg., Nr. 6, S. 408–420.
- MILIOS, L./MATSUMOTO, M. (2019), Consumer Perception of Remanufactured Automotive Parts and Policy Implications for Transitioning to a Circular Economy in Sweden, *Sustainability*, 11. Jg., Nr. 22, S. 3–15.
- MIYAKE, M. (2010), Convergence theorems of willingness-to-pay and willingness-to-accept for nonmarket goods, *Social Choice and Welfare*, 34. Jg., Nr. 4, S. 549–570.

- MOREAU, P./PRANDELLI, E./SCHREIER, M. (2021), Customization in Luxury Brands: Can Valentino Get Personal?, *Journal of Marketing Research*, S. 1–11.
- NYADZAYO, M. W./CASIDY, R./THAICHON, P. (2020), B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services, *Industrial Marketing Management*, 85. Jg., S. 197–208.
- OVCHINNIKOV, A. (2011), Revenue and Cost Management for Remanufactured Products, *Production and Operations Management*, 20. Jg., Nr. 6, S. 824–840.
- PILLER, F. T. (2004), Mass Customization: Reflections on the State of the Concept, *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16. Jg., Nr. 4, S. 313–334.
- PINE, B. J. (1993), Mass customizing products and services, *Planning Review*, 21. Jg., Nr. 4, S. 6–55.
- QU, Y./LIU, Y./GUO, L./ZHU, Q./TSENG, M. (2018), Promoting remanufactured heavy-truck engine purchase in China: Influencing factors and their effects, *Journal of Cleaner Production*, 185. Jg., S. 86–96.
- ROLF et al. (2022), Sustainability Sector index 2022. From ambition to action.
- SAKAO, T./SUNDIN, E. (2019), How to Improve Remanufacturing?—A Systematic Analysis of Practices and Theories, *Journal of Manufacturing Science and Engineering*, 141. Jg., Nr. 2.
- SHIM, S./EASTLICK, M. A./LOTZ, S. L./WARRINGTON, P. (2001), An online prepurchase intentions model, *Journal of Retailing*, 77. Jg., Nr. 3, S. 397–416.
- SINGHAL, D./TRIPATHY, S./JENA, S. K. (2019), Acceptance of remanufactured products in the circular economy: an empirical study in India, *Management Decision*, 57. Jg., Nr. 4, S. 953–970.
- SUBRAMANIAN, R./SUBRAMANYAM, R. (2012), Key Factors in the Market for Remanufactured Products, *Manufacturing & Service Operations Management*, 14. Jg., Nr. 2, S. 315–326.
- TAYLOR, J. W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38. Jg., Nr. 2, S. 1–60.

- WAHJUDI, D./GAN, S. S./TANOTO, Y. Y./WINATA, J. (2020), Drivers and barriers of consumer purchase intention of remanufactured mobile phones: a study on Indonesian consumers, *International Journal of Integrated Supply Management*), 13. Jg., 2/3, S. 178–189.
- WAHJUDI, D./SAN, G. S./ANGGONO, J./TANOTO, Y. Y. (2018), Factors affecting purchase intention of remanufactured short life-cycle products, *International Journal of Business and Society*, 19. Jg., Nr. 2, S. 415–428.
- WANG, S./MA, S. (2023), Is product customization always beneficial in the context of C2M platforms? A signaling theory perspective, *Technological Forecasting and Social Change*, 197. Jg., S. 1–6.
- WANG, Y./WIEGERINCK, V./KRIKKE, H./ZHANG, H. (2013), Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43. Jg., Nr. 10, S. 866–888.
- WIEGAND, N./IMSCHLOSS, M. (2021), Do You Like What You (Can't) See? The Differential Effects of Hardware and Software Upgrades on High-Tech Product Evaluations, *Journal of Interactive Marketing*, 56. Jg., S. 18–40.
- WONG, W. M./ZENG, X.-Y. (2015), Price and quality of remanufactured products related to consumer behaviour, *International Journal of Trade and Global Markets*, 8. Jg., Nr. 1, S. 17–26.
- ZHANG, S./ZHOU, C./LIU, Y. (2020), Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China, *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. Jg., S. 1–8.

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573

E-mail: markstones@uni-bremen.de

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.
