

### **3 Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: Der Konsument aus Sicht der Wissenschaft**

Für die Erklärung eines derart komplexen Phänomens wie das Verbraucherverhalten sind eine Vielzahl von Faktoren heranzuziehen (BAADE, 1988). Es gestaltet sich entsprechend schwierig, dieses System in seiner Gesamtheit zu erfassen: Zu Beginn der Verbraucherborschung wurde das Verhalten der Konsumenten zumeist als irrational, inkonsistent und vollkommen unvorhersagbar betrachtet (KUEHN, 1962). Die Fülle wirksamer Variablen und deren Effekt auf den Verbraucher sowie die Wechselwirkungen untereinander limitieren die Aussagekraft von Totalmodellen. Trotz der teilweise hohen Erklärungskraft sind diese Modelle aufgrund der mangelnden empirischen Überprüfbarkeit gewonnener Erkenntnisse für die praktische Anwendung unbrauchbar (BAADE, 1988; HAUSER, 1994a). Es zeigt sich, dass es „den Konsumenten“ oder „den Verbraucher“ eigentlich nicht gibt, denn es ist kaum möglich, generalisierende Aussagen zu treffen, die für alle Personen und Entscheidungssituationen gleichermaßen zutreffen (HEMPEL, 1966). Daher wird auf partialanalytische Erklärungsversuche ausgewichen. Teilmodelle bilden einen Kompromiß zwischen Erklärungskraft und empirischer Überprüfbarkeit beziehungsweise Umsetzbarkeit (FRICKE, 1996).

Erkenntnisse über das Verhalten der Verbraucher vermitteln verschiedene Wissenschaftszweige. Ökonomen, Psychologen, Soziologen, aber auch Ernährungswissenschaftler, beleuchten den Konsumenten aus verschiedenen Richtungen (HAUSER, 1994a) und steuern in wichtigen Teilbereichen Erklärungsansätze bei (STRECKER et al., 1990). Ein Verbraucherbild kann selbstverständlich nur unter Heranziehung von Informationen aus allen einschlägigen Disziplinen dem Käufer einigermaßen gerecht werden. Beispielhaft sei hier die aus der klassischen Wirtschaftstheorie stammende Vorstellung vom „Homo oeconomicus“ angeführt. Dieses Konstrukt handelt rational: Unter den Prämissen der Nutzenmaximierung und Markttransparenz versucht es, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Frei von Emotionen, nur beschränkt durch Preise und Einkommen, wird der „Homo oeconomicus“ für ein Problem die bestmögliche Lösung finden (KATONA, 1960; WESER, 1976; BAADE, 1988). Obwohl dieser Ansatz mit der Realität scheinbar wenig gemein hat, steuert auch er nützliche Erklärungen für das Verhalten von Konsumenten bei, zum Beispiel die Berücksichtigung von Kosten und Nutzen als Verhaltensdeterminanten.

Im Gegensatz zu den ökonomischen Modellen ziehen die psychologischen Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens vor allem hypothetische Konstrukte, wie Motive, Einstellungen und kognitive Elemente heran, während die Soziologie die Beziehung des Käufers zu seiner Umwelt betrachtet (HAUSER, 1994a). Unter Einbeziehung der verschiedenen Ansätze entstand das Bild des „Homo consumens“, der nur begrenzt vernunftgesteuert handelt und für den CHAMBERLIN schon 1953 eine vollständige Markttransparenz in Abrede stellt. Er handelt unter der Voraussetzung begrenzter Wahrnehmungskapazitäten. Zudem wird ihm ein kognitives Entlastungsstreben unterstellt.

Im folgenden soll die Qualitätswahrnehmung als Teilaspekt des Konsumentenverhaltens genauer betrachtet werden. Hierzu werden empirische Befunde aufgeführt, aber auch einige erklärungskräftige Theorien und Modelle vorgestellt. Dabei kann es nicht das Ziel sein, diese Erkenntnisse zu einer Hypothese zusammenzufassen, vielmehr soll ein möglichst realitätsnahes Bild der Verbraucher aufgezeigt werden, um einen Vergleich mit den im Recht zugrunde gelegten Verbraucherleitbildern zu ermöglichen.

Zunächst wird der Wahrnehmungsprozeß geschildert, wobei dessen physiologische Abläufe sowie Möglichkeiten der Erfassung aufgezeigt werden. Allerdings beeinflussen eine Vielzahl von Variablen diesen Vorgang. Dabei scheint eine vollständige Loslösung vom Gegenstand der Wahrnehmung nicht sinnvoll, vielmehr wird bereits auf einzelne Aspekte der Merkmalerfassung bei Lebensmitteln eingegangen. Anschließend folgt eine intensive Auseinandersetzung mit dem hier interessierenden Gegenstand der Wahrnehmung, nämlich der Qualität von Lebensmitteln. Auf der Basis dieser Grundlagen kann die Qualitätswahrnehmung bei Nahrungsmitteln im Detail analysiert werden.

### **3.1 Wahrnehmung und Informationsverarbeitung**

#### **3.1.1 Reizaufnahme und -verarbeitung**

ARNOLD (1989) spricht vom „Informationsverarbeitungssystem Konsument“. Damit eine Information verarbeitet werden kann, muß sie zunächst aufgenommen, das heißt wahrgenommen werden. Hierbei werden äußere Reize in psychophysische Zustände überführt: es entstehen Wissensseinheiten (Kognitionen). Der Informationserwerb erfolgt über die verschiedenen Sinne: Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Tasten. Die aufgenommenen Eindrücke werden in den sensorischen Informationsspeicher (SIS) und von hier in den Arbeits-, den sogenannten Kurzzeitspeicher (KZS), überführt. Danach ist die Übernahme in den Langzeitspeicher möglich, jedoch bestehen sowohl für den SIS als auch für den KZS Kapazitätsbeschränkungen. Die Speicherung von Sinneseindrücken im SIS dauert nur 0,1 – 1,0 Sekunden. Informationen, die nicht durch Übernahme in den Langzeitspeicher gelangen, werden binnen weniger Sekunden wieder aus dem Kurzzeitspeicher gelöscht. Der Langzeitspeicher verfügt dagegen über nahezu unbeschränkte Speicherkapazität (FRITZ und THIESS, 1986).

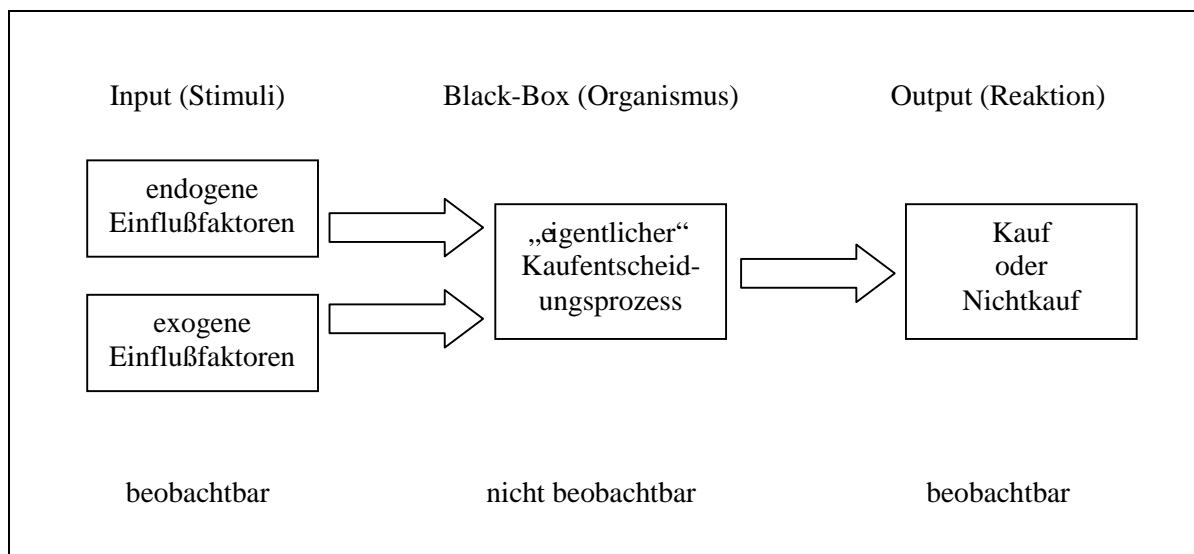
Damit eine Informationsaufnahme erfolgen kann, muss eine Hinwendung der Sinnessysteme zur Reizquelle erfolgen (TROMMSDORFF, 1998). So besteht neben der Möglichkeit, ein physisches Ereignis wahrzunehmen, die Alternative, dieses zu ignorieren oder sogar etwas wahrzunehmen, was in der Realität gar nicht existiert (HOWARD und SHETH, 1969). Auch werden einige Reizsituationen aufgesucht, andere gemieden. Der Verbraucher konzentriert seine Aufmerksamkeit bewußt auf bestimmte Ausschnitte des Wahrnehmungsfeldes (ARNOLD, 1989), Reizaufnahme ist folglich selektiv. Die Aufmerksamkeit, die einer Reizquelle entgegengebracht wird, kann allerdings auch unfreiwillig sein (RUDD und GLANZ, 1990). Dass es sich bei der Wahrnehmung von Informationen

nicht nur um einen passiven Vorgang handelt, kommt in dem Begriff „Informationsverhalten“ zum Ausdruck.

### 3.1.2 Der Konsument als ‚black-box‘

Wie lassen sich die im Innern des Konsumenten ablaufenden Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozesse beschreiben? Das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) des Neobehaviorismus weist dem Organismus, hier dem Konsumenten in seiner Kaufentscheidung, eine vermittelnde Rolle zwischen Stimulus und Reaktion zu (Abb. 1). Während die Inputfaktoren, zum Beispiel demografische und sozioökonomische Faktoren, soziales Umfeld und Kaufsituation, sowie die Reaktion des Menschen, zum Beispiel Kauf oder Nichtkauf, erfassbar sind, bleiben die im menschlichen Organismus ablaufenden Prozesse unzugänglich. Man bezeichnet den Konsumenten deshalb auch als ‚black-box‘.

**Abb. 1: Der Käufer als ‚black-box‘, S-O-R- Kaufverhaltensmodell (GERHARD, 1995; FRICKE, 1996)**



Um Einsicht in die nicht-beobachtbaren psychischen Entscheidungsprozesse zu erhalten, werden verschiedene hypothetische Konstrukte auf aktivierender und kognitiver Ebene herangezogen. Auf dem Erkenntnisniveau unterscheidet man Wahrnehmungs-, Denk- und Lernprozesse. Sie übernehmen vor allem die reaktionssteuernde Funktion. Aktivierend wirken dagegen Emotionen, Motive, Einstellungen und Werte. Diese Faktoren initiieren auf Basis der aufgenommenen Informationen Handlungen und steuern wiederum kognitive Prozesse. Sie sorgen dafür, dass überhaupt eine Reaktion ablaufen kann. Ein Mindestmaß an Aktivierung stellt die Voraussetzung für jedwede Form des Konsumentenverhaltens dar (FRICKE, 1996). Dabei muß eine Aktivierung nicht immer durch äußere Reize ausgelöst werden.

### **3.1.2.1 Konstrukte**

Da zur Erklärung des Wahrnehmungsverhaltens als Teil der Verbraucherreaktion immer wieder auf bestimmte Konstrukte zurückgegriffen wird, sollen an dieser Stelle die für das Konsumentenverhalten wichtigen Elemente kurz angesprochen werden.

Konstrukte lassen sich in Zustände und Prozesse untergliedern. Als Zustände gelten statische Erklärungsgrößen, während Prozesse Veränderungen beschreiben, das heißt es handelt sich um dynamische Erklärungsgrößen. Manche Konstrukte spielen sowohl bei den Zuständen als auch bei den Prozessen eine Rolle. So gehören Einstellungen zwar zu den Zuständen, aber ihre Änderung muß den Prozessen zugerechnet werden (TROMMSDORFF, 1998). Nachfolgend werden zunächst die Zustände abgehandelt. Ihre Beschreibung erfolgt mit zunehmender Komplexität und kognitiver Anreicherung, weshalb am Anfang die einfacher strukturierten Zustände stehen. Die Ausführungen erfolgen in Anlehnung an TROMMSDORFF (1993, 1998).

#### **3.1.2.1.1 Zustände**

##### *Aktiviertheit und Involvement:*

Die Aktiviertheit wurde als Voraussetzung für Reaktionen und damit auch für Verhalten bereits erwähnt. Sie ist als ein Erregungszustand (arousal) zu betrachten und kann tageszeitlich bedingt sein sowie durch innere Vorgänge und/oder äußere Reize ausgelöst werden. Die Aktiviertheit bestimmt den Grad der Intensität, mit der die Prozesse ablaufen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Involvement .

##### *Gefühl/Emotion:*

Das Gefühl ist ein Zustand innerer Erregung, deren Stärke als Intensität bezeichnet wird. Emotionen können in verschiedenen Qualitäten empfunden werden (zum Beispiel Freude). Hervorgerufen werden Gefühle durch psychische Vorgänge und/oder durch äußere Reize.

##### *Wissen/Kognition:*

Wissen bezeichnet den Zustand der Informiertheit über Eigenschaften und Relationen von Objekten. Wissen entsteht oder verändert sich durch Informationsaufnahme und/oder Informationsverarbeitung.

##### *Motiv:*

Ein Motiv beschreibt einen latenten Zustand, der im Falle der Aktualisierung das Verhalten in bestimmter Stärke und Richtung antreibt. Motive bewirken somit eine Aktivierung des Konsumenten. Sie können durch Mangelgefühle oder durch äußere Reize angeregt werden. Jedem menschlichen Verhalten können Motive zugrunde gelegt werden. Nach MASLOW (1954) sind Motive hierarchisch strukturiert, wobei der Autor Wachstums- und Defizitmotive unterscheidet. Defizitmotive umfassen vor allem die existentiellen Grundbedürfnisse, wie zum Beispiel Essen, Trinken, Atmen und Schlafen. Nach deren Befriedigung kommen Bedürfnisse nach Liebe, Geborgenheit und Selbstachtung zum

Tragen. Erst nach Erfüllung der Basisbedürfnisse tauchen Wachstumsmotive auf, zu denen beispielsweise der Drang zur Selbstverwirklichung zählt. Die MASLOWsche Bedürfnispyramide kann jedoch nicht so streng interpretiert werden, da es durchaus zu Interdependenzen zwischen einzelnen Hierarchiestufen kommt (FRICKE, 1996).

#### *Einstellung:*

Die Einstellung bildet eines der wichtigsten Konstrukte zur Erklärung von Konsumentenverhalten. Starke Einstellungen können als Verhaltensprädiktoren dienen. Entsprechend der Bedeutung der Einstellung haben viele Autoren versucht, diesen Begriff treffend zu definieren. AJZEN und FISHBEIN (1980) bezeichnen eine Einstellung einfach als „a person's evaluation of any psychological object“. Ein psychologisches Objekt in diesem Sinne kann auch eine bestimmte Handlung in einer bestimmten Situation darstellen. TROMMSDORFF (1998) beschreibt die Einstellung als die Bereitschaft, sich in einer entsprechenden Situation einem Gegenstand (auch einer Idee) gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten. Die meisten Definitionen beinhalten grundsätzlich die Bereitschaft zum Reagieren.

KRECH und CRUTCHFIELD (1948) unterscheiden grundsätzlich drei Komponenten der Einstellung: eine kognitive (= Informationen oder Meinung über ein Objekt), eine affektive (= positive oder negative Gefühle gegenüber dem Objekt), und eine konative (= Tendenz, sich in einer bestimmten Art und Weise gegenüber diesem Objekt zu verhalten). Neben der Richtung der Einstellung spielt aber auch deren Stärke eine Rolle (HOWARD und SHETH, 1969).

Es lassen sich folgende Charakteristika von Einstellungen zusammenfassen (FRICKE, 1996):

- Einstellungen beeinflussen eine Reihe psychischer Prozesse, wie Wahrnehmung, Lernen und Denken.
- Einstellungen beziehen sich jeweils auf ein spezifisches Objekt und gelten nur für diesen konkreten Meinungsgegenstand, zum Beispiel ein bestimmtes Lebensmittel.
- Einstellungen sind netzartig organisiert, verhalten sich interdependent sowie untereinander (zumindest längerfristig) konsistent.
- Einstellungen können eine Steuerungsfunktion auf das Verhalten ausüben, zum Beispiel auf den Kauf eines Lebensmittels.
- Einstellungen sind relativ stabil, stehen jedoch in Wechselwirkung mit der Umwelt und können sich im Zeitablauf verändern.
- Aus gegenwärtigen Einstellungen lassen sich Hinweise auf zukünftiges Verhalten ableiten.
- Verhalten kann sich auf Einstellungen auswirken.

#### *Wert(haltung):*

Werte bilden ein Referenzsystem für Einstellungen. Es handelt sich um ein konsistentes System von Einstellungen, eine Art „Über-Einstellung“ (TROMMSDORFF, 1998). Im Gegensatz zur Einstellung bezieht sich ein Wert nicht auf ein bestimmtes Objekt, da sich der Wertebezug wesentlich allgemeiner

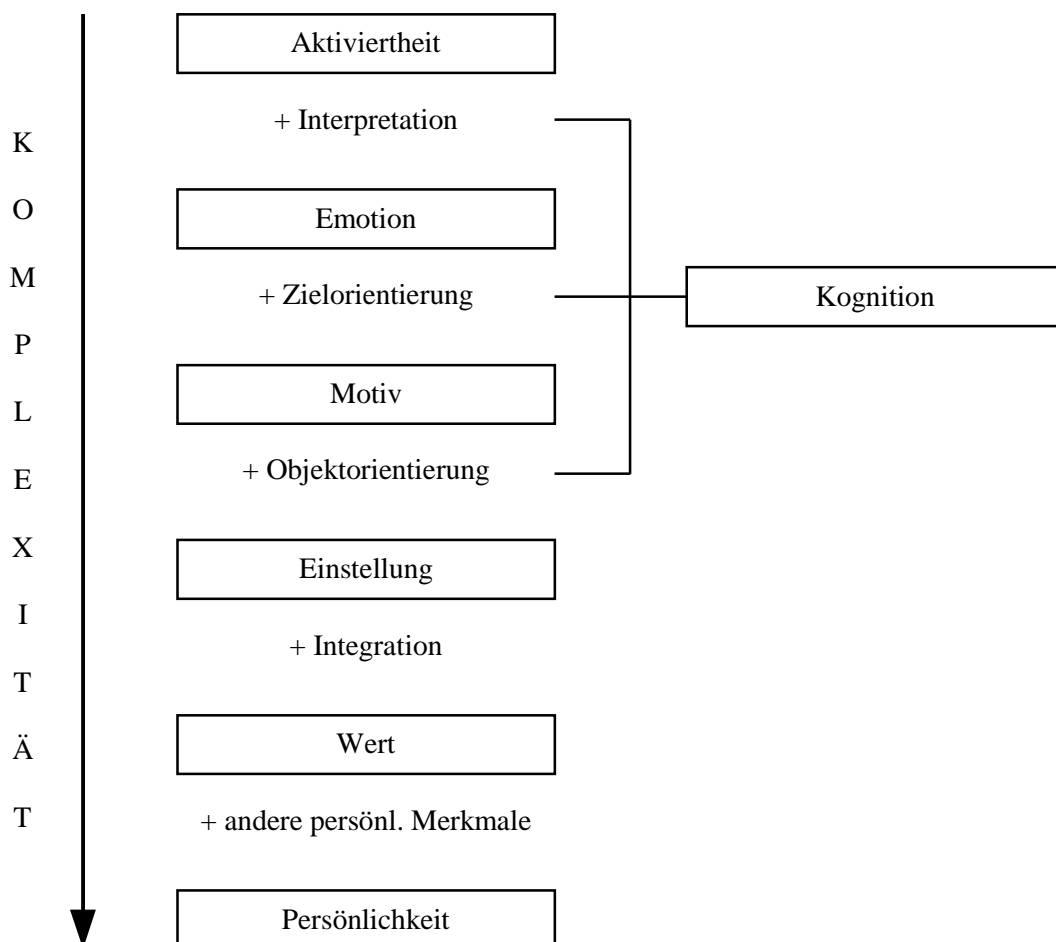
und grundlegender darstellt. Entsprechend verfügt ein Individuum über eine relativ geringe Anzahl von Werten und über eine größere Anzahl an Einstellungen. Es besteht eine Art Hierarchie, in der Werte eine übergeordnete Kategorie bilden, worin die Einstellungen quasi eingebettet sind. Werte definieren zwar wünschenswerte Ziele, sie beeinflussen das Verhalten aber weniger als Einstellungen. Sie sind eher Prädiktoren für ganze Verhaltensspektren, wobei es auch Werthaltungen gibt, die keinen Einfluss auf das Verhalten ausüben.

Als Persönlichkeitsmerkmale besitzen Werte einen relativ starken Bezug zu bestimmten Kulturkreisen und erlauben eine Identifikation mit einer Gruppe. Weiterhin zeichnen sich Werte durch eine höhere zeitliche Stabilität aus und unterliegen – wenn sie sich ändern - einem langfristigen Wandel. In diesem Zusammenhang spricht man vom „Wertewandel“, wofür das zunehmende ökologische Bewußtsein als Beispiel dienen mag. Gerade im Bereich der Lebensmittelqualität spielen Werte eine wichtige Rolle.

*Persönlichkeit:*

Die Persönlichkeit beschreibt den ganzheitlich-komplexen Zustand charakteristischer Gefühls-, Wissens-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- und Verhaltensmuster einer Person. Die Persönlichkeit wird genetisch, sozial und durch die Lebensbedingungen geprägt.

**Abb. 2: Überblick über die wichtigsten Zustände (TROMMSDORFF, 1993)**



### **3.1.2.1.2 Prozesse**

Prozesse sind Konstrukte, die Veränderungen beschreiben. Hierzu zählt der Informationserwerb mit seinen beiden Komponenten Informationsaufnahme und Speicherung. Der Prozeß des Verknüpfens von neu aufgenommenen und vorhandenem Wissens- und Gefühlseinheiten wird als Informationsverarbeitung bezeichnet. Dazu gehören Erinnern, Assoziieren, Vergleichen, Ursachenzuschreiben, Bewerten und Entscheiden.

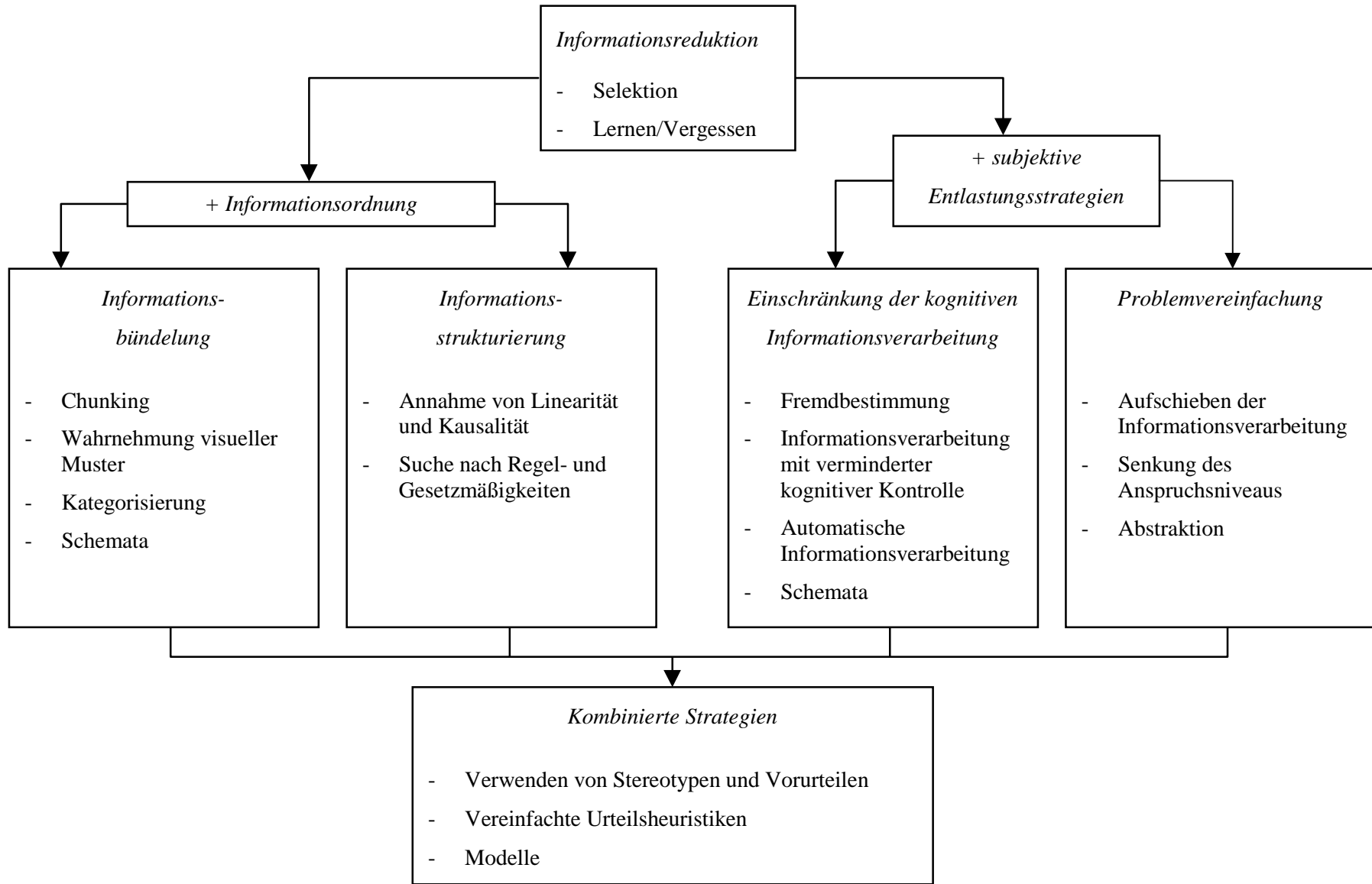
Im Rahmen dieser Arbeit interessiert nun, welche Qualitätsinformationen aufgenommen werden und zu welchen Qualitätseinstellungen diese integriert werden. Auch das daraus resultierende Verhalten, in der Regel das Kaufverhalten, soll beleuchtet werden, um beurteilen zu können, in wie weit qualitätsbezogene Einstellungen tatsächlich Verhaltensrelevanz besitzen.

### **3.1.3 Informationsverarbeitung**

Ein Grundsatz der Informationsverarbeitung lautet: „Entscheidungsträger benötigen zur Problemlösung „relevante“ Informationen“ (ARNOLD, 1989). Sie stammen aus unterschiedlichen Quellen oder sind bereits vorhanden (internes Basiswissen). Fehlende Informationen werden aktiv gesucht, andere Informationen werden wiederum zufällig aufgenommen (THORELLI et al., 1975).

Mit der vollständigen Auswertung aller verfügbaren Informationen, was zu einer optimalen Entscheidung führen würde, ist nur in Ausnahmefällen zu rechnen. Aufgrund von Kapazitätsbeschränkungen des menschlichen Gehirns wird in der Regel auf die Anwendung der Regeln objektiver mathematischer Logik verzichtet. Stattdessen kommt eine Art subjektiver Psychologie zur Anwendung (FRITZ und THIESS, 1986). Die verschiedenen den Verbrauchern zur Verfügung stehenden Strategien zur Bewältigung der gegebenen Informationsfülle zeigt eine Übersicht von HAGGE (1994, Abb. 3).

**Abb. 3: Modell individueller Strategien zur Informationsbewältigung (HAGGE, 1994)**





Um die zu verarbeitende Informationsmenge zu reduzieren, erfolgt ihre Aufnahme selektiv. Hierbei kann es sich um eine durchdachte Selektion oder um ein zufälliges Auslassen von Informationen handeln. Bereits im sensorischen Gedächtnis findet eine unbewusste Auswahl nach bestimmten Kriterien statt. So sind beispielsweise Bilder deutlich leichter aufnehm- und verarbeitbar als andere Informationen.

Durch das Lernen von Daten müssen diese in sich wiederholenden oder in ähnlichen Entscheidungssituationen nicht wieder aufgenommen und verarbeitet werden. Durch das Vergessen von Informationen kann die Informationsverarbeitung ebenfalls entlastet werden, wobei nicht gewährleistet ist, dass nach den richtigen Kriterien gelernt und vergessen wird. Sinnvoll kann das gezielte Vergessen sein, wenn man Informationen in externen Speichern ablegt (zum Beispiel Taschenkalender). Als eine wichtige Form der Informationsordnung beschrieb MILLER (1956) erstmals das Chunking. *Chunks* sind Informationseinheiten, in denen mehrere Einzelinformationen zusammengefaßt werden. Da die Aufnahmekapazität nicht durch die Anzahl der Einzelinformationen, sondern durch die Zahl der Informationseinheiten (chunks) begrenzt wird, können durch diesen Mechanismus mehr Einzelinformationen auf einmal ins Kurzzeitgedächtnis aufgenommen werden. So entstehen beispielsweise aus 18 Einzelinformationen (A-R-D-Z-D-F-R-T-L-N-D-R-S-F-B-O-R-B), mit Hilfe von Funk und Fernsehen, sechs leicht zu merkende chunks (ARD – ZDF – RTL – NDR – SFB – ORB). Solche zusammenfassenden Informationseinheiten nennt man, wenn sie für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln, *Schlüsselinformationen* (KROEBER-RIEL, 1980). Als Beispiele sollen hier der Markenname und das Gesamturteil der Stiftung Warentest dienen.

Die Wahrnehmung visueller Muster verbindet sich mit einer Zeitersparnis. So erfolgt die Aufnahme eines fünfbuchstabigen Wortes schneller als die Erkennungszeit eines Buchstaben multipliziert mit fünf. Bei der Kategorisierung von Gegenständen müssen diese nur noch im Gehirn bereits verankerten Eigenschaften zugeordnet werden. Im Extremfall der linearen Kategorisierung kann es zur Polarisierung kommen, das heißt zum sogenannten „Schwarz-Weiß-Denken“, da nur noch zwei Kategorien unterschieden werden. Das Verhalten nach bestimmten Schemata, wie es häufig in bestimmten Standardsituationen (zum Beispiel Einkauf) erfolgt, ermöglicht ein Zurechtfinden ohne großes Nachdenken.

Die Suche nach Zusammenhängen in einer Ereignisfolge geschieht beim Menschen automatisch. Dabei werden bevorzugt monokausale Zusammenhänge wahrgenommen beziehungsweise hergestellt, während komplexere Wechselbeziehungen und Rückwirkungen eher vernachlässigt werden. Auf der Suche nach Regel- und Gesetzmäßigkeiten werden Einzelerfahrungen von Linearität und Kausalität generalisiert. Die daraus abgeleiteten Grundannahmen müssen nicht immer wieder hinterfragt werden.

Die Verminderung eigener kognitiver Anstrengungen wird durch die Übernahme allgemein anerkannte Normen, Sitten und Riten oder die Ergebnisse kognitiver Prozesse anderer möglich

(Fremdbestimmung). Als Quellen geistiger Vorleistungen dienen dabei sogenannte Experten sowie andere Leit- und Vorbilder. Eine subjektive Entlastung tritt auch dann ein, wenn eine starke emotionale Komponente zum Tragen kommt und der Verarbeitungsprozess daher unter verminderter kognitiver Kontrolle abläuft. Eine als entlastend empfundene Verminderung kognitiver Abläufe wird zudem durch die Reduzierung des Verhaltens auf einen Automatismus (zum Beispiel Kauf immer desselben Produktes) herbeigeführt.

Wenn sich ein Problem augenblicklich nicht lösen lässt oder dringlichere Probleme anstehen, gibt es die Möglichkeit zur Aufschiebung der Informationsverarbeitung. Von *Queuing* spricht man, falls Warteschlangen von Informationen gebildet werden, zum Beispiel bei der externen Speicherung von Informationen. Während das Senken des Anspruchsniveaus in der Regel das Problem vereinfacht, vermindert die Abstraktion den Bedarf an Detailinformationen, da der Wahrnehmende lediglich einen Überblick des Ganzen anstrebt.

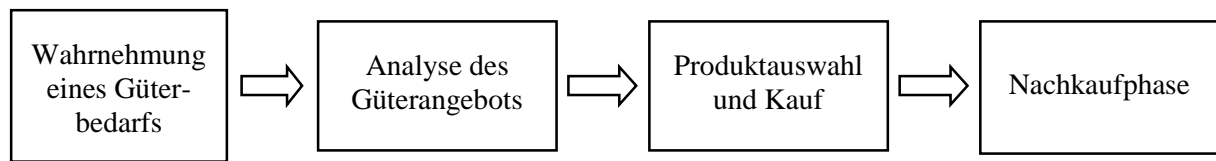
Vielfach findet die Informationsverarbeitung unter Rückgriff auf kombinierte Strategien statt. Mittels Stereotypen und Vorurteilen lässt sich die Komplexität der Umwelt verringern und es gelingt aufgrund von wenigen Informationen, das Wahrgenommene in eine Kategorie einzuordnen. Mit Hilfe von Modellen können reale Gegenstände oder Abläufe auf das Wesentliche reduziert werden. Bei Einsatz von Urteilsheuristiken, die als eine Art „Daumenregel“ fungieren, werden Problemlösungsprozesse systematisch vereinfacht, um die „Lösung“ der Aufgabe in einer kürzeren Zeit zu ermöglichen (STEFFENHAGEN, 1978). Es erfolgt eine „Restriktion der Suche durch den Raum möglicher Lösungen... Die Suchreduktion hängt dabei von der Bewertung der Problemstruktur ab.“ (BRAUNSTEIN, 1976).

Obwohl die verschiedenen Informationsverarbeitungsstrategien den Umgang mit Wahrnehmungen erleichtern, gehen von ihnen auch Gefahren aus. So bedingen unrealistische „oversimplifications“ eines komplexen Problems Fehlbewertungen (COVELLO, 1983), die wiederum Fehlentscheidungen (Fehlkäufe) nach sich ziehen können.

### **3.1.4 Wahrnehmung und Informationsverarbeitung als Teil einer Kaufentscheidung**

Die Kaufentscheidung selbst wird in der Regel in verschiedene Abschnitte unterteilt. In der Literatur besteht über die einzelnen Phasen keine Einigkeit. Die unterschiedlichen Auffassungen sind in sofern verständlich, als die Vorstellung von einem kontinuierlich über mehrere Stufen ablaufenden Entscheidungsprozess nicht der Realität entspricht. Vielmehr finden häufig Unterbrechungen oder die Rückkehr zu früheren Phasen des Entscheidungsprozesses statt (KUSS, 1987). Eine für die Zwecke dieser Arbeit ausreichende Phasengliederung stammt von SILBERER (1981, Abb. 4).

**Abb. 4: Phasengliederung einer Kaufentscheidung (SILBERER, 1981)**



Obwohl offensichtlich in der zweiten und dritten Phase des Kaufentscheidungsprozesses sich die Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsaktivitäten am stärksten ausprägen, kann prinzipiell jede Phase dieses Vorgangs mit Informationsbeschaffung, -bewertung und -verarbeitung verbunden sein (RAFFÉE und SILBERER, 1981). Selbst außerhalb einer konkreten Kaufsituation kommt es oftmals zu produktbezogenen Wahrnehmungen, zum Beispiel durch Werbung, Gespräche mit Freunden, Produktpräsentationen etc. Die aufgenommenen Informationen besitzen manchmal Bedeutung für einen späteren Erwerb.

### **3.1.5 Erfassung von Konsumentenverhalten**

Da sich die oben beschriebenen Konstrukte nicht direkt beobachten lassen, werden zu ihrer Erfassung Indikatoren verwandt. Einige der zahlreichen Methoden eignen sich nur für das Labor, beispielsweise wenn komplizierte Apparaturen zum Einsatz kommen, andere finden „vor Ort“, zum Beispiel im Supermarkt, Anwendung. Informationsauf- und -abgabeverhalten sowie Kauf- und Konsumverhalten erlauben Rückschlüsse auf innere Prozesse, wie zum Beispiel die Qualitätswahrnehmung. Die Erfassung von Verhalten erfolgt in der Regel unter Rückgriff auf technische Hilfsmittel, darunter Videokameras oder Scannerdaten.

Am Konsumenten selbst werden demnach Messungen durchgeführt. Hierzu gehört die Bestimmung von Erregungszuständen anhand von Pupillengröße und Kreislaufwerten. Die einzelnen Verfahren, sowie deren methodische Probleme und Einschränkungen, sollen hier nicht in aller Ausführlichkeit behandelt werden. Näher einzugehen wäre auf die Befragungstechnik, weil sie aufgrund ihrer leichten Durchführbarkeit häufig zur Anwendung kommt. Die ihr innewohnenden Probleme sollen im folgenden kurz angerissen werden, zumal viele der später beschriebenen Ergebnisse aus Befragungen resultieren.

#### **3.1.5.1 Befragungen**

Als Prämisse ist festzuhalten, dass Zustände und Prozesse in der Regel nicht bewußt ablaufen, aber mehr oder weniger gedanklich reflektiert und mehr oder weniger willentlich kontrolliert sein können. Da Reflexion und Kontrolle jedoch Anstrengung bedeuten, bleiben sie eher die Ausnahme. Zustände

können zum Beispiel dadurch bewusst werden, dass eine entsprechende Frage zur Reflexion anregt. Mit der Bewusstmachung eines Zustandes im Rahmen einer Befragung führt man bereits eine Veränderung des eigentlich zu erfassenden Konstruktes herbei, der ermittelte Zustand gilt als bewusstseins-,korrigiert“ (TROMMSDORFF, 1998). Wird beispielsweise ein Konsument vor dem Kauf nach den Dingen gefragt, die er einzukaufen plant, so lässt allein die Frage ihn unter Umständen bestimmte Bedürfnisse erkennen, an die er zuvor gar nicht gedacht hat.

Retrospektive Befragungen bergen stets das Risiko, dass dem Befragten das eigentlich interessierende Ereignis nicht mehr unverfälscht vorliegt. Will man von einem Konsumenten wissen, ob das Bedürfnis ein bestimmtes Produkt zu kaufen, bereits vor dem Kauf existierte oder erst in der Kaufsituation entstand, so kann der Befragte die Abfolge nicht mehr genau rekonstruieren. Sowohl der zeitliche Abstand als auch die zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen innerhalb des Systems Konsument beeinflussen die Antwort.

Je nach Art der Fragestellung (offen, geschlossen, gestützt etc.) ergeben sich verschiedene Antwortkategorien. Es werden entweder die „Salience“, die „Importance“ oder die „Determinance“ einer Produkteigenschaft bestimmt (GRUNERT, 1982). Eigenschaften, die vom Konsumenten auf eine Befragung hin spontan geäußert werden, gelten als „salient“. Durch die Bewertung von vorgegebenen Kriterien seitens des Verbrauchers wird die „Importance“ der einzelnen Merkmale erfasst. „Determinance“ bezieht sich auf nachweislich kaufrelevante Parameter. Diese Attribute sind in der Lage, zwischen den zur Verfügung stehenden Alternativen zu differenzieren.

Die Art der Frage selbst kann unter Umständen verfälschend auf die Ergebnisse wirken. Hier besteht vor allem die Notwendigkeit, Suggestivfragen zu vermeiden. Offene Fragestellungen ermöglichen zwar in der Regel mehr Antworten, aber auch sie können den Interviewten bereits in eine bestimmte Richtung lenken. Geschlossene Fragen limitieren zudem die Zahl der möglichen Antworten, weshalb viele Umfragen auf Voruntersuchungen mit offener Fragestellung basieren. Gerade zur Erfassung von Qualitätsurteilen durch Verbraucher bedingen verschiedene Fragestellungen sehr unterschiedliche Antworten. Die Formulierung „Was ist ein qualitativ hochwertiges Lebensmittel und welche Kriterien zeichnen es aus?“ wird anders beantwortet als der Satz „Welche Kriterien ziehen Sie bei der Auswahl eines qualitativ hochwertigen Lebensmittels heran?“.

Beachtung erfordert auch das Problem der sozialen Erwünschtheit von Antworten. Jeder Befragte versucht sich möglichst positiv darzustellen (PANNE, 1977) beziehungsweise beim Interviewer „einzuschmeicheln“ (BAUER, 1967a). So wird möglicherweise die Frage nach der Verwendung von Convenience-Produkten verneint, weil ihre Verwendung ein schlechtes Licht auf die hausfraulichen Fähigkeiten werfen könnte. Auf der anderen Seite werden gerne Umweltschutz- und Tierschutzmotive angeführt, die in einer konkreten Einkaufssituation tatsächlich keine Bedeutung besitzen. In diesem Zusammenhang ist es daher wichtig, dem Befragten mit der Formulierung möglichst keine Hinweise zu geben, welche Antwort den Interviewer „befriedigen“ würde (BAUER, 1967a).

Einzelnen Personen widerstrebt es Antworten zu geben, von denen sie zwar überzeugt sind, die aber von der vorherrschenden Meinung einer Gruppe oder der Allgemeinheit abweichen. So konnte ASCH (1958) zeigen, dass ein Drittel einer Versuchsgruppe bereit war, entgegen seiner eigenen Überzeugung öffentlich die Auffassung des Kollektivs zu vertreten. Die Länge einer Linie sollte die Versuchsperson einer von drei anderen Linien zuordnen. Die Antwort war offensichtlich. Sieben weitere Gruppenmitglieder wurden instruiert, übereinstimmend eine falsche Einschätzung vorzunehmen. Ohne weitere Beeinflussung gaben ein Drittel ebenfalls besagte falsche Antwort, obwohl sie im nachhinein bekannnten, die richtige Lösung gewusst zu haben.

Die genannten Schwierigkeiten treten bei allen Arten von Befragungen auf, beispielsweise auch bei Gruppendiskussionen und Interviews ohne genau festgelegte Fragestellung. Während die meisten Wissenschaftler sich der Wirkung der Fragestellung und der sozialen Erwünschtheit der Antworten und ihres verfälschenden Charakters sehr wohl bewußt sind, lassen manche Interviews derartige Reflexion vermissen. Dieser Vorwurf gilt vor allem für Meinungsumfragen ohne streng wissenschaftlichen Hintergrund. Hieraus ergibt sich vielfach auch die große Streuung von Antworten auf ähnliche Fragen, die eine Entscheidung erschwert, ob es sich beispielsweise um tatsächliche Einstellungen oder Wunschvorstellungen, beziehungsweise vermeintlich oder tatsächlich sozial akzeptierte Vorstellungen handelt (BECKER et al., 1996).

### **3.1.6 Die Wahrnehmung beeinflussende Faktoren**

Oftmals wird davon ausgegangen, eine zur Verfügung gestellte Information (zum Beispiel die Kennzeichnung einer Lebensmittelverpackung) erreiche automatisch den Konsumenten. Derart erfolgreiche Kommunikationen haben allerdings zunächst einmal zur Bedingung, dass die für den Verbraucher bestimmten Informationen wahrgenommen werden, was durch den selektiven Charakter dieses Prozesses nicht immer gewährleistet ist. Eine weitere Voraussetzung für eine effektive Verarbeitung stellt die Verständlichkeit der Information dar (JACOBY et al., 1977a). Die verschiedensten Variablen nehmen Einfluß darauf, welche Informationen aufgenommen und welche verarbeitet werden, wobei auch die Verarbeitungsintensität diesen Einflüssen unterliegt (FREWER et al., 1997).

Die den Wahrnehmungsprozess beeinflussenden Faktoren lassen sich in Variablengruppen zusammenfassen. Unterschieden werden zunächst Parameter der Umwelt und der Person. (HERTRICH, 1985). Die Umweltfaktoren lassen sich weiter untergliedern in produkt-, situations- und informationsbezogene Merkmale (MEFFERT et al., 1979). Angesichts der Vielfalt an Einflußfaktoren ist häufig mit interaktiver Wirksamkeit zu rechnen: „So kann man sich vorstellen, dass in irgendwelchen mehr oder minder exotischen Fällen sogar das Wetter oder bestimmte Kindheitserlebnisse eine Rolle spielen können, vielleicht sogar Interaktionseffekte von beiden“ (KUSS, 1987).

Nachfolgend werden einige wichtige Einflußfaktoren dargestellt. (Eine Übersicht, die weitere Effekte abhandelt, findet sich zum Beispiel bei MOORE und LEHMANN, 1980). Auf die Beschreibung von Interaktionswirkungen der einzelnen Variablen soll aufgrund der Übersichtlichkeit und der gebotenen Kürze weitestgehend verzichtet werden. Den Ausführungen über die einzelnen Einflüsse sind zwei faktorenübergreifende Betrachtungen vorangestellt.

### **3.1.6.1 Informationsbedürfnis, Informationssuche, Informationsdefizit**

Dem Informationsangebot steht die Informationsnachfrage gegenüber, welche durch das *Informationsbedürfnis* ausgelöst wird. Dieses bezeichnet das subjektive Empfinden des Verbrauchers, Informationen zu benötigen, zum Beispiel um eine Kaufentscheidung zu fällen. Der *Informationsbedarf* umfasst die Menge der erforderlichen Informationen, wobei dem Informationsbedürfnis immer der subjektive Informationsbedarf zugrunde liegt, weil der objektive Informationsbedarf, das heißt die für die Lösung eines Problems sachlich erforderlichen Kenntnisse, vom Entscheidungsträger selbst gar nicht beurteilt werden kann. Vielmehr besteht vielfach sogar Unsicherheit seitens des Entscheidungsträgers, welche Informationen in einer konkreten Situation notwendig sind (RAFFÉE und SILBERER, 1975).

Oftmals wird angenommen, ein Informationsbedürfnis löse automatisch eine aktive *externe Informationssuche* aus, wobei der Terminus „extern“ eine Suche außerhalb des Gedächtnisses bezeichnet. Bei dieser Vermutung wird allerdings vernachlässigt, dass zunächst eine *interne Suche* stattfindet, das heißt der interne Speicher (Gedächtnis) wird auf das Vorhandensein relevanter Informationen überprüft. Nur wenn die hier bereits vorhandenen Informationen zur Problemlösung nicht ausreichen oder widersprüchlich sind, kommt es zur externen Informationsnachfrage, weshalb vor allem die Menge der bereits gespeicherten Informationen das nach außen gerichtete Informationsverhalten beeinflusst (BETTMAN, 1978).

Gerade bei Lebensmitteln akkumuliert der Verbraucher durch die hohe Zahl an Wiederholungskäufen ein umfangreiches Produktwissen (CHERNATONY, 1991), weshalb beim täglichen Einkauf kein ausgeprägtes Bedürfnis nach externer Information besteht. Aber nicht nur im Fall von Lebensmitteln, sondern insgesamt, bescheinigen Untersucher dem Konsumenten ein nur geringes Ausmaß an gezielter externer Suche (FRITZ und THIESS, 1986; SENAUER et al., 1991).

Vom aktiven Informationsverhalten unterscheidet sich das *passive Informationsverhalten* (VOGELSANG, 1996) durch eine eher zufällige Konfrontation des Konsumenten mit Informationen. Die Verbraucher lernen etwas über ihre kaufbezogene Umwelt, ohne dass die gewonnene Erkenntnisse einen direkten Bezug zu einem aktuellen Kauf haben müssen. Derartige Informationen können beispielsweise von Displays in Verkaufsräumen stammen, bei Gesprächen mit Freunden aufgenommen oder durch Werbung vermittelt werden. Obwohl dieser Art der Informationsaufnahme kein bewußtes Bedürfnis zugrunde liegt, handelt es sich nicht um eine unkritische Übernahme von

Informationen, da jegliche Informationsverarbeitung eine entsprechende Bereitschaft des Konsumenten voraussetzt. Unabhängig davon, ob eine Information aktiv gesucht oder passiv aufgenommen wird, erfolgt zunächst eine Bewertung, auf deren Grundlage entschieden wird, ob diese Information vergessen oder behalten wird (COX, 1967a).

In der Regel führt die Aufnahme brauchbarer Informationen zur Verkleinerung der empfundenen Informationslücke. Lässt sich der subjektive Informationsbedarf nicht decken, so verbleibt ein subjektives Informationsdefizit (FRITZ und THIESS, 1986).

Neben der Bedarfsdeckungsfunktion weisen externe Informationen eine Anreiz- oder Motivationsfunktion auf. Durch die Informationsaufnahme und –verarbeitung können nämlich neue Informationslücken entstehen, so dass der gedeckte Anteil wie auch der gesamte Informationsbedarf gleichzeitig anwachsen (RAFFÉE und SILBERER, 1975). Beispielsweise befriedigt der Hinweis auf Qualitätsunterschiede ein Informationsbedürfnis, löst aber zugleich den Wunsch nach weiteren Kenntnissen aus.

Um eine befriedigende Lösung, also nicht unbedingt die bestmögliche, in angemessen kurzer Zeit zu finden, beschränken die Konsumenten die Informationssuche sowie –verarbeitung auf ein Minimum (HAINES, 1974), ein Gedanke dem auch der Kosten-Nutzen-Ansatz folgt.

### **3.1.6.2 Der Kosten-Nutzen-Ansatz**

Der Kosten-Nutzen-Ansatz wurde erstmals von STIGLER (1961) konkretisiert. Ihm liegt die Hypothese zugrunde, dass Informationen dann/dort beschafft werden, wenn/wo die erwarteten Erfolge die erwarteten Aufwendungen rechtfertigen beziehungsweise übersteigen (Grenznutzenansatz). Zu den positiven Effekten einer kaufbezogenen Informationsbeschaffung zählt in erster Linie die Verbesserung der Chance, eine gute Produktwahl zu treffen (SILBERER, 1981); unter Umständen wird es bereits als Gewinn empfunden, sich ausreichend um eine gute Wahl bemüht zu haben (BETTMAN, 1978).

Der Nutzen von Informationen wird sowohl von ihrer Quantität als auch von qualitativen Aspekten bestimmt. So spielen die Verständlichkeit und die Erinnerbarkeit ebenso eine Rolle wie die Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle. Zu den Kosten der Informationsgewinnung zählen sowohl tatsächliche Kosten (zum Beispiel Fahrtkosten, Kosten für test-Zeitschriften) als auch subjektiv empfundene Beschaffungsmühen (HERTRICH, 1985), wobei der benötigte Zeitaufwand, die Verschiebung einer Entscheidung, die Informationsüberfrachtung oder andere psychologische Belastungen als Kosten erlebt werden. Beispielsweise entstehen „psychologische Kosten“ durch Verkehrsgewühl, Wartezeiten und den Umgang mit inkompetentem Verkaufspersonal (ENGEL und BLACKWELL, 1982). Die Kostenbeurteilung erfolgt subjektiv, da das einzelne Individuum die jeweilige Belastung unterschiedlich empfindet.

Obwohl dieser Ansatz sehr allgemeingültig erscheint und keine präzisen Vorhersagen ermöglicht, lassen sich aus ihm einige prinzipielle Verhaltenstendenzen ableiten. So verbindet sich der probeweise Kauf eines Lebensmittels in der Regel nur mit einem relativ geringen finanziellen Aufwand, der in Anbetracht der direkten Erfahrbarkeit vieler Produkteigenschaften durchaus als gerechtfertigt gilt. Die andernfalls erforderlichen Bemühungen um die Qualität des Produktes zu erfassen (Bewertung anhand von Indikatoren, Konsultation von Freunden und Bekannten etc.) führen bei relativ hohen Kosten zu einem deutlich ungünstigeren Ergebnis, da die sich ergebende Qualitätserwartung beim Verbrauch nicht bestätigt werden muss. So erweist sich gerade bei kostengünstigen Konsumgütern der Probekauf als legitime Informationsmöglichkeit im Sinne des Kosten-Nutzen-Ansatzes (BETTMAN, 1978). In ähnlicher Weise kann auch Markenwechselverhalten als effektive Form der Informationssuche betrachtet werden (STEENKAMP, 1989).

Auch mit Hilfe des Kosten-Nutzen-Ansatzes lassen sich einmal mehr die nachweislich geringen Informationsbemühungen des Konsumenten begründen: So kommen als Ursache sowohl die zu hohen Beschaffungskosten der vorhandenen Informationen als auch ihr zu gering erscheinender Nutzen in Betracht (RATCHFORD und GUPTA, 1987). Viele der nachfolgenden Einflußfaktoren wirken sich in diesem Sinne auf die Wahrnehmung aus.

### **3.1.6.3 Das Produkt**

Neben der gängigen Einteilung von Waren in langlebige Gebrauchs- und kurzlebige Verbrauchsgüter, lassen sich Produkte auch aufgrund des vorhandenen Involvements unterscheiden. Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Gütereigenschaften ist letztere Abgrenzung deshalb sinnvoll, weil mit zunehmendem Involvement die Aufmerksamkeit gegenüber dem Konsumgut wächst. Obwohl langlebige Güter in der Regel High-Involvement-Produkte darstellen und Verbrauchsgütern häufig nur ein geringes Involvement entgegengebracht wird, liegt keine vollständige Entsprechung vor. Lebensmittel gelten in der Regel als Low-Involvement-Produkte, die aber zu High-Involvement-Produkten mutieren können, wenn es beispielsweise darum geht, Waren für ein gemeinsames Abendessen mit den Arbeitgebern auszuwählen. Der Kauf erfolgt dann mit erhöhter Aufmerksamkeit und Sorgfalt.

Neben anderen Faktoren bedingt auch das empfundene Risiko eines Kaufes die Stärke des Involvements (TOLLIN, 1990) und wirkt sich damit auf die Informationsaktivitäten des Konsumenten aus. Obwohl das Kaufrisiko nicht ausschließlich durch das Produkt bestimmt wird, besitzt das Erzeugnis einen so dominanten Einfluß (CUNNINGHAM, 1967b), dass eine Besprechung der Risikotheorie an dieser Stelle sinnvoll erscheint.



### 3.1.6.3.1 Das wahrgenommene Risiko

Die Theorie des subjektiv empfundenen Risikos wurde von BAUER (1960) entwickelt und besagt, dass vor einem beabsichtigten Erwerb Kaufrisiken als psychischer Spannungszustand empfunden werden. Diese seelische Belastung sucht der Konsument zu reduzieren, wobei ihm zum Spannungsabbau verschiedene Risikoreduktionsmechanismen zur Verfügung stehen, darunter der Erwerb von Informationen. Obwohl oftmals vom wahrgenommenen Risiko gesprochen wird, muss dem Betroffenen die Gefahr nicht tatsächlich bewußt sein (COX, 1967b). Vielmehr bezieht sich der Begriff des Wahrgenommenen auf den subjektiven Charakter des empfundenen Risikos.

Neben möglichen negativen Konsequenzen, die ein Kauf mit sich bringen kann, bestimmt auch die empfundene Unsicherheit bezüglich der Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Folgen das wahrgenommene Risiko (CUNNINGHAM, 1967b). Zu den möglichen unerwünschten Auswirkungen eines Kaufes zählen: finanzieller Verlust, Zeitverlust, Verlust von Selbstwertgefühl, Ansehen und Gesundheit, aber auch Folgen für Umwelt und Gesellschaft oder der Kauf eines Produktes, das nicht „funktioniert“ (CUNNINGHAM, 1967b; ROSELIUS, 1971, SCHÜTZ und WIEDEMANN, 1998). In diesem Sinne spricht man auch von finanziellen, psychischen, sozialen, physikalischen und Leistungsbeziehungsweise Qualitätsrisiken (KAPLAN et al., 1974). Die einzelnen Risikodimensionen sollen in ihrer Bedeutung für den Lebensmittelkauf kurz beleuchtet werden.

Das *finanzielle Risiko* beim einmaligen Kauf eines Lebensmittels fällt meist gering aus. Güter, die so wenig im Vergleich zu den Gesamtausgaben kosten, dass es sich nicht lohnt, sie sorgfältig gegen andere Güter abzuwägen, werden als „petty goods“ bezeichnet (SCHERHORN, 1964). Die hohe Frequenz, mit der einige Lebensmittel gekauft werden, bedingt jedoch eine Summation der Kosten, mithin ergibt sich ein finanzielles Risiko eher durch unkritische Wiederholungskäufe als durch einen einmaligen Probekauf. Je häufiger ein Nahrungsmittel erworben wird, desto größer ist demnach der Nutzen, den derjenige Verbraucher erzielt, der eine gleichwertige aber billigere Variante ausfindig macht (UNGERN-STERNBERG und WEIZÄCKER, 1981).

Mit dem Lebensmitteleinkauf verbinden sich auch *soziale Risiken*. KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF (1973) sprechen in diesem Zusammenhang auch vom „Prestigewert des Essens“, wobei im Rahmen der „Demokratisierung der modernen Konsumtion“ (TEUTEBERG, 1989) der Feuerbachsche Ausspruch „der Mensch ist was er isst“ stetig an Bedeutung verliert. Nach Meinung von TEUTEBERG dienen angesichts des hohen Lebensstandards nur noch verschwindend wenige Nahrungs- und Genußmittel der sozialen Differenzierung. Während Hochpreisigkeit und Markenimage allein nicht mehr ausreichen, um sich abzuheben, gewinnen kompensatorisch andere Werte, wie zum Beispiel der ethische Wert eines Erzeugnisses, an Bedeutung (LOHNER, 1995). MOORE und LEHMANN (1980) bestätigten die Hypothese, nach der Personen, die nur für ihren eigenen Bedarf einkaufen, weniger produktbezogene Informationen aufnehmen, denn für sie besteht

kein Risiko, jemanden durch ihre Wahl zu enttäuschen. Da der größte Teil der Lebensmittel im häuslichen Bereich verzehrt wird, treten soziale Auswirkungen vor allem im familiären Umfeld auf.

Zu den *physikalischen Konsequenzen* eines Lebensmittelkaufes zählen nach dieser Nomenklatur die Folgen für die eigene Gesundheit, aber auch ökologische Effekte. Obwohl die Einschätzung dieser Risiken durch den Verbraucher bei einem Produkt in der Regel gleichgerichtet ist, das heißt ein Produkt, welches den einzelnen Organismus schädigt, wirkt sich auch negativ auf die Umwelt aus, lässt sich eine produktabhängige Varianz feststellen. Bei Lebensmitteln und Pharmaka, also Waren die sozusagen „verinnerlicht“ werden, treten Umweltrisiken in ihrer Wichtigkeit hinter persönliche, also Gesundheitsrisiken, zurück. Die „externen“ Erzeugnisse, zum Beispiel Waschmittel oder Haushaltsreiniger, werden dagegen stärker mit Umweltrisiken assoziiert, während die persönliche Komponente geringere Bedeutung besitzt (SCHÜTZ und WIEDEMANN, 1998).

### **3.1.6.3.1.1 Das Qualitätsrisiko**

Weil das Qualitätsrisiko die bedeutendste Risikodimension bildet, wird es häufig mit dem Kaufrisiko gleichgesetzt. Nach KUPSCH und HUFSCHMIED (1979) weist das Qualitätsrisiko die höchste Korrelation aller Risikoformen mit dem wahrgenommenem Risiko auf, wobei es seinerseits wiederum mit den übrigen Risikodimensionen am höchsten korreliert. Damit bietet das Qualitätsrisiko ihrer Meinung nach eine gute Annäherung an das wahrgenommene Kaufrisiko.

STEENKAMP (1989) geht noch einen Schritt weiter und betrachtet die verschiedenen Risikodimensionen als Teil des wahrgenommenen Qualitätsrisikos, welches er damit als übergeordnete Größe ansieht und mit nachfolgender Formel beschreibt:

$$PR_C = (PD \cdot PC_O) \cdot (FC + PC + SC)$$

Das Qualitätsrisiko ( $PR_C$ ) setzt sich demnach aus den finanziellen (FC), physikalischen (PC) und sozialen (SC) Konsequenzen, den wahrgenommenen Qualitätsunterschieden (PD) und der wahrgenommene Kompetenz ( $PC_O$ ) bei der Beurteilung dieser Unterschiede zusammen.

Diese Formel entspricht auch den Beobachtungen von KUHLMANN (1987), der feststellte, dass ein wahrgenommenes Kaufrisiko um so höher ausfällt,

- je schwieriger sich die Qualität durch äußere Merkmale beurteilen lässt,
- je neuartiger das Produkt für den Käufer ist,
- je größer die subjektiv wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen den Alternativen ausfallen,
- je weniger die Möglichkeit zu Probekäufen besteht (also die Möglichkeit die Qualitätsunterschiede auf einfachem Weg festzustellen),
- je weniger die Einkaufssituation eine Betrachtung und Beurteilung der Produkte gestattet.

Nach STEENKAMP (1989) wird das Qualitätsrisiko für diejenigen Lebensmittel als erheblich empfunden, deren sensorische Eigenschaften vor dem Kauf nicht oder kaum zugänglich sind (Dosensuppen und -gemüse, Marmelade, gefrorenes Gemüse, Eier).

### **3.1.6.3.1.2 Risikoverhalten**

Während manche Risiken von vornherein in Kauf genommen werden, motivieren andere den Konsumenten zu einer abschätzenden Reaktion, das heißt erst beim Überschreiten einer sogenannten Risikoschwelle erscheinen die möglichen Negativfolgen nicht mehr handhabbar und werden verhaltenswirksam (VISCUSI und MAGAT, 1987; COX, 1967a). Das wahrgenommene Risiko kann auch zur Unterlassung einer Handlung führen, beispielsweise wenn es zum Aufschieben eines Kaufs führt. Zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos bieten sich verschiedene Möglichkeiten, wobei diese entweder auf die Verringerung der Unsicherheit bezüglich des Eintretens negativer Konsequenzen oder auf eine Minimierung der Folgen eines Fehlkaufs abzielen (ROSELIUS, 1971). Da Konsumenten nur selten in der Lage sind, die Wahrscheinlichkeit, mit der Negativeffekte infolge einer Kaufentscheidung auftreten, zu beeinflussen, dominieren Formen des Risikomanagements, die zum Abbau der Unsicherheit führen (KUPSCH und HUFSCHMIED, 1979).

Die skizzierte Risikotheorie wurde von vielen Autoren herangezogen, um Käuferverhalten, insbesondere auch das Informationsverhalten, zu erklären. Nach einer zentralen These dieser Forschungsrichtung begünstigt ein hohes Risikoempfinden Informationsaktivitäten. So ist auch in den Augen von COX (1967b) vor allem die Verminderung des Unsicherheitsfaktors mittels „information handling“ von Belang. Die Aufnahme von Informationen stellt sich insbesondere dann als erfolgreiches Risikoreduktionsmittel dar, wenn als wichtig erachtete Eigenschaften in ihrer Ausprägung nicht bekannt sind. Weil diese Situation häufig bei Erstkäufen besteht, wird hier in der Regel auch vermehrt nach Informationen gesucht.

In Abhängigkeit vom Risiko bevorzugen Entscheidungsträger unterschiedliche Risikoreduktionsstrategien. Eine hierzu von ROSELIUS (1969) vorgelegte und vielzitierte Studie untersuchte fünf verschiedene Risiken und elf verschiedene Risikoreduktionsmethoden. Unter anderem konnte gezeigt werden, dass sich einzelne Reduktionsmethoden - wie das Zurückgreifen auf Markenprodukte - für alle Arten von Risiken eignen. Andere Gefahren, zu welchen bei Lebensmitteln vor allem Gesundheitsrisiken gehören („hazard loss“), lassen sich nur unbefriedigend minimieren, da keine Technik wirklich erfolversprechend erscheint. Am ehesten akzeptieren die Befragten den Rückgriff auf staatlich kontrollierte Produkte, was vermuten lässt, dass sie sich selbst nicht zutrauen, die Sicherheit eines Produktes aufgrund anderer Informationen zu beurteilen. Weil die Studie von ROSELIUS (1969) nicht auf bestimmte Produkte zugeschnitten war, liefert sie zwar allgemeine Erkenntnisse zum Risikoverhalten, erlaubt aber keine exakten Aussagen über das spezielle Informationsverhalten bei Lebensmitteln.

Die Art des Risikos wirkt auch darauf ein, welche Informationsquellen als geeignet erachtet werden. So scheint es plausibel zu sein, sich beim Vorliegen eines sozialen Risikos an Freunde und Bekannte zu wenden, während funktionale Risiken eher mit Hilfe von Informationen aus „Experten-Quellen“ verringert werden (RAFFÉE und SILBERER, 1975).

### **3.1.6.3.1.3 Einschränkungen**

Obwohl das Risikokonzept über viele Jahrzehnte untersucht und als vielversprechendes Erklärungskonzept herangezogen wurde, kann auch hier nur von einem partialanalytischen Ansatz gesprochen werden. So erklärt schon BAUER (1967b): „I am not going to contend that risk taking is the only thing involved in these phenomena...“.

Nicht immer beeinflussen (Entscheidungs-) Risiken die Informationsbeschaffung (SILBERER und FREY, 1981), was auch erklärt, warum die These einer engen Korrelation zwischen der Höhe des empfundenen Risikos einerseits und dem Ausmaß der beschafften Informationsmenge andererseits, keine Allgemeingültigkeit besitzt (GEMÜNDEN, 1985). Alternativ zur Informationssuche bieten sich dem Konsumenten andere Möglichkeiten, wie zum Beispiel die Absorption des Risikos. Zu einer individuellen Risikowahrnehmung und –toleranz (CUNNINGHAM, 1967b) kommen mit Informationskosten, situativen Faktoren etc. weitere Einflußgrößen hinzu, die sich auf das Vorgehen des Verbrauchers auswirken.

### **3.1.6.3.1.4 Risikoverhalten bei Lebensmitteln (Resümee)**

Für Lebensmittelkäufe lässt sich insgesamt ein relativ niedriges Risikoniveau erwarten, weshalb auch nur mit einer geringen Informationsneigung zu rechnen ist. Das empfundene Risiko steigt an, wenn durch einen speziellen Verwendungszweck die soziale Gefährdung zunimmt, in Folge von Lebensmittelskandalen Gesundheitsrisiken als schwerwiegend eingestuft werden oder bei Erstkäufen eine hohe Qualitätsunsicherheit besteht. Während bei Unsicherheit bezüglich erfahrungsbasierter Qualitätskriterien häufig Informationen „erkauft“ werden, das heißt ein Probekauf die Produkteigenschaften direkt erfahrbar macht, können soziale und gesundheitliche Risiken auf diesem Wege kaum reduziert werden. Verschiedene Risikoreduktionsmethoden versprechen für die einzelnen Risiken unterschiedliche Erfolge und werden daher je nach Situation beurteilt und genutzt (zum Beispiel persönliche Gespräche bei sozialen Risiken, Ausprobieren bei Unsicherheit bezüglich sensorischer Eigenschaften, Prüfen von Kennzeichnungselementen bei Gesundheitsrisiken). Lässt sich das initiale Risiko nicht auf ein akzeptables Maß reduzieren (Residualrisiko), so bleibt dem Käufer nur die Absorption des Risikos oder die Verweigerung des Kaufs.

### **3.1.6.3.2 Weitere produktbezogene Aspekte**

Auf die Wahrnehmung von Produkteigenschaften nimmt neben dem empfundenen Risiko auch die Komplexität einer Ware Einfluß. Offensichtlich finden bei Überlegungen zur Anschaffung eines Computers sehr viel mehr Produkteigenschaften Beachtung als beim Teppichkauf (BROCKMEIER, 1993). Ebenso gibt es bei Lebensmitteln Erzeugnisse unterschiedlicher Komplexitätsgrade (Bsp.: Salatkopf vs. tiefgekühltes Fertigmü).

Auch kulturell bedingt findet sich bei manchen Lebensmitteln ein höheres Involvement als bei anderen. Produkte, denen auf diesem Wege ein stärkeres und detaillierteres Interesse entgegengebracht wird, gelten als „culturally significant foods“ (HOLM und KILDEVANG, 1996).

### **3.1.6.4 Die Produktinformation**

Die Produktwahrnehmung hängt in vielfacher Weise von den zur Verfügung stehenden Informationen ab. So spielen neben der Informationsquelle, der Art der Information, dem Inhalt und dem Format der Information auch die Menge der Information sowie deren Verständlichkeit eine Rolle. Die nachfolgende Betrachtung erstreckt sich ausschließlich auf externe Informationsquellen.

#### **3.1.6.4.1 Art der Information**

Bei der Beurteilung von Lebensmitteln sind vor allem der Geschmacks- und der Geruchssinn von Bedeutung, aber auch haptische und kinetische Eindrücke, das heißt fühlbare Konsistenzeigenschaften, sowie optische Einflüsse wirken auf den Verbraucher ein. Selbst akustische Informationen, beispielsweise das Knacken eines Brötchens oder das Krachen eines Kartoffelchips, können die Wahrnehmung eines Lebensmittels beeinflussen. Häufig wird der sensorische Gesamteindruck umgangssprachlich mit dem Begriff „Geschmack“ gleichgesetzt (SCHARF und VOLKMER, 1997). Während die subjektiv-hedonische Wahrnehmung dieser Reize durch den Laien als *Organoleptik* bezeichnet wird, spricht man bei der reproduzierbaren Erfassung von physikochemischen Eigenschaften durch geschulte Personen von *Sensorik*. Obwohl nicht alle physikochemischen Ausprägungen eines Lebensmittels über die Sensorik erfaßt werden können, ist die Sinnenprüfung chemischen oder physikalischen Methoden teilweise überlegen (MEIER-PLOEGER, 1991). Ungeschulte Konsumenten sind sich bei der Verkostung nicht oder nur ansatzweise bewußt, welche der objektiv vorhandenen sensorischen Eigenschaften sie wahrnehmen und welche Intensitäten die verschiedenen Merkmale aufweisen (SCHARF, 1995). Solche nicht quantifizierbaren Informationen zeichnen sich durch eine schlechtere Speicherbarkeit aus (RAFFÉE, 1969).

Informationen über seinen spezifischen „Geschmack“ sind in der Regel vor dem Kauf eines Lebensmittels nicht zugänglich, weshalb der größte Teil der kaufrelevanten Kriterien optisch erfaßt werden muss. Zur visuellen Wahrnehmung liegen zahlreiche Erhebungen vor, was sich vor allem darauf zurückführen lässt, dass die optische Informationsvermittlung große Verbreitung im Marketing besitzt. Der nachfolgenden Zusammenfassung von TROMMSDORFF (1998) ist zu entnehmen, wie sich die bildliche von der textlichen Wahrnehmung unterscheidet und worin ihre Vorteile liegen.

- (1) Informationen werden in der Reihenfolge erst Bild, dann Text erworben. Daher spielen Bilder die Rolle von Interpretationshilfen für die nachfolgenden Textinformationen.
- (2) Der bildliche Informationserwerb verläuft wesentlich schneller.
- (3) Bildlicher Informationserwerb geschieht unter schwacher kognitiver Kontrolle. Die Glaubwürdigkeit bildlicher Inhalte ist daher größer als die gleicher textlicher Inhalte, zumal die bildliche Argumentation überwiegend unbewußt bleibt.
- (4) Die Merkmalerfassung erfolgt bei Bildern direkt, ohne begriffliche Kodierung.
- (5) Bilder bewirken eine bessere Erinnerung als Texte.
- (6) Emotionale Inhalte sind durch Bilder besser zu vermitteln.

Im Fall der oft kritisierten Novel Foods können daher positive Inhalte durch abgebildete Menüvorschläge effektiver transportiert werden als durch sachliche Argumente.

Nicht alle Informationen über ein Lebensmittel stammen unmittelbar vom Produkt oder dessen Verpackung, so dass verschiedene Informationsquellen unterschieden werden müssen.

#### **3.1.6.4.2 Die Informationsquelle**

Die Art der Informationsquelle beeinflusst vor allem die Glaubwürdigkeit einer Botschaft und damit deren zu erwartenden Nutzen, wobei sich die verschiedenen Informationsangebote auch durch unterschiedliche Kosten auszeichnen. Die Bewertung einer Informationsquelle durch den Verbraucher ist allerdings nicht nur an ihre Eigenschaften gebunden, sondern variiert auch in Abhängigkeit von der Entscheidungssituation, dem Produkt und dem Konsumenten selbst (MEFFERT, 1979).

Die Informationsquellen werden meist in neutrale sowie käufer- und anbieterdominierte beziehungsweise -orientierte untergliedert. Sie differieren in ihrer Komplexität, Prägnanz und Zugänglichkeit (RAFFÉE und SILBERER, 1975).

Zu den anbieterdominierten Informationen zählen Verpackung, Display und Preis eines Produktes, Verkaufswege, Informationen des Verkaufspersonals und alle Werbemaßnahmen. Die käuferdominierte Komponente wird häufig auch als private Quelle bezeichnet und besteht in der Regel aus persönlichen Kontakten. Hierunter fallen der Rat von Freunden und Bekannten, Mund-zu-Mund-Propaganda, Beobachtungen sozialer Bezugspersonen, Orientierung an Meinungsführern. Die Kategorie der neutralen Quellen ist eine Art „alle anderen“-Kategorie. Es rechnen hierzu Ergebnisse

der Stiftung Warentest, aber auch interessensungebunde Artikel in Printmedien oder andere Medienberichte (THORELLI et al., 1975).

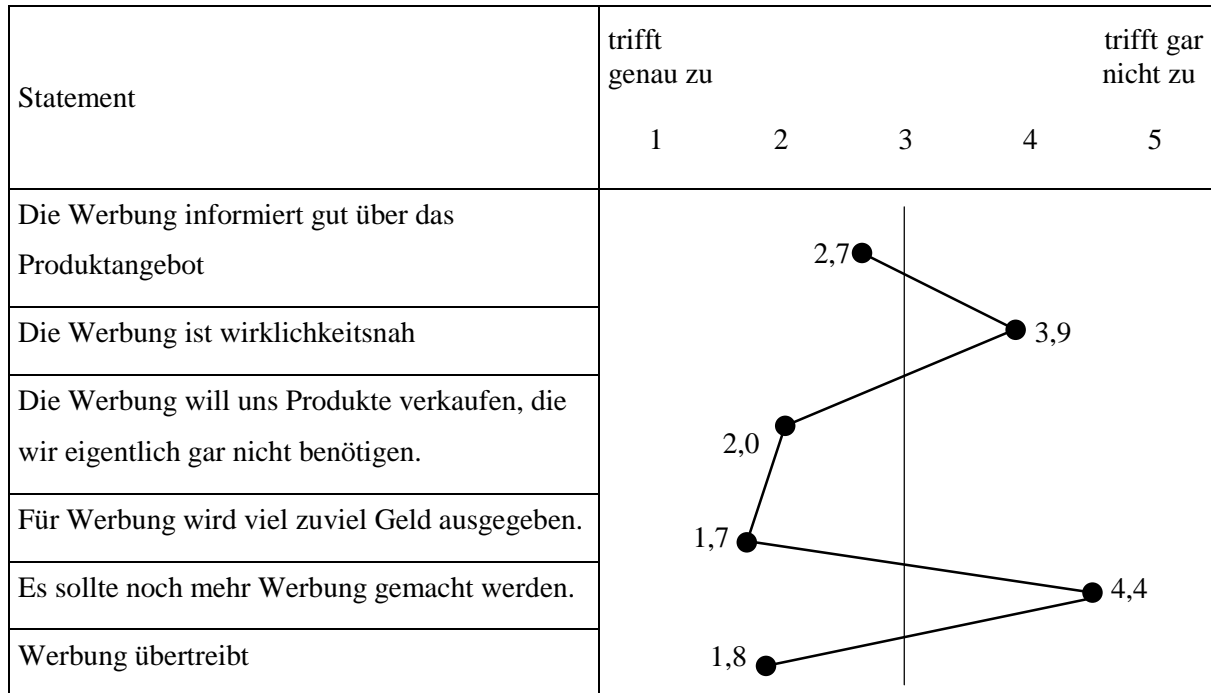
Neutrale Informationsquellen zeichnen sich durch eine große Glaubwürdigkeit und in der Regel einen hohen Informationsgehalt aus, wobei diese nur selten von sozialer Relevanz sind. Solche Informationen verursachen aufgrund der aufwendigeren Beschaffung erhebliche Kosten und erfordern oftmals einem höheren kognitiven Aufwand bei ihrer Verarbeitung. Eher aus privaten Quellen kommen sozial relevante Informationen. Auch hier wird die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle zumeist vorausgesetzt, obwohl in Einzelfällen die Kompetenz angezweifelt werden kann. Bei der aktiven Konsultation solcher Quellen werden die damit verbundenen Anstrengungen vor allem dann in Kauf genommen, wenn psycho-soziale Risiken bestehen. Im Gegensatz dazu entstehen dem Konsumenten durch anbieterdominierte Informationen nur geringe Kosten, weil sie nicht aktiv aufgesucht werden müssen, sie sind vielmehr allgegenwärtig. Diesem Vorteil steht der meist oberflächliche Charakter und die geringe Glaubwürdigkeit gegenüber (COX, 1967c).

Verbraucher entwickeln ein eher ambivalentes Verhältnis zur Werbung. Obwohl nur geringes Vertrauen in die Anbieter und deren „messages“ besteht und die Informationen nicht als objektiv, sogar zum Teil als manipulativ empfunden werden, räumen die Konsumenten der Werbung eine Informationsfunktion ein. TEUTEBERG (1989) bezeichnet die markttransparenz-steigernden Informationsgehalte der Reklame als unbeabsichtigte Nebenwirkung. Viele Autoren sehen Promotion als wichtige Produktinformationsquelle an, wobei die Inhalte sich meist auf den innovativen Charakter des Erzeugnisses beziehen (BYMERS, 1972; SCHWEITZER und GRÖSCHNER, 1975; MEYER und WEINDLMAIER, 1988; TEUTEBERG, 1989). Die Einstellung der Verbraucher zur Lebensmittelwerbung verdeutlicht die Abbildung 5 (WEINDLMAIER, 1985b).

Für den Käufer ist leicht durchschaubar, dass Reklame einseitig übertreibt (WEINDLMAIER, 1985b), weshalb TEUTEBERG (1989) eine Resistenz gegenüber Werbeapellen für üblich hält. Ein unbestätigtes Modell geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit der Werbung in Abhängigkeit von Werbeinhalten variiert. So werden überprüfbare Werbebotschaften für glaubwürdiger gehalten als Inhalte, die sich auf nicht direkt nachprüfbare Behauptungen beziehen (FORD et al., 1990).

**Abb. 5: Die Einstellung der Verbraucher zur Werbung für Lebensmittel**

(WEINDLMAIER, 1985b)



### 3.1.6.4.2.1 Die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle

Die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle hängt von kognitiven und affektiven Komponenten ab (RARICK, 1963). Obwohl die Expertise einer Quelle ein wichtiges Kriterium darstellt, wirken sich auch deren emotionale Ausstrahlung, Status und Attraktivität auf die Überzeugungskraft aus (FISHBEIN und AJZEN, 1975). Nach SHAMOS (1991) finden vor allem der Grad der Uneigennützigkeit und Vorurteilsfreiheit einer Informationsquelle Berücksichtigung. Welche Faktoren die Vertrauenswürdigkeit von Informationen im Bereich Lebensmittelsicherheit determinieren, untersuchten FREWER et al. (1996): Die Genauigkeit der Information, sowie der Wissensstand des Vermittelnden und dessen Besorgtheit um das öffentliche Wohl beeinflussen maßgeblich die Glaubwürdigkeit einer Quelle. Sachverstand und Unabhängigkeit allein sind nicht ausschlaggebend. Beispielsweise werden besonders vertrauenswürdige Quellen durch eine geringfügige Interessensgebundenheit charakterisiert, während die völlige Interessensfreiheit mit Sensationsinformationen in Zusammenhang gebracht wird. Unglaubwürdig wirken Quellen vor allem dann, wenn sie bewußt Informationen verdrehen oder in der Vergangenheit bereits fehlerhafte Informationen verbreitet haben.

Welche Informationsquellen dem deutschen Konsumenten glaubwürdig erscheinen, wenn es um Lebensmittel und Ernährung geht, zeigt eine von BOËS (1997) vorgestellte Befragung. Danach



genießen Ärzte, Apotheker, Verbraucherberatungsstellen und staatliche Institutionen die größte Reputation, während der Tagespresse und den Sendemedien deutlich weniger Vertrauen geschenkt wird.

Noch weniger überzeugen Informationen von Produzentenseite. Dieser Befund deckt sich auch mit den Ergebnissen einer Eurobarometer-Umfrage von 1999 (GENERALDIREKTION, 1999), wonach den Herstellern und Erzeugern am wenigsten und den Verbraucherverbänden am meisten getraut wird.

Das Vertrauen von Käufern in die Korrektheit der Angaben auf Lebensmittelverpackungen erfragten SPIRIK und WESTENHÖFER (1996). Demnach ist der Glaube an die Richtigkeit bei 31,5 % der Befragten sehr hoch oder hoch, mittelmäßig bei 51,6 % und niedrig oder sehr niedrig bei 16,9 %. Aussagen darüber, für wie verlässlich Hausfrauen einzelne qualitätsrelevante Angaben einschätzen, finden sich bei RYSSEL (1989). Danach halten 89 % das eigene Prüfen für die glaubwürdigste Qualitätsinformation, während die Werbung nur selten für redlich erachtet wird (10,3%). Im oberen Vertrauensbereich finden sich weiterhin Angaben über die Haltbarkeit und das Herstellungsdatum, mit einer Nennung durch jeweils 82,3 % beziehungsweise 77,8 % der Befragten. Eine ähnlich hohe Reputation besitzen noch das Frische-Siegel beziehungsweise das CMA-Gütezeichen (77,6%) und auch staatliche Kontrollen schneiden mit 63,5 % noch recht gut ab. Die weiteren Angaben werden dann allerdings nur noch von der Hälfte der Interviewten oder weniger als glaubwürdig eingestuft: Prüfstempel von Lebensmittelchemikern = 52,4 %, Hersteller-Kontrollen = 43,4 %, Packungsaufschrift = 42,7 % und Empfehlung durch den Händler = 37,9%. In Übereinstimmung hiermit stellte WIMMER bereits 1975 fest, dass Verbraucher am ehesten ihrem eigenen Urteil und am wenigsten der Werbung vertrauen.

Zunächst einmal erscheint die Bevorzugung von Quellen mit höherer Glaubwürdigkeit plausibel. Die Übernahme von Informationen aus vertrauensvollen Institutionen entlastet, da die eigenen Informationsbemühungen reduziert werden können (RAFFÉE, 1969). Nachweislich erzielen neutrale Quellen bei gleichen positiven Informationsinhalten eine höhere Wirkung (CHANG und KINNUCAN, 1991). Aber auch wenn sich das Vertrauen in eine Quelle wichtiger darstellt als deren Expertise, bestimmt die Glaubwürdigkeit nicht allein die Reaktion auf die jeweiligen Botschaften (SHEPHERD und FREWER, 1997). Beispielsweise wird Werbung gerne genutzt, um Kenntnisse über Produkte zu erlangen, obwohl ihren Anpreisungen wenig Vertrauen entgegengebracht wird. Hauptinformationsquellen im Zusammenhang mit Aspekten der Lebensmittelsicherheit bilden die Medien, wenngleich auch hier verlässlichere Quellen von den Verbrauchern benannt werden (BUZBY und READY, 1996) und in diesen Fragen besonders große Glaubwürdigkeit gewünscht wird (SHEPHERD und FREWER, 1997). Bei der Auswahl einer Information spielen eben nicht nur die Art der Informationsquelle und deren Vertrauenswürdigkeit eine Rolle, sondern auch andere Informationskriterien wie Informationsinhalt, Darbietung, Verständlichkeit und Kosten.

### 3.1.6.4.2.2 Genutzte Informationsquellen

Der nachfolgenden Tabelle (Tab. 1) sind die von Verbrauchern genannten Informationsquellen über Nahrungsmittel zu entnehmen (HAUSER, 1994a). In der zweiten Spalte sind Ergebnisse einer Studie von HALK (1993) zum selben Themenkomplex aufgeführt.

**Tab. 1: Informationsquellen über Nahrungsmittel**

Angegeben sind die Anteile der Befragten, die die jeweilige Quelle nennen.

	HAUSER (1994a) n = 1094	HALK (1993) n = 167
Fragestellung	Informationsquellen über Nahrungsmittel	Informationsquellen bei Fragen zu Ernährung und Lebensmitteln
Gespräche mit Familie/Freunden	57 %	50,3 %
Berichte in Zeitung/Zeitschrift	50 %	57,5 %
Berichte in Radio/TV	35 %	55,1 %
Kochbücher	29 %	
Gespräche mit Verkäufern	28 %	6,6 %
Anzeigenwerbung/Wurfsendungen	21 %	
Fachliteratur	20 %	37,7 %
Werbung Zeitung/Zeitschrift	19 %	
Werbung in Radio/TV	11 %	
Beratungsstellen	8 %	11,4%
Veranstaltungen/Vorträge	7 %	12,6 %
Erfahrungen/Beruf	3 %	
Sonstiges	1 %	

Speziell mit Informationsquellen zur Lebensmittelqualität befasst sich eine Erhebung von STEENKAMP et al. (1985), in der sie Konsumenten danach befragten, welche Informationsträger sie als überdurchschnittlich wichtig erachten. Ähnliche Zahlenwerte wie in oben genannten Studien erhielten die Autoren für Berichte in den Medien, wobei 44,0 % der Befragten Zeitschriftenartikel und 43,3 % das Fernsehen, Radio oder Zeitungen nannten. Auch das Ergebnis für Werbung ist mit 19,8 % mit der Angabe von HAUSER vergleichbar. Allerdings halten laut STEENKAMP et al. nur 26,6 % der Personen persönliche Gespräche mit Freunden und Verwandten für bedeutsam, während die Resultate von HAUSER und HALK hier jeweils über 50 % lagen.

Persönliche Informationen spielen für die Einschätzung von Lebensmitteln durchaus eine Rolle. Bei der Einführung neuer Produkte erfolgt die Vermittlung zwischen Massenmedien und Empfängern

durch sogenannte Meinungsführer (THORELLI et al., 1975; FRICKE, 1996), welche selbst frühzeitig neue Produkte übernehmen und aufgrund ihrer guten sozialen Integration als Makler dienen.

Soziale Quellen nehmen häufig einen stärkeren Einfluß als andere. In einer Studie von BAADE (1988) über Käufer von alternativ erzeugten Nahrungsmitteln wurden Intensivkäufer häufiger durch Mund-zu-Mund-Propaganda auf diese Produkte aufmerksam als andere Personen. Gerade bei hoher Unsicherheit werden nach HOWARD und SHETH (1969) soziale Quellen bevorzugt.

Eine wichtige persönliche Informationsressource stellt auch das Verkaufspersonal dar. So geben bei einer Befragung im Lebensmitteleinzelhandel 88% der Käufer an, dass ihnen persönliche Information und Beratung im Geschäft wichtig erscheinen (KUTSCH et al., 1990), was allerdings nicht zu dem Schluß verleiten sollte, die Konsumenten hielten die Menschen hinter der Theke auch für kompetent. So stufen von HALK (1993) interviewte Käufer das Verkaufspersonal eher als schlecht geschult ein, weshalb es ihrer Meinung nach häufig nicht in der Lage ist, fachkundige Auskunft zu geben.

Ergebnisse der Stiftung Warentest oder anderer unabhängiger Institute bieten zwar die Möglichkeit, sich objektiv über einzelne Produkte zu informieren, sie stehen dem Konsumenten im Lebensmittelsektor bisher jedoch weit weniger häufig zur Verfügung als Prüfergebnisse bei höherwertigen Gütern. Die erheblichen Informationskosten rentieren sich angesichts der niedrigen Produktpreise nur schwer, so dass die Nutzungshäufigkeit vermutlich geringer ausfällt als bei langlebigen Gütern.

Als wichtigste Informationsquelle im Bereich der Lebensmittelqualität gilt jedoch immer noch das Produkt selbst und die mit ihm unmittelbar zusammenhängenden Informationen (Kennzeichnung, Verpackung etc.). So erweisen sich auch in der Untersuchung von STEENKAMP et al. (1985) die drei wichtigsten Informationsquellen in Fragen der Qualität als produktgebunden: Den wichtigsten Anhaltspunkt bieten eigene Erfahrungen mit dem Produkt (93,1%), gefolgt von der Kennzeichnung (80,1 %) und den Handelsklassen (76,6 %).

Die verschiedenen zur Auswahl stehenden Informationsträger schließen sich nicht gegenseitig aus, sie ergänzen sich vielmehr. Nach COX (1967c) versuchen die Nutzer, eine optimierte Kombination einzelner Quellen in Bezug auf Kosten und Nutzen zu erreichen. Während Einführung und Bekanntmachung eines Produktes häufig durch die Medien erfolgen (awareness stage), werden Meinungsführer aufgesucht, um mehr über ein Erzeugnis in Erfahrung zu bringen und möglicherweise auch sozial relevante Informationen zu gewinnen (evaluation stage). Weiterhin bestehende Informationslücken können durch die Inanspruchnahme neutraler Quellen geschlossen werden. Der Erwerb selbst macht weitere Erkenntnisse zugänglich, wobei ein frühzeitiger Kauf (Probekauf) oft Informationskosten sparen hilft.

Marketingorientierte Ressourcen liefern in der Regel einseitig positive Informationen, während andere Quellen auch negative Aspekte eines Produktes berücksichtigen. So führt die Benutzung mehrerer

Quellen zu individuellen Unterschieden im Hinblick auf die vertikale Differenziertheit (Variabilität der Ausprägungen der Merkmale, die in ein Urteil eingehen) (KUPSCH und HUFSCHMIED, 1979). Allerdings addieren sich die Wirkungen der einzelnen Quellen nicht zwangsläufig. HEMPEL (1966) stellte fest, dass Personen, die zwei positiven Informationsinhalten aus zwei unterschiedlichen Quellen ausgesetzt werden, sich weniger stark beeinflusst zeigen als aus der Summe beider Einzelexpositionen zu erwarten steht.

Persönlich relevante Informationen werden aufgrund des höheren Involvements intensiver wahrgenommen und verarbeitet als andere (FREWER et al., 1997). Der Grad der Aufmerksamkeit, der einer Angabe entgegengebracht wird, hängt also verständlicherweise von der Einstellung des Empfängers zu dieser Information ab (HAUSER, 1994a).

### **3.1.6.4.3 Der Informationsinhalt**

Wie KANOUSE und HANSON (1971) zeigten, wirken sich negative Informationen stärker auf die Bewertung eines Objekts aus als positive. RICHEY et al. (1967) gehen sogar davon aus, dass eine schlechte Botschaft fünf positive zu „neutralisieren“ vermag. Durch ihr selteneres Vorkommen beinhalten negative Informationen ein gewisses Überraschungsmoment, sie entsprechen nicht den Erwartungen und bewirken daher möglicherweise eine größere Aufmerksamkeit (CHANG und KINNUCAN, 1991). Die Wirksamkeit negativer Inhalte hängt allerdings auch von der Stärke vorhandener Einstellungen ab. Konsumenten, die einer Marke vertrauen und von ihr überzeugt sind (starke positive Einstellung), beeindruckt negative Publicity weniger als Verbraucher mit einer schwächeren Produktbindung (AHLUWALIA et al., 2000).

Informationen in Form einer Warnung können durch das Auftreten von *Reaktanz* bei Zielpersonen unter Umständen die erwartete Wirkung verfehlen. In Folge eines ungewollten Rates stellt sich ein Gefühl von bedrohter oder verllorener Freiheit ein, auf das eine mögliche Reaktion darin besteht, genau dem besagten Verhalten nachzugehen oder das entsprechende Produkt zu konsumieren. Nahezu ein Paradebeispiel sind die Raucher, denn sie missachten den Hinweis auf die Schädlichkeit von Tabak auf der Zigarettenschachtel. Dieser „Trotz“-Mechanismus tritt indessen nicht über alle Produkte hinweg konsistent auf, vielmehr variiert er von Erzeugnis zu Erzeugnis (BUSHMAN, 1998).

Wichtig für die Reaktion der Verbraucher ist vor allem, ob sich eine Information inhaltlich zu den bestehenden Werten und Einstellungen einer Person als passend oder unpassend erweist. FESTINGER (1957) führte den Begriff der *kognitiven Dissonanz* ein, die immer dann auftritt, wenn eine Person mit Informationen konfrontiert wird, die zu ihrem bestehenden Kenntnisstand im Widerspruch stehen. Seine diesbezüglichen Ausführungen beschäftigen sich jedoch ausschließlich mit Dissonanzen, die nach einer Entscheidung auftreten. FESTINGER geht davon aus, dass der Konsument bemüht ist, den als unangenehm empfundenen Zustand, der mit der inneren Disharmonie verbunden ist, zu beseitigen und die „Homöostase der Gedankenwelt“ (RICHTER, 1973) wiederherzustellen. Obwohl die

Gültigkeit von FESTINGERS Thesen in der ursprünglichen Form nicht nachgewiesen werden konnte, bildet diese Theorie eine wesentliche Grundlage vieler Erklärungsversuche im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten. Nach SLOVIC et al. (1980) werden Informationen, die den eigenen Überzeugungen zuwiderlaufen, möglicherweise als unzuverlässig oder falsch abgetan, während konsistente Behauptungen bereitwillig aufgenommen werden. Ebenso kann es zu Umbewertungen und Verzerrungen von Informationen zugunsten vorhandener Präferenzen kommen (GRABITZ, 1971). So vermutet FREY (1981), dass sich Personen auch der Werbung selektiv aussetzen.

#### **3.1.6.4.4 Das Elaboration Likelihood Model**

Bereits HEMPEL (1966) stellt fest, dass der Einfluß von Botschaften bei der Bewertung eines Produktes von der Quelle und dem Inhalt der Information abhängt. Ein Modell, das diesem Zusammenhang Rechnung trägt, ist das Elaboration Likelihood Model (ELM).

KELMAN (1961) benannte bereits früh drei Wege der Einstellungsänderung und somit auch der Meinungsbildung: Er beschrieb zunächst die *Compliance*, bei der eine Einstellung übernommen wird, um die Beziehung zu einer anderen Person zu stabilisieren, wobei die auf diesem Wege gewonnenen Überzeugungen zunächst noch nicht besonders stabil ausfallen. Bei der späteren Festigung dieser Einstellungen sprach KELMAN von *Identification*. Wird eine Meinung durch das aktive Aufsuchen von Informationen und deren Verarbeitung gewonnen, so bezeichnet der Autor diesen Vorgang als *Internalization*. BAUER (1967a) hielt die Trennung der ersten beiden Formen für weniger sinnvoll.

Im ELM von PETTY und CACIOPPO (1984) wird die Intensität, die eine Auseinandersetzung mit einer Problemstellung kennzeichnet, als Kontinuum gesehen, dessen zwei Endpunkte die periphere und die zentrale Route darstellen. Die *zentrale Route* bedingt eine intensive Auseinandersetzung mit den problembezogenen Informationen (elaboration). Hingegen werden bei der *peripheren Route* Einstellungen übernommen, weil im Zusammenhang mit dem zu bewertenden Objekt entsprechende positive oder negative Hinweise vorliegen oder sich aus der Bewertungssituation selbst Schlüsse auf die Vorteilhaftigkeit einer Position ergeben (zum Beispiel wenn eine Meinung von sehr vielen Personen vertreten wird). Neben einer individuellen Tendenz, die eine oder andere Art der Verarbeitung vorzuziehen, spielt vor allem das mit der jeweiligen Situation verbundene Involvement eine Rolle. Hohe Anteilnahme bedingt - die Möglichkeit zu einer intensiven kognitiven Auseinandersetzung mit dem Problem vorausgesetzt - in der Regel eine Einstellungsfindung über die zentrale Route.

PETTY und CACIOPPO (1984) gelangten zu dem Schluß, dass bei einer geringen Tendenz zur intensiven Verarbeitung (elaboration likelihood niedrig) eine glaubwürdige Quelle einen stärkeren Einfluß ausübt und zwar unabhängig von der Qualität der Information. Wird die zentrale Route gewählt, dann findet die Art der Quelle ebenfalls Berücksichtigung, doch wird sie gemeinsam mit

anderen Informationen bewertet und geprüft. Bei mittlerem Involvement dienen die Eigenschaften der Quelle vor allem als Hilfsmittel, um den adäquaten Verarbeitungsaufwand abzuschätzen.

Für Lebensmittel, bei deren Beurteilung häufig ein niedriges Involvement und damit auch eine geringe Informationsverarbeitungsintensität bestehen, kann demnach eine vertrauenswürdige Quelle ihre Informationsinhalte ohne intensive Prüfung durch den Empfänger transportieren. Verdeutlicht sei dies am Beispiel des Gesamturteils der Stiftung Warentest. Dieses wird vom wenig involvierten Konsumenten ohne weiteres übernommen, während bei detaillierterer Prüfung (elaboration) aufgrund höheren Involvements auch die dem Urteil zugrundeliegenden Einzeltestergebnisse geprüft würden.

### **3.1.6.4.5 Die Darbietung der Information**

Die gleichen Informationsinhalte lassen sich unterschiedlich darstellen, wobei die Darbietungsform offensichtlich die Wahrnehmung beeinflusst. So wirkt sich das Format, in dem eine Information präsentiert und aufgenommen wird, auf die Art der Informationsspeicherung aus, wovon wiederum die Zugriffsmöglichkeiten bei späteren Entscheidungen abhängt. JOHNSON und RUSSO (1978) präsentierten Versuchspersonen alternativenweise beziehungsweise eigenschaftsweise organisierte Produktinformationen, welche sich die Probanden zunächst einprägen und später wiedergeben sollten. Erfolgte die Wiedergabe in gleicher Art und Weise wie die Aufnahme der Information (alternativenweise vs. attributsweise), so ergab sich eine kürzere Reaktionszeit als wenn die Art der Aufnahme von der Art der Wiedergabe abwich. Stimmt also die Art der Informationsspeicherung mit der Art des Abrufs überein, erleichtert sich der Zugriff. KINATEDER (1989) gelang es, durch die Anpassung von Verkaufsregalbelegungsplänen an die Informationsstruktur des Konsumenten die Produktauswahl deutlich zu erleichtern. Entsprechend den Auswahlkriterien angeordnete Produkte (in diesem Fall verschiedene Gebäcksorten) verringern demnach die benötigte Entscheidungszeit und bedingen eine Verkürzung der zurückgelegten Wege.

Obwohl die Art der Darbietung und die Art der Informationsspeicherung nicht zwangsweise identisch ausfallen müssen, folgt die Verarbeitungsstrategie doch meistens dem gegebenen Umfeld (BETTMAN und KAKKAR, 1977). Das in der Realität wohl vorherrschende Informationsformat bildet die Darbietung nach Alternativen beziehungsweise Marken (sogen. *alternativen-* beziehungsweise *markenweise* Darbietung). Sie findet sich bei der Verpackungskennzeichnung, in Anzeigen und in einzelnen Prospekten. *Attributweise* (merkmalsweise) organisierte Informationen finden sich nur selten; Beispiele sind Preisranglisten oder nach Herkunft aufgeführte Produkte (Weine). In Tabellenform, das heißt *matrixweise*, werden Informationen bei den Produktvergleichen der Stiftung Warentest angeboten, seltener in Werbematerialien.

Nach ASCHENBRENNER (1987) ziehen Käufer ein attributweises Vorgehen für die Beurteilung vor, wobei dieses Verhalten in der Realität aber nur selten unterstützt wird. RUSSO (1977) zeigte, dass durch eine attributweise Darstellung von Einheitspreisen der Auswahlprozeß von Käufern

erfolgreicher verläuft. Matrixdarstellungen erleichtern es dem Verbraucher, die von ihm bevorzugte Verarbeitungsstrategie anzuwenden (KUSS, 1987) und vereinfachen damit auch den Auswahlprozeß. Eine Voraussetzung für einen erfolgreichen Produktvergleich bildet auch die Kompatibilität der Produkte. PATTON (1981) demonstrierte, wie sich die Auswahlleistung verbessert, wenn bei den zu vergleichenden Produkten identische Eigenschaften aufgeführt sind. Lassen sich die Waren weniger gut vergleichen, weil bei einzelnen Produkten zusätzliche Merkmale bewusst werden, so verschlechtert sich die Auswahlleistung. Auch in den Erhebungen von SLOVIC und McPHILLAMY (1974) zogen die Versuchspersonen häufiger gemeinsame Parameter zur Beurteilung von Alternativen heran und wichteten diese stärker als spezifische Merkmale einzelner Alternativen.

Weiterhin lassen sich Informationen in verschiedenen Formaten (absolute oder relative Zahlen, Adjektive) darstellen. Zahlenwerte ohne das Vorhandensein einer Bezugsgröße (auf der Verpackung oder als gespeichertes Wissen) erlauben den Konsumenten zwar Produkte zu vergleichen, aber gestatten nicht in allen Fällen eine Bewertung des Einzelproduktes, weil der Konsument nicht immer über das nötige Detailwissen verfügt. Nach SCAMMON (1977) erleichtert eine adjektivische Präsentation daher die vergleichende Produktbewertung.

Über einen sogenannten *framing-Effekt* berichten LEVIN und GAETH (1988): Dasselbe Hackfleisch wird unterschiedlich bewertet, je nachdem ob es der Bezeichnung nach einen 75 %igen Magerfleischanteil oder einen 25-%igen Fettanteil aufweist, was klar belegt, dass die Art der Darstellung die Wahrnehmung stark beeinflusst.

#### **3.1.6.4.6 Die Verständlichkeit der Information**

Damit eine Information genutzt werden kann, muss sie zunächst einmal verstanden werden. Natürlich hängt die Fähigkeit, eine Information rational zu bewältigen, auch vom Individuum selbst ab, da nicht alle Käufer über dasselbe Bildungsniveau, dieselben Kenntnisse und Erfahrungen verfügen. Es sollte allerdings Ziel lebensmittelbezogener Informationen sein, dass sie von der weit überwiegenden Mehrzahl der Konsumenten verstanden werden. Trotzdem bezeichneten in einer Erhebung von SPIRIK und WESTENHÖFER (1996) mehr als ein Drittel der Befragten die Verständlichkeit von Informationen auf Lebensmittelverpackungen als ungenügend oder schlecht, während sie nur 6,8 % der Bevölkerung als sehr gut einstufen. Immerhin hielten 57,1 % die Transparenz für ausreichend. Nach WEINDLMAIER (1985b) vertraten knapp über 70 % der Interviewten mehr oder weniger die Meinung, dass die Verpackungsangaben verständlicher sein müssten.

Die geschilderten Befragungen suggerieren, dass die vorhandenen Informationen von einem Drittel der Bevölkerung nicht verstanden und deshalb auch nicht genutzt werden. In einer amerikanischen Studie von 1981 (KLOPP und MacDONALD, 1981) gaben aber nur gut 10% der Befragten an, Nährwertkennzeichnungen aufgrund von Verständlichkeitsdefiziten nicht zu verwenden. Überhaupt beruht die Missachtung der Lebensmittelkennzeichnung nur selten auf mangelnder Eingänglichkeit. Es

stellt sich ein ganz anderes Problem: Viele der Verbraucher glauben durchaus die Kennzeichnungen zu verstehen und nutzen diese als wichtige Entscheidungshilfsmittel, obwohl sie bei genauerer Betrachtung gar nicht in der Lage sind, die einzelnen Angaben korrekt zu interpretieren (JACOBY et al., 1977a). SPIRIK und WESTENHÖFER (1996) sprechen von einem Deklarationsparadoxon, weil die formal und juristisch korrekten Informationen zu Fehlschlüssen führen. Einige Beispiele für dieses Problem sollen hier folgen.

Ein Drittel der Befragten wusste mit der Bezeichnung „Fettgehalt i. Tr.“ bei Käse nichts anzufangen. Zugleich stellte sich heraus, dass von denjenigen, die eine solche Bezeichnung korrekt entschlüsselten, wiederum nur 21,4 % daraus den absoluten Fettgehalt ableiten konnten. Die vorgeschriebenen Bezugsgrößen von 100 g beziehungsweise 100 ml für Nährwertangaben sind wenig „anwenderorientiert“, weil die Umrechnung auf eine tatsächliche Verzehrseinheit vielen Befragten nicht gelingt. Ähnlich verhält es sich bei prozentualen Angaben des empfohlenen Tagesbedarfs; auch „E-Nummern“ verursachen immer wieder Verständlichkeitsprobleme (HAMSTRA, 1993; SPIRIK und WESTENHÖFER, 1996).

Diät-Lebensmittel werden häufig als Reduktionsdiät-geeignete Lebensmittel verstanden (SPIRIK und WESTENHÖFER, 1996). Die Interpretation von festgelegten Bezeichnungen im Sinne der Umgangssprache stellt ebenso eine Quelle von Fehlschlüssen dar wie nicht geschützte Bezeichnungen, die Konsumenten häufig mit bestimmten Produkteigenschaften assoziieren, welche das betreffende Produkt tatsächlich nicht aufweisen muss. So gingen 62 % der deutschen Verbraucher in einer übernationalen Studie (MORI SOCIAL RESEARCH INSTITUTES, 1998) davon aus, dass „Eier frisch vom Bauernhof“ aus Freiland-Haltung stammen. Die Bezeichnung „Bauerneier“ führte noch bei 53 % der Befragten zu dieser Vermutung. Dieses Missverständnis findet sich der Untersuchung zufolge europaweit. So kommt es trotz einer nach Meinung der Konsumenten klaren Information zu einem krassen Fehltrail.

Gelingt es, die Verständlichkeit der Angaben zu erhöhen, so entsteht durch die steigende Menge sinnvoll nutzbarer Informationen ironischerweise eine neue Schwierigkeit, nämlich, dass sich der aufgeklärte Verbraucher einem Übermaß relevanter Informationen gegenüber sieht (FRIEDMAN, 1977). Gerade in jüngster Zeit stellt das Problem der Informationsfülle einen eigenständigen Komplex dar.

#### **3.1.6.4.7 Informationsfülle**

Im Zusammenhang mit dem Informationsausmaß können zwei Dinge als sicher gelten: Im sogenannten Informationszeitalter wächst die Menge der zur Verfügung stehenden Daten ständig an. Auf der anderen Seite bleibt die Aufnahmekapazität des Menschen begrenzt. Vor diesem Hintergrund entbrannte auch die Diskussion um die Informationsüberlastung des Konsumenten.



Bereits 1956 zeigte MILLER (1956) sehr anschaulich, dass der Aufnahmekapazitäten des menschlichen Gehirns Grenzen gesetzt sind. Das Kurzzeitgedächtnis kann nur eine limitierte Zahl von Informationseinheiten aufnehmen, wobei MILLER einen Wert von  $7 \pm 2$  Informationseinheiten ansetzte, welche gleichzeitig verarbeitet werden können. Diese Zahlenangabe fand große Beachtung und gilt noch heute. Hinzu kommt eine zeitlich begrenzte Speicherdauer. Im sensorischen Gedächtnis, das dem Kurzzeitgedächtnis vorgeschaltet ist, verbleibt eine Information maximal ein bis zwei Sekunden. Hierbei erfolgt die Selektion, welche Informationen ins Kurzzeitgedächtnis übernommen und dort bewusst wahrgenommen werden, ihrerseits unbewusst. Die Informationsübertragung vom Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis erfordert einen Zeitaufwand von zwei bis zehn Sekunden; wobei die Verweildauer von Informationen im Kurzzeitgedächtnis bis zu 20 Sekunden beträgt (KUSS, 1987; HAGGE, 1994). Während die Merkfähigkeit durch die Zahl der Informationseinheiten limitiert ist, wird die absolute Beurteilungsfähigkeit durch die Anzahl der tatsächlichen Informationen in einer negativen Korrelation eingeschränkt. Daher nimmt die Genauigkeit der Bewertung mit steigender Menge an Einzelinformationen ab, auch wenn die Merkfähigkeit, zum Beispiel durch Chunking (s. 3.1.3), noch erhöht werden kann (MILLER, 1956). Beobachtungen aus Blickaufzeichnungsexperimenten ergaben eine Aufnahmekapazität von durchschnittlich drei sinnvollen visuellen Informationseinheit pro Sekunde, wobei die Verarbeitung von bildlichen Informationen in der Regel einfacher und effizienter ist (FRITZ und THIESS, 1986).

Aufgrund dieser Tatsachen scheint es plausibel, dass von der angebotenen Informationsmenge nur ein Teil genutzt wird (RAFFÉE et al. 1976; JACOBY et al., 1977a, 1977b; STEENKAMP, 1990). Für die tatsächlich herangezogenen Bewertungskriterien bei der Auswahl eines Produktes wird eine Zahl von acht bis zwölf Attributen angegeben (JACOBY et al., 1977a; CHERNATONY, 1991). Dabei begrenzten RAFFÉE et al. (1976) die verwendeten Informationsarten (cues) auf drei bis sieben. Diese Zahlen bleiben auch bei zunehmendem Informationsangebot weitgehend konstant. Aus diesem Grund nimmt bei zunehmender Informationsfülle die Menge der aufgenommenen Informationen relativ ab (HERTRICH, 1985).

Der Aufnahmekapazität steht das Informationsangebot gegenüber. Die Informationsmenge (*information load*), mit der sich Konsumenten in einer Kaufsituation auseinandersetzen müssen, wird von verschiedenen Faktoren bestimmt:

- (1) Zahl der zur Auswahl stehenden Produkte
- (2) Komplexität des Produktes
- (3) Produktheterogenität

Das Bundesministerium für Gesundheit gab 1994 die *Zahl der Artikel* im Sortiment eines Supermarktes mit 30.000 an. Dabei werden allein in Deutschland etwa 250 verschiedene Brot-, über 400 Käse- und mehr als 1.500 Wurstsorten produziert (BMFG, 1994). Nach Aussagen des Madakom-Innovationsreports (MADAKOM, 2000) umfasste 1999 das Angebot an Tiefkühlprodukten 1156

verschiedene Erzeugnisse, weiterhin befanden sich 1768 Molkereiprodukte und 2958 unterschiedliche Süßwaren auf dem Markt. Täglich kommen neue Erzeugnisse hinzu (METHFESSEL, 1997). Zugleich verschwinden gut zwei Drittel der Neuheiten im Lebensmittelbereich innerhalb von drei Jahren wieder aus den Regalen (MADAKOM, 2000). Insgesamt sind die durchschnittlichen Lebenszyklen der Produkte gegenüber früher deutlich verkürzt (KATZ, 1999).

Die derzeitige Vielfalt basiert aber nicht nur auf objektiv unterschiedlichen Artikeln. Vielfach ist sie das Ergebnis von sogenannter Produktdifferenzierung. Gleiche Erzeugnisse erhalten durch Marketingstrategien subjektiv unterschiedliche Eigenschaften oder dieselbe Ware wird unterschiedlich verpackt in verschiedenen Preissegmenten plaziert (SIMITIS, 1976). Aufgrund starker Konkurrenz besteht die Tendenz, Marktnischen schnell auszufüllen. Eine für den Hersteller relativ günstige und daher häufig genutzte Möglichkeit der Diversifizierung besteht in der Ergänzung vorhandener Produktlinien durch minimale Veränderungen am Produkt (SENAUER et al., 1991). Beispiele bilden Erfrischungsgetränke oder Frischkäse in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Mit der Zahl vorhandener Alternativen verändert sich auch die Entscheidungsstrategie des Käufers (STEENKAMP, 1989). Wenn sich die Produktvielfalt vergrößert, bildet sich ein zweiphasiger Selektionsprozess heraus, bei dem zunächst einige - nach LUSSIER und OLSHAVSKY (1979) etwa drei oder vier - Alternativen ausgewählt werden, um sie dann genauer zu vergleichen. Bei geringer Zahl an Produktalternativen entfällt dieser Eliminationsschritt (ASCHEBRENNER; 1987).

Neben der *Komplexität des Produktes* (s. Abschnitt 3.1.6.3.2) bestimmt auch die *Heterogenität des Angebots* die Informationsfülle. Homogene Erzeugnisse weisen beim Vergleich der insgesamt verfügbaren Marken einen hohen Grad an gemeinsamen Eigenschaften auf, heterogene Artikel besitzen dagegen einen großen Anteil an Merkmalen, durch die sie sich voneinander unterscheiden. Diese können tatsächlich vorhanden oder marketingbedingt sein. Je mehr unterschiedliche Parameter vorliegen, desto höher ist die Menge entscheidungsrelevanter Eigenschaften (BROCKMEIER, 1993).

#### **3.1.6.4.7.1 Information overload**

Mit steigender Informationsmenge setzen die Verbraucher vermehrt die in Abschnitt 3.1.3 beschriebenen Strategien zur Informationsbewältigung ein. Die Kapazitätsbeschränkungen auf Seiten der Konsumenten führen unter anderem zu einer gesteigerten Selektion, so dass der Anteil ausgewählter Informationen an der Gesamtmenge der verfügbaren Informationen mit steigender Gesamtmenge umgekehrt proportional abnimmt. Es kommt zu Informationsbündelungen, subjektiven Entlastungsstrategien sowie zur Anwendung von Heuristiken, Stereotypen und Modellen. Mittels vereinfachender Konzepte wird so der Entscheidungsprozeß simplifiziert. Auf diese Weise können in kürzerer Zeit mehr Informationen verarbeitet werden.

Bei sehr hoher Aufgabenkomplexität kann es sogar zum Abbruch der Informationsverarbeitungs- und Problemlösungsaktivitäten kommen (RAFFÉE und FRITZ, 1987). So verweigern die meisten der von MEYER und WEINDLMAIER (1988) befragten Hausfrauen bei sehr differenzierter Kennzeichnung die Mitarbeit. Allerdings muss ein Informationsabbruch nicht automatisch einen Kauf verhindern, denn häufig wird in solchen Fällen ein Produkt gewählt, das bis zu diesem Punkt im Beurteilungsprozeß als die beste Alternative erscheint, obwohl sich der Konsument bewusst ist, das er eigentlich nicht über die nötigen Erkenntnisse und eine ausreichende Marktübersicht verfügt (SAUTER, 1975).

Wahrscheinlich dürfte ein Großteil der von Verbrauchern eingesetzten Strategien zu einer Verschlechterung des Ergebnisses eines Entscheidungsprozesses führen. Nach Veröffentlichung dieser These durch JACOBY et al. (1974a, b) entbrannte eine intensive Diskussion um die Frage, ob eine übermäßige Informationsfülle beim Konsumenten Überlastungserscheinungen hervorruft und dadurch die Qualität von Kaufentscheidungen abnimmt. Verallgemeinernd hatten JACOBY et al. (1974a, b) an Hand ihrer Untersuchung postuliert, dass die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Entscheidung bei steigender Informationsmenge abnimmt, vorausgesetzt eine kritische Schwelle wird überschritten. Nach ihren Berechnungen beschreibt eine inverse U-Funktion den Zusammenhang zwischen „Entscheidungseffizienz“ (performance accuracy) und Gesamtinformationsmenge (total information). Demnach steigt die Entscheidungseffizienz mit zunehmender Informationsmenge zunächst an, um dann wieder abzufallen. Gleichzeitig erhöht sich mit der Informationsmenge aber die Zufriedenheit mit einer Entscheidung sowie das eigene Vertrauen in die Entscheidung. Auch fühlt sich der Käufer mit steigender Informationsmenge weniger verwirrt. Die Arbeiten dieser Gruppe wurden vielfach kritisiert. Sowohl die von JACOBY et al. (1974a, b) abgeleiteten Schlußfolgerungen als auch die Operationalisierungen und das Versuchsdesign lösten Kritik aus (vgl. zum Beispiel RUSSO, 1974; SUMMERS, 1974; WILKIE, 1974). Einen Überblick über die Ergebnisse von JACOBY et al. (1974a, 1974b) und die Bedenken seiner Kritiker stellte ARNOLD (1990) zusammen.

Wichtigster Kritikpunkt bildet das von JACOBY et al. (1974a, b) entwickelte Maß für die Gesamtinformationsmenge. Sie benutzten hierfür das Produkt aus der Zahl der angebotenen Alternativen ( $N_{\text{Alternativen}}$ ) und der Zahl der jeweils angebotenen Eigenschaften ( $N_{\text{Dimensionen}}$ ):

$$\text{Information load} = N_{\text{Alternativen}} \cdot N_{\text{Dimensionen}}.$$

In dieser Formel werden beide Arten der Information gleichgesetzt, wodurch ihre unterschiedlichen Einflüsse auf das Entscheidungsergebnis unberücksichtigt bleiben. Diese Form der Operationalisierung durch JACOBY et al. (1974a, b) überrascht insofern, als sie bei ihren Untersuchungen selbst unterschiedliche Effekte feststellten. MALHOTRA et al. (1982) kamen nach einer Reevaluierung der Ergebnisse zu dem Schluß, dass sich die These von der Informationsüberlastung nicht aufrecht erhalten lässt, weil die Entscheidungseffizienz generell ansteigt, wenn über die einzelnen Alternativen mehr Informationen zur Verfügung stehen. Außerdem

konnten sie für den durch eine steigende Zahl der Marken bedingten Verlust an Entscheidungseffizienz zwar eine Tendenz aber keine Signifikanz nachweisen. Auch BERNDT (1984) wies unterschiedliche Effekte für die Attributzahl (Zahl der pro Marke zur Verfügung stehenden Informationen) und die Markenzahl nach. Zudem zeigen die Attributzahlen vielfach einen stärkeren Einfluß als die Markenzahlen, zum Beispiel auf die Erinnerungsleistung, die Entscheidungseffizienz, die subjektive Beurteilung der Informationsmenge und den wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad der Kaufentscheidung. Nach BERNDT vermindert sich mit steigender Attributzahl die Entscheidungseffizienz, während sie bei erhöhter Markenzahl zunächst sinkt, um dann wieder anzusteigen. Allerdings waren auch diese Ergebnisse nicht signifikant.

Die Schwierigkeiten beim Nachweis eines information overload sind offensichtlich, falls gar keine Überlastung besteht. Eventuell sind aber auch die Untersuchungsumstände für solche Probleme verantwortlich. MALHOTRA et al. (1982) wiesen auf die Laborbedingungen hin, unter denen die Untersuchungen von JACOBY et al. (1974a, b) und anderen Arbeitsgruppen durchgeführt wurden. Zum einen bestand hier vermutlich eine geringere Situationskomplexität als in einer realen Einkaufssituation und zum anderen zeigten sich die Versuchspersonen stärker motiviert, die gestellte Aufgabe erfolgreich zu lösen. MULLER (1984) begründet den erschwerten Nachweis eines information overload mit dem Fehlen einer Zeitbeschränkung für die Auswahlaufgaben, weshalb die Entscheidungsträger ihre Informationsverarbeitungsrate (aufgenommene Informationseinheiten pro Zeit) selbst bestimmten. Entsprechend stellte BETTMAN (1978) fest, dass nicht die Informationsmenge allein für eine Informationsüberlastung verantwortlich sein kann, vielmehr ist die Zahl der zu verarbeitenden Informationseinheiten pro Zeiteinheit entscheidend. Diese Vermutung deckt sich mit dem Komplexitätsansatz.

#### **3.1.6.4.7.2 Der Komplexitätsansatz**

Die Aufgabenkomplexität bildet eine wesentliche Determinante für die individuelle Lösung von Entscheidungsproblemen. Sie wird größtenteils durch die Eigenschaften, wie sie die Informationsfülle definieren, bestimmt. Aber auch andere Informationsfaktoren, zu denen Veränderungsrate (Neuigkeit) oder Art, Inhalt und Darbietung der Information (s.o.) sowie zeit- und umweltbezogene Aspekte gehören, prägen die Aufgabenkomplexität (KUPSCH und HUFSCHMIED, 1979). WRIGHT (1974) betonte die Wichtigkeit des Zeitfaktors für die Komplexität, in dem er von der zu verarbeitenden Informationsmenge pro Zeiteinheit sprach.

In älteren Veröffentlichungen findet sich die Auffassung, dass nur ein mittleres Komplexitätsniveau die Anwendung komplexer Integrationsregeln und das Heranziehen einer großen Zahl von Produktmerkmalen erwarten lässt (KUPSCH und HUFSCHMIED, 1979). Nach PAYNE (1976) erhöht sich mit zunehmender Komplexität die Verwendung von Heuristiken.

Für den Lebensmitteleinkauf ist wohl eher von einer großen Aufgabenkomplexität auszugehen, die sicherlich diejenige der information overload-Experimente (Laborbedingungen) übersteigt. Neben einer hohen Informationsfülle finden sich weitere komplexitätssteigernde Faktoren, zu denen eine ablenkungsreiche Umgebung (viele Menschen, Produktpräsentationen, Lautsprecherdurchsagen etc.) ebenso rechnet wie ein hoher Zeitdruck (WRIGHT, 1974). Zudem wird meist eine größere Zahl von Produkten erworben, weshalb sich der Käufer während eines Einkaufs mehreren Aufgaben gegenüber sieht (JACOBY et al. , 1977a).

### **3.1.6.4.7.3 Die subjektiv empfundene Informationsfülle**

Obwohl die Informationsüberlastung des Konsumenten nicht nachgewiesen wurde, sind sich viele Autoren einig, dass der Konsument ein Mehr an Daten zumindest nicht als Belastung empfindet, vielmehr fühlt er sich um so besser, je mehr Informationen vorhanden sind (BERNDT, 1984; JACOBY, 1974a, b).

Nach BERNDT (1984) nimmt die Attributzahl einen größeren Einfluß auf die Beurteilung der Informationsmenge als die Markenzahl. In einer von FRIEDMANN (1977) zitierten kalifornischen Untersuchung überstieg die Zahl der vorhandenen Alternativen die im Idealfall durch den Verbraucher wünschenswerte Vielfalt. Zudem lag die tatsächliche Zahl unterschiedlicher Erzeugnisse noch über der von den Befragten geschätzten Menge gegebener Alternativen. Der Autor spricht hier von *overchoice*, wobei das tatsächliche Überangebot das wahrgenommene noch übersteigt. Allerdings gaben in der Studie von WEINDLMAIER (1985a) 56,3 % der Befragten an, dass neue Produkte das Lebensmittelangebot wesentlich attraktiver machen. Insgesamt ist die Zahl der Verbraucher, welche die Vielfalt der angebotenen Lebensmittel reduziert sehen wollen, nicht allzu hoch. In der Erhebung von WEINDLMAIER (1985b) wünschten 22,4 % der Befragten bei Fertiggerichten, 11,4 % bei Lebensmitteln für Freizeit, Fitness und Sport, 10,8 % bei ausländischen Spezialitäten, 8,5 % bei Babykost, 2,0 % bei kalorienarmen Lebensmitteln, 1,4 % bei Natur- und Biokost und 1,1 % bei Lebensmitteln für ältere Menschen eine Verkleinerung der Produktpalette.

Nach der Einschätzung der Informationsfülle auf Lebensmittelverpackungen befragt, gaben nur 7,8 % an, dass sie das derzeitige Angebot als zuviel empfinden. Die meisten Verbraucher hielten die Kennzeichnungspraxis für ausreichend (65,4 %), während 26,5 % die Informationen sogar als ungenügend oder mangelhaft beurteilten (SPIRIK und WESTENHÖFER, 1996). In einer EU-Umfrage aus dem Jahr 2000 erachteten 32 % der Befragungsteilnehmer den Informationsgehalt auf den Etiketten als nicht ausreichend (AGE, 2000).

Sollte also tatsächlich eine Informationsüberlastung bestehen, so ist dieses Phänomen deshalb besonders gefährlich, weil die Verbraucher selbst es nicht wahrnehmen und sogar im Gegenteil mehr Informationen einfordern (BERNDT, 1984).

### 3.1.6.5 Die Entscheidungssituation

Wie bereits festgestellt, tragen Situationsfaktoren zur Komplexität einer Aufgabe bei. BELK (1974) unterscheidet fünf Gruppen von situativen Faktoren:

- Physische Umgebung  
(Ort, Geräusche, Beleuchtung, Wetter etc.)
- Soziale Umgebung  
(Einflüsse durch Anwesenheit anderer Personen)
- Zeitliche Faktoren  
(Tageszeit, Abstand zum Bedarfszeitpunkt, Zeitdruck etc.)
- Aufgaben des Konsumenten  
(zum Beispiel Auswahl aus vielen oder wenigen Alternativen)
- Momentane Zustände des Konsumenten  
(kurzfristige Stimmungen, Hunger, finanzielle Engpässe etc.)

Von den situativen Faktoren nimmt allerdings nur ein sehr kleiner Teil „einen sichtbaren und systematischen Einfluß“ auf die Informationsaufnahme (BELK, 1974). An dieser Stelle werden beispielhaft zwei dieser situativen Variablen genauer beleuchtet: die Zeit und die Aufgabenstellung im Zusammenhang mit Erst- und Wiederholungskauf. Einige weitere interessante Faktoren sollen im Anschluß kurz betrachtet werden.

#### 3.1.6.5.1 Die Zeit

Die begrenzte Aufnahmekapazität des Verbrauchers macht es notwendig, dass Informationen – mit Ausnahme sehr einfacher Kaufentscheidungen - sequentiell verarbeitet werden. Dieser Vorgang erfordert Zeit, wobei die *Dauer* vom Sekundenbereich über Wochen und Monate (mit Unterbrechungen) variieren kann (KUSS, 1987). Beim Lebensmitteleinkauf ist kaum mit einer langen Entscheidungsdauer zu rechnen – eine wohlüberlegte Produktwahl mag einige Minuten in Anspruch nehmen, die endgültige Festlegung bei der Planung eines Menüs bestenfalls einige Tage.

Die Wahrnehmung wird durch den *Zeitpunkt* der Informationsaufnahme beeinflusst. Eine Botschaft wird vor dem Kauf eines Produktes, mit dem der Käufer noch keine Erfahrungen hat, anders wahrgenommen, als wenn das Erzeugnis dem Wahrnehmenden bereits bekannt ist, er es beispielsweise bereits probiert hat.

Mit zunehmender *Dringlichkeit des Bedarfs* reduziert sich die für Kaufüberlegungen zur Verfügung stehende Zeit. CLAXTON et al. (1974) sowie KATONA und MUELLER (1955) fanden eine negative Beziehung zwischen Eilbedürftigkeit und externer Informationssuche. JACOBY et al. (1978) sahen eine andere Korrelation: Ein Produkt, das von einem Käufer eher ersetzt werden würde als ein

anderes, dessen Erwerb also dringlicher ist, empfindet der Käufer als wichtiger, und das höhere Involvement bedingt eine intensivere Informationssuche. Der Unterschied hängt vermutlich damit zusammen, ob die Dringlichkeit des Bedarfs beim Konsumenten das Gefühl von Zeitdruck auslöst oder nicht. Beispielsweise wird man versuchen, eine defekte Wasch- oder Geschirrspülmaschine als bald zu ersetzen. Da bei höherwertigen Gütern eine ausreichende Marktübersicht für den Verbraucher mehr Zeit erfordert, können hier Konflikte auftreten. Vermutlich wirkt bei Lebensmitteln weniger die Dringlichkeit des Bedarfs als ein aus anderen Gründen bestehender Zeitdruck („Eile“) limitierend auf die Informationsaufnahme und –verarbeitung.

Zeitdruck an sich stellt eine „höchst subjektive persönliche Angelegenheit“ dar. So bestimmen neben der Problemschwierigkeit und der verfügbaren Zeit auch der „Wert“ des Problems und verschiedene Persönlichkeitsvariablen des Entscheidungsträgers (Stressempfindlichkeit, kognitive Fähigkeiten, Leistungsmotivation etc.) die Höhe des empfundenen Zeitdrucks. STEFFENHAGEN (1978) unterscheidet zudem zwischen zwei Fällen begrenzter Entscheidungszeit. Beim *zeitlich unsterblichen Entscheidungsfeld* wird dem Entscheidungsträger eine Frist gesetzt, innerhalb der eine Wahl getroffen werden muß (zum Beispiel Termin für ein Essen), wobei die das Problem kennzeichnenden Handlungsmöglichkeiten und Daten unverändert bleiben.

Das *zeitlich sterbliche Entscheidungsfeld* zeichnet sich durch veränderliche Handlungsmöglichkeiten und Daten aus. Beispielsweise können neue Alternativen in Betracht kommen oder Sonderangebotsfristen verstreichen, als deren Folge mit dem Auftauchen und Entfallen von Handlungsmöglichkeiten sowie mit einer vom Entscheidungszeitpunkt abhängigen Veränderlichkeit der Handlungsergebnisse gerechnet werden muss. Hier würde ein Sonderangebot Entscheidungsdruck hervorrufen, weil diese Situation beim nächsten Einkauf unter Umständen nicht mehr besteht.

Ähnlich wie bei steigender Informationsfülle verursacht ein zunehmender Zeitdruck nach Meinung einzelner Autoren eine abnehmende Entscheidungsqualität. So unterstellte STEFFENHAGEN (1978) auch für diesen Zusammenhang eine umgekehrte U-Funktion: Sorgt ein gewisser Zeitdruck unter Umständen für eine erhöhte kognitive Leistungsfähigkeit, so kommt es bei weiter steigendem Zeitdruck zu weniger sorgfältigen Entscheidungen, möglicherweise im Extremfall zu einer Art „kognitivem Chaos“ (STEFFENHAGEN, 1978). Vom Komplexitätsansatz ausgehend überrascht diese Feststellung nicht, denn sowohl die Zunahme der Informationsmenge als auch die Reduzierung der Entscheidungszeit führen dazu, dass für die Verarbeitung der einzelnen Informationseinheiten weniger Zeit zur Verfügung steht (SCAMMON, 1977; BETTMAN, 1978), womit sich die Komplexität der Aufgabe erhöht.

WARLAND et al. (1991) wollten in einer Untersuchung herausfinden, welchen Einfluß Zeitdruck auf die gesundheitsorientierte Auswahl von Lebensmitteln nimmt. Dabei waren Effekte vor allem dann feststellbar, wenn die Versuchspersonen nur wenig Interesse an gesunder Ernährung aufbrachten. Sie berücksichtigen gesundheitliche Auswahlkriterien nur, wenn ausreichend Zeit zur Verfügung stand.

Demgegenüber zogen gesundheitsorientierte Einkäufer entsprechende Merkmale auch unter Zeitdruck heran. Ursächlich könnten nach WARLAND et al. (1991) vom Zeitdruck bedingte Vereinfachungsmechanismen sein, wie das Setzen von Prioritäten. Der hohe Gesundheitswert eines Nahrungsmittels zählt bei Personen mit geringem Gesundheitsinteresse dann nicht mehr zu den entscheidenden Parametern. Die Autoren bezeichnen die von ihnen veröffentlichte Beobachtung als eine von vielen möglichen Beziehungen zwischen Zeit und Entscheidungsverhalten. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich der Einfluß von Zeitdruck auf die Entscheidungsqualität nicht eindeutig festlegen lässt, die Entscheidungsqualität kann sich unter Zeitdruck sowohl verbessern als auch verschlechtern (KUSS, 1987; FREEDMAN und EDWARDS, 1988). WARLAND et al. (1991) machen hierfür den unterschiedlichen Erfolg der eingesetzten Vereinfachungsmechanismen verantwortlich.

Ähnlich wie bei steigender Informationsfülle bedienen sich die Konsumenten verschiedener Mechanismen, um auf zunehmenden Zeitdruck zu reagieren. Zum einen kann die Informationsbeschaffung, wie oben gezeigt, auf wenige, für den Käufer vordringliche Nutzenaspekte beschränkt werden (KAMINSKI, 1997). Zum anderen kommen auch hier Heuristiken und Schlüsselinformationen zum Einsatz. Neben der Reduktion der genutzten Informationen spielt auch die Bevorzugung negativer Informationen eine Rolle (WRIGHT, 1974). Möglicherweise müssen Auswahlprozesse in einigen Fällen aufgrund von Zeitmangel frühzeitig abgebrochen werden, ohne dass der Käufer die aufgenommene Menge an Informationen als ausreichend empfindet (BETTMAN, 1978). Nach BRONNER (1982) lernt der Käufer mit der Zeit verschiedene Verhaltensweisen, mit deren Hilfe er auftretenden Streß reduziert. Die Kaufentscheidungen eines erfahrenen Käufers sind daher unter Zeitdruck möglicherweise erfolgreicher als die eines unerfahrenen.

Insgesamt besteht eine Tendenz auf Information zu verzichten, da Zeit als Kostenfaktor gesehen wird, den allerdings die einzelnen Individuen unterschiedlich bewerten. So stellte HALK (1993) fest, dass vor allem berufstätige Frauen mit Familie den Vorsatz einer sorgfältigen Auswahl beim Lebensmitteleinkauf in der Praxis für nur schwer realisierbar halten und meist einem zügigen Einkauf zuliebe opfern. In diesem Zusammenhang ist auch das Habitualisierungsverhalten von Konsumenten zu sehen, das nachfolgend mit der Problematik des Erst- und Wiederholungskaufs betrachtet wird.

#### **3.1.6.5.2 Erstkauf versus Wiederholungskauf**

Das Verhalten des Konsumenten ändert sich auch in Abhängigkeit davon, ob es sich um einen Erstkauf oder einen Wiederholungskauf handelt. Im Falle des häufigen, wenig reflektierten Wiederholungskaufs wird auch von *Habitualisierung* gesprochen. Dieser Gewöhnungseffekt bietet den Verbrauchern eine Möglichkeit zur Entlastung bei der Entscheidungsfindung (RAFFÉE, 1969), wobei Wiederholungskäufe nicht prinzipiell als vereinfachte Käufe anzusehen sind. Eine Differenzierung zwischen echten Entscheidungen und habituellem Verhalten führte KATONA (1960) in die Wirtschaftswissenschaften ein. Er charakterisiert die zwei Handlungstypen wie folgt:



*Echte Entscheidungen* werden nur gelegentlich getroffen und erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie machen es notwendig, auf eine Situation in neuer Art und Weise zu reagieren.

*Habituelles Verhalten* stellt im Gegensatz dazu das übliche oder alltägliche Vorgehen dar. Man tut das, was man vorher in einer oder mehreren ähnlichen Situationen auch schon getan hat.

KATONA (1960) setzte echte Entscheidungen mit rationalem Verhalten gleich, während Routineverhalten mechanisch abläuft, wobei Zwischenformen durchaus möglich sind. Dem Gedanken, dass Routinehandlungen prinzipiell irrational sein, widersprach RAFFÉE (1969), nach dessen Meinung der Planungsverzicht selbst das Ergebnis eines rationalen Entscheidungsprozesses bildet. Plausibel erscheint diese These insbesondere dann, wenn der habituelle Wiederholungskauf auf einen wohlüberlegten Erstkauf folgt.

Ausgehend von der Einteilung KATONAS (1960) entstanden weitere Kategorisierungen. RAFFÉE (1969) erweiterte den Katalog durch *Spontanhandlungen* sowie *Zufallshandlungen*. Die vier von WEINBERG (1981) unterschiedenen Typen sind wie folgt charakterisiert: *Extensive Kaufentscheidungen* zeichnen sich durch starke kognitive Beteiligung und ein prägnantes Involvement aus, situative Reize bleiben dabei ohne Wirkung. *Limitierte Kaufentscheidungen* liegen dann vor, wenn bereits Käuferfahrungen bestehen, aber noch keine eindeutige Präferenz zu Gunsten eines bestimmten Produktes existiert. Der kognitive Aufwand ist bei dieser Kaufentscheidung limitiert. Erst während der *Habitualisierung* wird die Produktwahl zur Gewohnheit und die geistige Beteiligung beschränkt sich auf die Identifikation von Schlüsselmerkmalen. Eine geringe kognitive Kontrolle charakterisiert *impulsive Kaufentscheidungen*; sie sind ungeplant und werden durch eine starke Reizsituation stimuliert.

Moderne Marketingforscher verzichten darauf, einzelne Kauftypen klar abzugrenzen. Auf einem Kontinuum werden die verschiedenen Kaufentscheidungen in Abhängigkeit von der Stärke des vorhandenen Involvements angesiedelt. Damit reicht das Spektrum vom Erwerb mit ausgeprägter Informationsverarbeitung, dem sogenannten Involvementkauf, bis hin zum Impulskauf, bei dem keine Informationsverarbeitung stattfindet (TROMMSDORFF, 1998).

Im Grunde genommen liegt den hier aufgeführten und allen weiteren Modellen derselbe Gedanke zugrunde (Ein vergleichender Überblick siehe KUSS, 1987; SCHULTE-FRANKENFELD, 1985), wonach sich ein komplexer Verarbeitungsprozess vor allem in innovativen Kaufsituationen entwickelt (STRECKER et al., 1990), beispielsweise bei unbekanntem Produkten. Auch der Erwerb sogenannter High-Involvement-Produkte (s.o.) löst eine intensivere Verarbeitung aus (STEENKAMP, 1990). Entsprechend werden Lebensmitteleinkäufe in der Regel zu den Routinekäufen gerechnet, bei denen ein hoher Grad von Habitualisierung besteht (KATONA, 1972; STRECKER et al., 1990). Als Folge der Gewöhnung werden nach MEYER und WEINDLMAIER (1988) die Aufschriftsdetails beim

Lebensmitteleinkauf nicht mehr gelesen und Veränderungen, beispielsweise in der Zusammensetzung, können nur noch über besondere Aufklärungskampagnen oder Geschmacksabweichungen ins Bewußtsein gelangen.

HOWARD (1977) hielt Habitualisierung für das Ergebnis von Lernvorgängen. Einem extensiven Entscheidungsprozeß beim Erstkauf folgen schrittweise vereinfachte Kaufentscheidungen bei konstant positiven Erfahrungen mit dem gleichen Produkt, bis schließlich gewohnheitsmäßig eingekauft wird (Phasenkonzept). Diese Annahme basiert auf der zentralen These der Lerntheorie, nach der durch eine positive Erfahrung die Kaufreaktion verstärkt wird, mithin verfestigt sich die Beziehung zwischen Stimulus und Reaktion (STRECKER et al., 1990). Zugleich erfolgt eine Verschiebung der Informationsabfrage von extern nach intern, so dass am Ende nur noch eine minimale externe Informationsaufnahme stattfindet. KAAS und DIETERICH (1979) bestätigten in ihrer Untersuchung das Auftreten von unterschiedlichen Phasen des Kaufverhaltens, indem sie „frischgebackene“ Mütter über längere Zeit beim Kauf von Babynahrung beobachteten. TROMMSDORFF (1998) hält folgende Ergebnisse aus dieser Untersuchung für allgemeingültig:

Mit zunehmender Produkterfahrung...

- sinkt die Zahl der herangezogenen Informationsquellen,
- sinkt die Häufigkeit der Nutzung von Informationsquellen,
- werden eher markenspezifische Informationen und weniger produktgruppenbezogene Informationen gesucht und erworben,
- erfolgt Informationserwerb mehr über marketingorientierte Informationsquellen als über neutrale Quellen,
- nimmt Informationsgewinnung durch Kontakt zu anderen Personen ab.

Nach BETTMAN und ZINS (1977) variieren die Entscheidungsmechanismen in Abhängigkeit vom Vereinfachungsgrad. Für den Routinekauf sind Auswahlregeln abrufbar. Beispielsweise erfordert die Maxime „Kaufe Marke X“ außer einer Verfügbarkeitsüberprüfung keine weitere Verarbeitung. Diese Art von Vorentscheidungen sind allerdings an bestimmte Voraussetzungen gebunden. Produkte, die nur selten als Markenware angeboten werden (zum Beispiel Gemüse), machen ein anderes Vorgehen notwendig. Es können dann weitere Regeln zum Einsatz kommen und dadurch einen Auswahlprozeß vereinfachen, beispielsweise: „Kaufe das billigste“ oder „Kaufe die Wurst mit dem niedrigsten Fettgehalt“. Sind derartige Heuristiken noch nicht entwickelt, so muss der Kunde während des Kaufes vorhandene Regeln zu Hilfe nehmen, um für das Problem passende Entscheidungsgrundlagen zu konstruieren (BETTMAN und ZINS, 1977). Zwei von BETTMAN und ZINS (1977) beobachtete Lebensmitteleinkäufer zeigten nur in 25 % der Fälle „konstruktives“ (Entwicklung neuer Regeln) Entscheidungsverhalten, wobei die Autoren annehmen, dass dieser Anteil in der Realität noch niedriger anzusetzen ist.

Habitualisierung sollte nicht mit Markentreue gleichgesetzt werden, weil die zugrunde gelegten Vereinfachungsregeln nicht zwangsweise einer Markenvorauswahl entsprechen müssen. Die Gepflogenheit, immer das billigste Produkt aus einer bestimmten Produktgruppe zu kaufen, ist eine offensichtliche Vereinfachung im Rahmen der Habitualisierung, bedingt aber keineswegs den wiederholten Kauf einer bestimmten Marke (KAAS und DIETERICH, 1979).

Markentreue stellt selbstverständlich ein für Konsumentenforscher ganz wichtiges Phänomen dar. Sie kann auch dann auftreten, wenn die zur Auswahl stehenden Produkte nahezu identisch sind und sich demnach objektive Qualitätsunterschiede kaum erkennen lassen (TUCKER, 1964). JACOBY und KYNER (1973) legten für Markentreue folgende Kriterien fest: Markentreue ist (1) ein durch Voreingenommenheit bestimmtes (nicht zufälliges) (2) Verhalten, (3) das über einen Zeitraum (4) durch einen Entscheidungsträger (5) gegenüber einer oder mehrerer Marken aus einer Gruppe von Marken ausgeübt wird und (6) bildet das Ergebnis eines psychologischen Bewertungsprozesses.

Es handelt sich demnach um eine bewußte Auswahl, die sich allerdings auch in der Treue gegenüber mehreren Marken, einem sogenannten „Markenharem“, äußern kann (DILLER, 1979 ). Beispielsweise bevorzugen die meisten Verbraucher vier bis fünf Orangensaftmarken, von denen diejenige gekauft wird, die sich gerade im Sonderangebot findet (POHL und DAHLHOFF, 1998). Die Mehrheit der Konsumenten verhält sich auch heute noch gegenüber ihren Stammmarken sehr loyal: 60 % der Befragten geben an, bei vielen Produkten immer nur eine bestimmte Marke zu kaufen (GASPAR, 2000).

WEINBERG (1980) vertrat die Meinung, dass Wiederholungskäufe nicht zwangsweise vereinfacht sein müssten: Auf einen kognitiv einfachen Erstkauf kann durchaus ein kognitiv anspruchsvollerer Kauf folgen. Seine Einteilung beinhaltet vier verschiedene Formen des Entscheidungsverhaltens. (1) Das Verhalten entspricht dem Phasenkonzept und beim Wiederholungskauf werden weniger Produkteigenschaften in Betracht gezogen als beim Erstkauf. (2) Der Erstkauf erfolgt bereits stark vereinfacht (Berücksichtigung nur einer Produkteigenschaft wie Herstellermarke) und der Wiederholungskauf erfolgt auf dem gleichen einfachen Niveau. (3) Der Konsument ist auch beim Wiederholungskauf kritisch und vereinfacht seine Kaufentscheidung nicht. (4) Der Erstkauf erfolgt stark vereinfacht, aber beim Wiederholungskauf werden mehrere Produkteigenschaften herangezogen, weil die Käuferfahrungen kognitive Prozesse angeregt haben.

Die von WEINBERG (1980) vorgelegten Ergebnisse haben kaum Anspruch auf Allgemeingültigkeit, weil die Beobachtungen nur auf einem einmaligen Wiederholungskauf basieren, die Untersuchung an nur zwei Produkten erfolgte, die Versuchspersonen allein Studenten waren und die Erfassung der Kaufentscheidung über eher unzuverlässige retrospektive Befragung geschah. Dennoch scheint es plausibel zu sein, dass Abweichungen vom Phasenkonzept auftreten. Mit vereinfachten Erstkäufen ist vor allem dann zu rechnen, wenn eine Wahl auf Beobachtung und Imitation beruht oder es sich um wenig reflektierte Impulskäufe handelt. Zum „Lernen am Modell“ gehören sowohl die Imitation von

Gewohnheiten der Eltern durch Kinder als auch die Übernahme von Konsumnormen, wie sie vor allem Meinungsführer verbreiten (WEINBERG, 1980; KUSS, 1987). Manche Käufe werden auf diese Weise stets wiederholt, ohne dass jemals eine komplexe Bewertung des Produktes stattfindet. Gerade aus der Kindheit stammende Gewohnheiten fallen häufig in diese Kategorie (PALOJOKI, 1995). Irgendwann kommt es aber zu einer kritischen Reflexion und dadurch beim nächsten Kauf zu einer kognitiv anspruchsvolleren Kaufentscheidung. Ein Beispiel bildet der Konsument, der beim Verzehr seiner neu erworbenen Frühstücksflocken eingehend den Karton dieses, von all seinen Freunden so hochgelobten Produktes inspiziert, um seine tatsächliche Zusammensetzung zu erfahren. Derart kritische Überprüfungen sind auch nach impulsiven Käufen zu erwarten.

Sogenannte Spontankäufe oder ungeplante Käufe treten bei Lebensmitteln relativ häufig auf. Einkommenszuwächse und Sonderangebotspolitik unterstützen dabei die Tendenz, Kaufentscheidungen erst im Geschäft zu fällen; zugleich verliert die detaillierte Einkaufsplanung an Bedeutung (STRECKER et al., 1990). DAHLHOFF (1979) setzt die ungeplanten Käufe bei Lebensmitteln in einer Größenordnung von 50 % an. Laut ERNÄHRUNGSBERICHT von 1980 tätigen 36 % der Hausfrauen des öfteren Spontankäufe (DGE, 1980). Der Anteil an ungeplanten Käufen steigt mit zunehmender Einkaufsmenge. Allerdings sind nur wenige dieser Käufe wirklich echte impulsive Erstkäufe, die aus Neugier und/oder ohne intensive Überprüfung erfolgen. Meistens handelt es sich um *Erinnerungskäufe*, wobei ein Erwerb erfolgt, weil sich der Verbraucher an einen bestehenden Mangel oder eine frühere Kaufabsicht erinnert (DAHLHOFF, 1979). Unter diesem Aspekt sollte von Routinekäufen gesprochen werden. Ob der Erfolg von Werbemaßnahmen in der Einkaufsstätte darauf beruht, dass die Verbraucher sich bewußt auf den Supermarkt als Inspirationsquelle einlassen oder ob eine unbewußte Beeinflussung durch Werbemaßnahmen vorliegt, muss nach Meinung von HOLMBERG (1997) noch ausdiskutiert werden. Eine Synergie beider Faktoren ist zu vermuten.

Drei der Entscheidungskategorien von WEINBERG (1980) scheinen für Lebensmitteleinkäufe plausibel, nämlich mit zunehmender Entscheidungshäufigkeit eine Vereinfachung der Kaufentscheidung (Phasenkonzept) sowie ein vereinfachter Erstkauf gefolgt von unreflektierten Wiederholungskäufen oder einem kognitiv anspruchsvollem Wiederholungskauf. Als weniger wahrscheinlich gilt ein involvierter Erstkauf mit Folgekäufen auf gleich hohem kognitiven Niveau. Dies lässt sich fast ausschließlich für höherwertige Güter mit langen Kaufintervallen vorstellen, insbesondere falls die zu bewertenden Eigenschaften einem starken Wandel unterworfen sind (zum Beispiel High-Tech-Geräte). Allerdings wird der Verbraucher immer versuchen, eine Entscheidung durch Vereinfachung zu optimieren.

Es widerspricht nicht dem Bestreben nach Vereinfachung, dass ein etabliertes Verhaltensmuster wieder aufgegeben, zum Beispiel die Marke gewechselt wird. Gewohnheiten sind zwar relativ unelastisch, aber sie können durchbrochen werden, wenn sich eine neue Situation ergibt und ein

Problem erkannt wird (KATONA, 1972). Zum anderen existiert neben der Neigung zur Vereinfachung (Psychology of Simplification) die Tendenz, reizarme Situationen zu meiden beziehungsweise anregender zu gestalten (Psychology of Complication) (HOWARD und SHETH, 1969). Man spricht auch vom Arousal- oder Aktivierungskonzept. Nach seiner Grundhypothese neigt der Mensch dazu, ein bestimmtes Anreizniveau aufrechtzuerhalten und versucht deshalb, langweilige Situationen ebenso zu meiden wie reizüberladene. Erstere stimulieren das Bedürfnis nach kognitiver und emotionaler Anregung (Neugiermotiv, Bedürfnis nach Abwechslung), während extreme Stimulus-Potentiale in die entgegengesetzte Richtung wirken (SILBERER, 1979). So rufen häufig wiederholte Einkäufe Langeweile hervor, was Verbraucher dazu veranlasst, nach neuen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung Ausschau zu halten. Gerade bei Produkten mit niedrig empfundenen Risiko besitzt das Neugiermotiv beim Markenwechsel Bedeutung (CUNNINGHAM, 1967a). HOWARD und SHETH (1969) erwarten für häufig gekaufte Produkte einen kontinuierlichen Prozess mit sigmoidalem Verlauf in Bezug auf die Informationssuche.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Habitualisierungsverhalten des Konsumenten Sinn macht und keinesfalls als irrational anzusehen ist. Durch habituelles Verhalten wird nach DEDLER et al. (1984) der Prozeß des rationalen Entscheidens über die Zeit verteilt. Vereinfachungen versetzen den Käufer bei der Vielzahl der zu fällenden Entscheidungen erst in die Lage, seine Aufgaben überhaupt zu erfüllen. Grundlegend bleibt jedoch die Frage, ob die Notwendigkeit, eine Wahl neu zu überdenken, vom Käufer rechtzeitig erkannt wird. Als ein Beispiel sei hier die Rezepturänderung eines Produktes genannt, die sich zwar bei verpackten Lebensmitteln auch in der Zutatenliste manifestiert, aber eben nur bei genauer Prüfung des Etiketts. Außer Zweifel steht, dass sich im Rahmen der Habitualisierung die Informationsaufnahme reduziert (CHERNATONY, 1991).

### **3.1.6.5.3 Weitere situative Faktoren**

Einige weitere situative Einflußfaktoren sollen zum Verständnis der komplexen Problematik ergänzend dargestellt werden. So richtet sich die Einkaufssituation auch nach dem Umstand, ob der Konsument das Geschäft bereits häufiger aufgesucht hat und demnach entsprechende Kenntnisse besitzt, oder ob er zum ersten Mal einen Laden betritt. Nach Ergebnissen von PARK et al. (1989) erschwert eine ungewohnte Einkaufsumgebung den Rückgriff auf vorhandene Informationen, weshalb in der Regel vermehrt externe Informationen gesucht werden. Der Kauf wird erschwert, da er nicht nach gewohntem Muster ablaufen kann. Entgegen den Erwartungen finden in der unbekanntem Einkaufssituation aber keine vermehrten Markenwechsel statt, vielmehr kommen diese eher in bekannten Geschäften vor. Wahrscheinlich erleichtern vorhandenes Wissen und stressarme Umgebung eine durchdachte Entscheidung. Das Festhalten an einer gewohnten Marke sichert hingegen auch in der ungewohnten Umgebung zumindest keine Verschlechterung des Einkaufs.

Einfluß auf die Wahrnehmung nimmt auch die räumliche Gliederung in der Verkaufsstätte. Viele Verbraucher reagieren auf zwanghafte Rechtsführung mit Streß, Abschreiten der Regale gegen den

Uhrzeigersinn wird dagegen als physiologisch empfunden. Zu enge Gänge führen genauso wie zu breite dazu, dass Konsumenten sich weniger mit den angebotenen Produkten auseinandersetzen (STIFTUNG WARENTEST, 1993).

Die räumliche Anordnung der Produkte im Regal spielt ebenfalls eine Rolle. Die vergleichende Wahrnehmung wird erleichtert, wenn die Produktvarianten eng nebeneinander stehen (SCHERHORN, 1964). Sind die Waren nach Kriterien sortiert, die für den Konsumenten selbst als Gliederungsmerkmale gelten, fällt die Auswahl aus mehreren Erzeugnissen ebenfalls leichter (KINATEDER, 1989).

Die Wirkung von sogenannten „Atmospherics“ wiesen neben anderen auch FIORE et al. (2000) nach. Durch „passende“ Düfte erreichten sie eine positivere Einstellung gegenüber den angebotenen Waren und eine höhere Kaufbereitschaft. Dabei gilt als passend nicht nur ein Geruch, der direkt mit dem Produkt in Zusammenhang steht, sondern auch einer, der durch frühere Erfahrungen mit der Ware vereinbar scheint. Nicht signifikant waren die Effekte, wenn die Düfte zwar als angenehm aber „unpassend“ wahrgenommen wurden. Noch schwieriger zu erfassen ist der Einfluß von Musik auf das Kaufverhalten.

Ein markantes Beispiel für die Wirksamkeit momentaner Zustände des Verbrauchers stellt das Hungergefühl dar. Verschiedene Autoren konnten nachweisen, dass sich die Geschmackswahrnehmung in Abhängigkeit vom Hungergefühl verändert. So nehmen hungrige Versuchspersonen den Geschmack in der Regel intensiver wahr als gesättigte. AARON et al. (1994) registrierten diesen Effekt allerdings nur bei einem Produkt mit hohem Fettgehalt und nicht beim fettreduzierten Vergleichserzeugnis. Bei CHRISTENSEN (1983) variierte sowohl das Qualitätsurteil als auch die Geschmacksbewertung in Abhängigkeit vom Hungergefühl. Für die Wahrnehmung von Textur und Aroma konnte sie jedoch keine Beeinflussung nachweisen. Ein hungriger Konsument neigt zudem eher zu Spontankäufen (STIFTUNG WARENTEST, 1993).

### **3.1.6.6 Der Konsument**

Obwohl meist von „dem“ Konsumenten, „dem“ Verbraucher oder „dem“ Käufer gesprochen wird, unterscheiden sich die einzelnen Personen in vielfacher Weise voneinander. Dabei werden die Differenzen meist anhand folgender Faktorengruppen erklärt (ENGEL et al., 1973):

- demographische (Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen etc.)
- soziologische (Status, Gruppenzugehörigkeit wie zum Beispiel Nationalität etc.)
- kognitive (Erfahrung, Einstellungen, Werte etc.).

KUSS (1987) führt als weitere Gruppe die Persönlichkeitsvariablen auf.

Im Folgenden sollen diese Merkmale unter dem Aspekt ihrer wahrnehmungsbeeinflussenden Wirkung betrachtet werden. Bei der Vielzahl von Untersuchungen können indessen nur beispielhaft einige Gesichtspunkte vorgestellt werden. Gerade soziodemographische Variablen finden in vielen Untersuchungen Berücksichtigung, obwohl die jeweilige Studie ein anderes Hauptziel verfolgt. Daher sind die vorhandenen Daten sehr vielfältig und zum Teil schwer vergleichbar.

#### **3.1.6.6.1 Euroverbraucher ja oder nein**

Niemand würde behaupten, dass sich ein französischer und ein deutscher Käufer unter identischen Einkaufsbedingungen gleich verhalten würden. Auf der anderen Seite wird häufig von „dem“ Euroverbraucher gesprochen. Widerspricht sich das? Können Studien, die aus den U.S.A. stammen, ohne weiteres auf deutsche Verbraucher übertragen werden?

Es existieren gewachsene kulturelle Unterschiede, die sich auch in der Esskultur manifestieren. Hierzu gehören Nahrungsmitteltabus in einzelnen Nationen, die sich aus biologischer Sicht nicht begründen lassen. In manchen Fällen wird sogar gerade das stigmatisierte Lebensmittel in einer anderen Kultur als Delikatesse angesehen (HARRIS, 1988). Unternehmen mussten feststellen, dass es keinen europaweit identischen Geschmack im Lebensmittelbereich gibt und sie entwickelten daher für die einzelnen Märkte spezielle Strategien (LEONHÄUSER, 1995). Diese affektiven Differenzen schließen jedoch nicht die Existenz international erfolgreicher Konzeptionen aus. Die durchdachte europaweite Distribution einzelner Erzeugnisse unterscheidet sich allerdings von dem Versuch, ein vorher nur regional konsumiertes Nahrungsmittel in ganz Europa abzusetzen. Hier bleiben häufig regionale Vorlieben lange bestehen (RITSON and HUTCHINS, 1995). ROZIN (1997) erachtet Kultur als den wohl stärksten Gestalter von Einstellungen zu Lebensmitteln und Lebensmittelauswahl.

Unterschiede bestehen auch zwischen Regionen, darunter ein Nord-Süd-Gefälle bei der Akzeptanz von Milchimitationsprodukten (MEYER und WEINDLMAIER, 1988). Zahlreiche Veröffentlichungen haben die unterschiedliche Verbraucherwahrnehmung in den alten und neuen Bundesländern zum Thema (zum Beispiel OLTERS DORF, 1994; SCHÜTZ und WIEDEMANN, 1998)

Auf der anderen Seite spricht vieles für eine unaufhaltsame Tendenz hin zur Internationalisierung der Märkte. Als Beispiel können wiederum die alten und neuen Bundesländer dienen, in denen deutliche Anpassungsbestrebungen feststellbar sind, obschon es sich dabei um einen relativ einseitigen Vorgang handelt (HALK, 1992). Auch die amerikanischen und europäischen Verbrauchsmuster weisen ähnliche Tendenzen auf. Obwohl keine vollständige Angleichung zu erwarten steht, nimmt der amerikanische Markt die europäische Entwicklung im Großen und Ganzen voraus. (CONNOR, 1994). Dabei handelt es sich nach Meinung von KATZ (1999) weniger um die Übernahme amerikanischer Trends durch den kontinentalen Verbraucher, vielmehr bestehen auf dem europäischen Markt andere Ursachen für das gleiche Verhalten, weshalb sich auch abweichende Tendenzen abzeichnen. Die

Übereinstimmungen mit vorausgegangenen amerikanischen Entwicklungen sind daher ihrer Meinung nach eher oberflächlich.

Vergleichsuntersuchungen weisen häufig Unterschiede im Verhalten aufgrund der Nationalität nach. Unter anderem kommen bei der Beurteilung eines Lebensmittels verschiedene Auswahlkriterien zur Anwendung. WESSELS et al. (1996a) fanden entsprechende Differenzen beispielsweise für Deutschschweizer und den romanisch-sprachigen Teil der Schweiz. Ungleichheiten sind unter anderem darauf zurückzuführen, dass bei der Entscheidung für Lebensmittel, denen in einer Kultur eine besondere Bedeutung zukommt, mehr Umsicht geübt wird. Manche Unterschiede lassen sich aber auch auf äußere Umstände zurückführen und sind daher weniger den Konsumenten zuzuschreiben. So ging beispielsweise eine Untersuchung, die den Zahnpastakauf in Amerika und Deutschland verglich, von verschiedenen Marktsituationen aus (JACOBY et al., 1981).

Wenn ein amerikanischer Verbraucher einen amerikanischen Käse einem französischen vorzieht und ein Franzose das französische Erzeugnis favorisiert, spricht dies weniger für einen großen Unterschied zwischen den beiden Konsumenten als dafür, dass sie sich in ihrem Verhalten auffallend ähneln. Grundsätzliche Wahrnehmungsmuster und Informationsverarbeitungsstrategien stimmen in der Regel bei allen Käufern überein, weshalb einige Prinzipien bei der Qualitätswahrnehmung kulturübergreifend Gültigkeit besitzen. Hierzu zählen unter anderem die Bevorzugung bekannter Produkte und die Präferenz heimischer Erzeugnisse (s. französischer vs. amerikanischer Käse). Auch Habitualisierungstendenzen bei häufig wiederholten Käufen sind nicht an Nationalitäten geknüpft (LEONG, 1993). Nach Meinung einiger Autoren beeinflusst die Staatsangehörigkeit das Verhaltensmuster von Konsumenten deutlich weniger als andere Faktoren. LEONG (1993) zeigte beispielsweise, dass die Art des Produktes selbst eine größere Wirkung auf die Verarbeitungsstrategie besitzt als die Herkunft der Verbraucher. Nach LENNARNÄS et al. (1997) unterscheiden sich europäische Konsumenten bei der Beurteilung eines Lebensmittels eher aufgrund soziodemographischer Merkmale als aufgrund ihrer Nationalität.

Es lässt sich also folgendes Fazit ziehen: Obwohl der „Euroverbraucher“ nicht wirklich existiert, zeichnen sich die europäischen Käufer (und nicht nur diese) durch ein Vielzahl von Gemeinsamkeiten aus. Wenngleich sich alle Verbraucher bei der Wahrnehmung der Lebensmittelqualität nach den gleichen Grundsätzen verhalten, unterscheiden sie sich doch in der Bewertung einzelner Kriterien und in der Effektivität mit der sie ein Qualitätsurteil erzielen und dies nicht nur in Abhängigkeit von der Nationalität, sondern vor allem in Abhängigkeit von soziodemographischen Faktoren.

#### **3.1.6.6.2 Soziodemographische Einflußfaktoren**

Es besteht die Möglichkeit, aufgrund der verschiedenen soziodemographischen Verbrauchereigenschaften Konsumententypologien zu bilden. Den Individuen der einzelnen Gruppen werden dabei spezifische Verhaltensmuster zugeordnet. Allerdings können hieraus abgeleitete



Aussagen über Akzeptanz oder Nichtakzeptanz einzelner Produkte nicht befriedigen. Hierfür sind auf das Erzeugnis ausgerichtete Untersuchungen unumgänglich, wobei selbst die produktbezogene Bildung von Verbraucher-Clustern noch keine befriedigenden Resultate erbringen muss. So führte eine Klassifizierung in Qualitätsfleischkäufer und Nichtkäufer in der Untersuchung von BECKER et al. (1996) zu keinem sinnvollen Ergebnis.

Marketingmaßnahmen richten sich in der Regel nicht an alle Konsumenten oder an eine zufällige Gruppe, sondern sind gezielt auf ein oder mehrere Käufersegmente abgestimmt (STRECKER et al., 1990; STONE et al., 1991). Die Hersteller versuchen sich in einzelnen Populationsuntereinheiten positiv zu differenzieren.

Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, für jedes Produkt oder auch nur für einzelne Produktgruppen genau zu beleuchten, welchen Einfluß die einzelnen soziodemographischen Merkmale auf die Wahrnehmung der Produktqualität ausüben. Weil diese soziodemographischen Faktoren für die Auswahl von Lebensmitteln aber durchaus von Bedeutung sind, sollen im Folgenden einige generelle Tendenzen aufgezeigt werden.

#### **3.1.6.6.2.1 Geschlecht**

Die Aufgabe der Lebensmittelbeschaffung fällt immer noch in erster Linie den Frauen zu (TANNER et al., 1998). Obwohl eindeutig ist, dass Frauen und Männer in ihrer Wahrnehmung von Lebensmitteln differieren, lässt sich nicht zweifelsfrei feststellen, ob diese Unterschiede durch grundsätzlich andere Wahrnehmungsmuster und -schwerpunkte bei Frauen bedingt werden, oder ob durch die häufige Einkaufstätigkeit die Perzeption von denen der „unerfahrenen“ Männer abweicht. Weibliche Konsumenten werten zum Beispiel die rationelle Nahrungszubereitung höher als Männer (BAADE, 1988), was sich leicht darauf zurückführen lässt, dass Frauen häufiger Gelegenheit haben, aus der Arbeitersparnis einen tatsächlichen Nutzen zu ziehen.

Neben ihren eigenen Vorteilen versucht die Hausfrau in der Regel, die Interessen der anderen Familienmitglieder zu berücksichtigen. Mit dieser Fürsorge lässt sich begründen, warum Personen, die nur für sich alleine einkaufen, weniger Informationen aufnehmen und geringere Informationsaktivitäten zeigen (SMITH et al., 1979; MOORE und LEHMANN, 1980; WANG et al., 1995). Einige Autoren erklären jedoch den sorgfältigen Einkauf von Hausfrauen damit, dass der Anteil, den die Lebensmittelkosten an den Gesamtkosten ausmachen, bei größeren Haushalten steigt. (SMITH et al., 1979; SENAUER et al., 1991).

Es stellt sich weiterhin die Frage, ob das in der Regel größere Interesse von Frauen an Kennzeichnungselementen (SMITH et al., 1979) und die vermehrte Informationssuche allein mit der empfundenen Fürsorgepflicht begründet werden können, oder ob Frauen insgesamt als interessierter anzusehen sind. Vielleicht sind weibliche Verbraucher auch ängstlicher und besitzen ein stärkeres

Bedürfnis nach kognitiver Klarheit, so dass sie versuchen, ihre Unsicherheit über Informationen abzubauen. Auch gesellschaftlicher Druck kann bestimmte Interessen begründen, denkbar zum Beispiel beim Thema gesunde Ernährung. Warum Unterschiede im einzelnen bestehen, lässt sich sicherlich nicht mit letzter Klarheit sagen. Es soll daher auch nicht versucht werden, die nachfolgenden Unterschiede weiter zu begründen.

Frauen bringen Gesundheitsaspekten und Ernährungsfragen deutlich mehr Interesse entgegen als Männer (WESTENHÖFER und PUDEL, 1990; WANDEL, 1995; MAYERHOFER, 1996; RALPH et al., 1996; WESSELS et al., 1996a; BUSHMAN, 1998 IFAV, 2001). Zudem schenken Frauen Umwelt- und Tierschutzaspekten stärkere Beachtung (WANDEL und BUGGE, 1997; IFAV, 2001) und stehen dem Herkunftsland der Waren kritischer gegenüber (MAYERHOFER, 1996).

Männer legen bei Lebensmitteln vor allem Wert auf den Geschmack (WESSELS et al., 1996a; LENNARNÄS et al., 1997; BUSHMAN, 1998; VERBEKE und VIAENE, 1999), er hat für sie deutlich größere Bedeutung als für Frauen. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Geschmacksschwellen der Männer generell über denen der Frauen liegen (SCHARF und VOLKMER, 1997).

#### **3.1.6.6.2.2 Alter**

Im Gegensatz zu den recht konsistenten Befunden zum Wahrnehmungsverhalten von Frauen und Männern zeigen sich die Ergebnisse im Bereich altersbedingter Effekte eher uneinheitlich, teils sogar widersprüchlich. Nicht immer definieren die verschiedenen Autoren die Kategorien „jung“ und „alt“ gleich, wodurch sich bereits einige der abweichenden Ergebnisse erklären lassen.

Mit Sicherheit können ältere Menschen auf einen reichhaltigeren Erfahrungsschatz zurückgreifen, ihre Verhaltens- und Problemlösungsmuster sind stärker gefestigt (SCHULTE-FRANKENFELD, 1985). Auf der anderen Seite wird ihnen häufig eine verminderte Flexibilität und Anpassungsfähigkeit zugeschrieben (WIMMER, 1981). Auch rechnet man bei älteren Menschen mit einer verminderten Verarbeitungskapazität, weshalb sie auch weniger Informationen aufnehmen (JACOBY et al., 1974b; SCHANINGER und SCIGLIMPAGLIA, 1981; KUSS, 1987).

Erfahrungen erweisen sich bei der Bewältigung des täglichen Einkaufs nicht zwangsweise als nützlich. Die Brauchbarkeit von Erinnerungen älterer Verbraucher und der daraus abgeleiteten Verhaltensmuster wird immer dann eingeschränkt, wenn sich die Konsumbedingungen zum Erfassungszeitpunkt von den aktuellen Voraussetzungen unterscheiden. So zeichneten sich 1981 die damals über 60-jährigen durch eine extrem unterdurchschnittliche Einkaufseffizienz negativ aus (WIMMER, 1981).

Mit dem Alter nimmt das Interesse am eigenen Wohlbefinden und damit an einer gesunden Ernährung zu (WANDEL, 1995; MAYERHOFER, 1996; FRICKE, 1996; IFAV, 2001). Hiermit erklären sich

auch Befunde, welche eine größere Bedeutung der Herkunft der Erzeugnisse (MAYERHOFER, 1996) und von naturbelassenen Lebensmitteln (WESSELS et al., 1996a; IFAV, 2001) gerade bei älteren Konsumenten nachweisen. Anhand dieser Kriterien leiten die Verbraucher unter anderem Aussagen über den Gesundheitswert der Produkte ab.

Im Umkehrschluß wird jüngeren Menschen ein geringeres Interesse an Ernährungsfragen zugeschrieben (WESTENHÖFER und PUDEL, 1990; SCHAFFER et al., 1993). In einer Studie von VERBEKE und VIAENE (1999) werteten die unter 30-jährigen den Geschmack von Fleisch deutlich höher als ältere Verbraucher. Auch äußerten sie signifikant geringere Forderungen an die Rückstandsfreiheit von Fleisch. Wenn sie Interesse an ökologisch erzeugten Lebensmitteln zeigen, dann liegt die Motivation junger Menschen weniger in der eigenen Gesundheit begründet als im Wunsch nach Erhalt der Umwelt und Schutz der Tiere (WANDEL und BUGGE, 1997). In einer Untersuchung von ALVENSLEBEN (1995a) fand sich die stärkste politische Motivation zum Verzicht auf Fleisch allerdings in der Gruppe der 25- bis 35-jährigen, während sich die nachfolgende Generation in dieser Hinsicht weniger angesprochen fühlte. Während ein zunehmendes Interesse aller Bevölkerungsgruppen an Ernährungsfragen besteht, erweist sich die politische Motivation zum Kauf ökologischer Lebensmittel als ein eher kohortengebundenes Phänomen.

Zur Zeit beschäftigen sich jüngere Konsumenten nur wenig mit der Etikettierung (GENERALDIREKTION, 1999). STEENKAMP et al. (1985) fanden, dass die Art des Produktes selbst einen Einfluß darauf nimmt, ob ein stärkeres Interesse jüngerer Käufer an der Kennzeichnung besteht.

Der Faktor Alter ist eng an sogenannte Lebensphasen gekoppelt (STRECKER et al., 1990). So betrifft die Fürsorge für Familienmitglieder in der Regel noch die jüngeren Konsumenten, während ältere Verbraucher dieser Verpflichtung bereits wieder enthoben sind. Auch das Einkommen steigt durchweg mit zunehmendem Alter.

### **3.1.6.6.2.3 Bildung**

Häufig wird davon ausgegangen, dass Personen mit höherer Bildung mehr Informationen heranziehen, um eine Entscheidung zu treffen (KUHLMANN, 1970; SCHANINGER und SCIGLIMPAGLIA, 1981). So beobachteten WANG et al. (1995) eine zunehmende Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Nährwerttabellen mit steigender Bildung. Auch die von THORELLI et al. (1975) klassifizierten „Information Seeker“ zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Bildungsniveau aus. Ein höherer Kenntnisstand muss sich aber nicht zwangsweise mit einer intensiveren externen Informationssuche verbinden, denn Schulung bedingt in der Regel auch verbesserte kognitive Fähigkeiten, weshalb komplexere Angaben schneller und besser genutzt werden können und die Selektion relevanter Informationen leichter fällt. Offensichtlich hängt die Effizienz des Informationsverhaltens weitgehend vom allgemeinen Niveau der Bildung ab, weil

das Informationsverhalten als ein spezieller Ausdruck der Lernfähigkeit gelten kann (KUHLMANN, 1970). Der Rückgriff auf interne Informationen dürfte bei Personen mit einem höheren Bildungsniveau in einigen Fällen erfolgreicher sein, weshalb sich das Ausmaß an externer Informationssuche im Vergleich zu Personen mit einem niedriger Bildungsniveau manchmal sogar vermindert (BETTMAN, 1978).

Der Bildungsstand nimmt vor allem Einfluss auf die Art der Information, die genutzt und gewünscht wird. Während bei niedrigerem Niveau leicht zu verarbeitende Inhalte bevorzugt werden (Markenname, Werbebotschaften o.ä.), halten Personen mit einer höheren Bildung differenziertere Quellen (Kennzeichnungselemente, Testberichte o.ä.) für wichtiger (STEENKAMP et al., 1985). Hiermit in Übereinstimmung plädieren vor allem die „Arbeiter der Stirn“ für unmissverständliche Produktinformationen (GENERALDIREKTION, 1999). Unter dem Kosten-Nutzen-Aspekt sind differenzierte Informationen für Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau aufgrund der schwierigen Verarbeitung mit höherem Aufwand verbunden. Liegt zusätzlich ein geringes Interesse vor, beispielsweise an gesunder Ernährung, besteht kein Anreiz zur Nutzung „kostspieliger“ Informationen (zum Beispiel Nährwerttabellen). Konsumenten mit einem höheren Bildungsniveau zeigen sich aufgeschlossener gegenüber praktiziertem Umweltschutz (WANDEL und BUGGE, 1997) und Ernährungshinweisen (VOGELANG, 1996).

#### **3.1.6.6.2.4 Einkommen**

In der Regel korreliert das Einkommen mit der Bildung. Als Folge stellt sich einkommenskorreliertes Verhalten häufig auch bildungskorreliert dar, was an folgendem Beispiel verdeutlicht werden soll. Mit zunehmenden Bildungsstand wird der rationellen Nahrungszubereitung (Convenience) mehr Bedeutung zugemessen (BAADE, 1988). Gerade Frauen mit höherer Bildung sind häufiger berufstätig und verfügen damit nicht nur über ein höheres Einkommen, sondern auch über weniger Zeit zur Essenszubereitung. Auf diese Weise erweist sich die höhere Wertschätzung des Convenienceaspekts sowohl einkommens- als auch bildungskorreliert.

Trotz des engen Zusammenhanges zwischen Bildung und Einkommen stellen sich die Beziehungen zwischen finanziellen Möglichkeiten und Informationsverhalten weniger eindeutig dar als beim Bildungsniveau (KUSS, 1987). So gehen einige Autoren davon aus, dass die Informationsaufnahme nicht stetig mit dem Einkommensniveau ansteigt, sondern vielmehr Personen mit mittlerem Einkünften das größte Informationsbedürfnis besitzen. Steigt das Einkommen weiter, fällt das Informationsbedürfnis hingegen wieder ab (SCHERHORN, 1964; KUHLMANN, 1970; FRITZ und HEFNER, 1981). Aus ökonomischer Sicht lässt sich dieser Befund leicht erklären. Durch die durchschnittlich längere Arbeitszeit bei Personen mit höherem Verdienst verringert sich die Zeit, die für Konsumententscheidungen zur Verfügung steht (BROCKMEIER, 1993). Aufgrund des größeren Wertes der Arbeitszeit von Spitzenkräften rentieren sich Kosten, die durch Zeitaufwendung im Rahmen der Informationssuche („opportunity costs“) entstehen, weniger (SENAUER et al., 1991). In

einer Untersuchung von KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF (1973) verhielten sich berufstätige Frauen sowohl geschäfts- als auch markentreuer, wobei sie insgesamt weniger Alternativen in Betracht zogen. Im Unterschied zu einkommensschwachen Gruppen sind einkommensstarke Personen allerdings aufgrund des höheren Bildungsniveaus in der Lage, in kürzerer Zeit effizientere Entscheidungen zu treffen, was zu einem gewissen Ausgleich führt.

Aus risikotheorietischer Sicht lässt sich ein mit steigendem Einkommen abnehmendes Informationsverhalten ebenfalls begründen. Die finanziellen Gefahren, wie sie sich mit einer Fehlentscheidung für einkommensstarke Verbraucher verbinden, fallen aufgrund des höheren Verdienstes weniger ins Gewicht (SILBERER, 1981). Unter soziologischen Aspekten lässt sich das Verhalten weiterhin damit erklären, dass sich gerade Personen mit höherem Einkommen gerne von der Masse „abheben“, in dem sie gesellschaftliche Konsumvorgaben ablehnen und daraus einen Statusgewinn ableiten. Das soziale Risiko einer Fehlentscheidung verringert sich damit im Vergleich zu mittleren Schichten, die ihrerseits häufig versuchen, in ihrem Konsumverhalten den gesellschaftlichen Vorgaben zu genügen.

Führt man den risikotheorietischen Ansatz weiter, so müsste das Vorhandensein eines finanziellen Druckes bei niedrigerem Einkommen zu erhöhter Gründlichkeit bei Konsumententscheidungen führen (KUSS, 1987), denn die drohenden pekuniären Verluste infolge einer Fehlentscheidung wirken sich hier entsprechend stärker aus. Da aber die einkommensschwachen Verbraucher in den meisten Fällen auch über ein geringeres Bildungsniveau mit weniger ausgeprägten kognitiven Fähigkeiten verfügen, kommt es gerade bei ärmeren Verbrauchern zu einer verminderten Informationsaufnahme und weniger effektiven Entscheidungen. Der Satz „the poor pay more“, dessen Gültigkeit zunächst für die U.S.A. und später auch für die Bundesrepublik nachgewiesen wurde, illustriert diesen Umstand deutlich. Zu den Benachteiligten zählen nach WIMMER (1981) nicht nur bedürftige sondern auch ältere Menschen. Häufig spricht man auch von schichtspezifischen Verhaltensmustern dieser Personen (SILBERER, 1981). Sie neigen zu uneffektiven Heuristiken, indem sie beispielsweise vorwiegend Marken und Preise als Qualitätsindikatoren nutzen (WIMMER, 1981; STERN, 1981; STEENKAMP et al., 1985). Ältere Untersuchungen weisen darauf hin, dass markentreues Verhalten mit zunehmendem Einkommen abnimmt (FARLEY, 1964; KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF, 1973). Dieser Befund hängt möglicherweise mit dem Statuswert von Konsumgütern (Markenkauf) zusammen, dem gerade in den unteren Schichten größere soziale Relevanz zukommt (KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF, 1973). Für Lebensmittel konnten STEENKAMP et al. (1985) diesen Zusammenhang allerdings nicht nachweisen.

Käufer der unteren Schichten informieren sich deutlich weniger als Verbraucher der Mittelschicht (TROMMSDORFF, 1993) und sie führen seltener Planungshandlungen durch, weshalb es in der Regel zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung kommt (WIMMER, 1981). Möglicherweise existiert auch eine größere Bereitschaft zu unüberlegten Käufen (Sonderangebotsfällen). So erwiesen sich Haushalte

mit höherem Einkommen in einer Studie von HOFF und CLAES (1997) gegen eine Fleischwerbekampagne als nahezu immun.

Häufig sehen sich Verbraucher der unteren Schichten zudem einer ungünstigeren Marktsituation gegenüber. Beispielsweise können weiter entfernt gelegene Einkaufsstätten nur schwer aufgesucht werden, wenn kein PKW zur Verfügung steht. Ärmere Konsumenten müssen unter Umständen aus Liquiditätsgründen kleinere Mengen, die absolut billiger sind, kaufen, obwohl ihnen durch den fehlenden Mengenrabatt ein Nachteil entsteht (WIMMER, 1981; TROMMSDOFF, 1993). Es erfolgt eher ein Rückgriff auf „inferiore Güter“ und Grundnahrungsmittel, weil die Kaufkraft für den Erwerb „superiorer Güter“ (wie Fleisch) nicht ausreicht (TROMMSDORFF, 1993).

Nach SCHWEITZER und GRÖSCHER (1975) sind insbesondere Hausfrauen, Rentner, die ländliche Bevölkerung sowie Personen der unteren Bildungsschichten und Berufspositionen physisch, zeitlich, ökonomisch und von ihren Kenntnissen her nicht in der Lage, sich die für eine optimale Kaufentscheidung notwendigen Informationen zu beschaffen.

Nach einer Studie zum qualitäts- und preisorientierten Einkauf können bei weiblichen Verbrauchern unter anderem die nachfolgenden zwei Gruppen charakterisiert werden: Qualitätskäuferinnen sind tendenziell etwas älter und häufiger berufstätig, besitzen ein besseres Bildungsniveau, leben in kleineren Haushalten und sind sozial sowie finanziell höher angesiedelt, während die sogenannten Preiskäuferinnen eher etwas jünger sowie seltener berufstätig sind und oftmals größere Haushalte mit kleinerem Haushalts-Budget versorgen. Ihr soziales Niveau bewegt sich im mittleren Bereich (CMA, 1989). Dieser Befund dokumentiert noch einmal deutlich, dass gerade die Mittelbeschränkungen, denen junge Familien unterliegen, die Möglichkeiten bei der Lebensmittelauswahl einschränken.

### **3.1.6.6.3 Individuelle Merkmale**

Selbst bei Übereinstimmung aller soziodemographischer Daten unterscheiden sich die einzelnen Konsumenten, weil Divergenzen zum Teil persönlichkeitsbedingt sind. Auch differierende Erfahrungen bedingen zum Teil ein abweichendes Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten.

Der Einfluß, den einzelne Persönlichkeits- oder kognitive Merkmale von Verbrauchern auf ihr eigenes Verhalten nehmen, wurde vielfach untersucht. Es ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich und auch nicht nötig, die einzelnen Parameter im Detail zu diskutieren, weshalb lediglich eine beispielhafte und unvollkommene Auflistung einiger häufig untersuchter Konsumenteneigenschaften erfolgt.

Ob sich ein Verbraucher als hochkomplexer oder niedrigkomplexer Entscheidungsträger darstellt, hängt häufig von seinen geistigen Fähigkeiten ab. Die *kognitive Komplexität* betrifft die Fähigkeit eines Individuums, komplizierte Sachverhalte wahrzunehmen und zu verarbeiten (RAFFÉE und SILBERER, 1975). In diesem Zusammenhang wären auch Gedächtnisleistung und Intelligenz des

Einzelnen zu sehen. MOORE und LEHMANN (1980) bewiesen eine abnehmende Informationsnachfrage mit zunehmender Intelligenz (höhere Effektivität).

COX (1967b, 1967e) unterteilt die Konsumenten nach ihrem kognitiven Stil in „Clarifier“ und „Simplifier“. Während erstere Klarheit und Sicherheit der Erkenntnis bevorzugen und dazu tendieren, die dafür nötigen Informationen zu suchen, bilden sich letztere meist eine vereinfachte Vorstellung von ihrer Umwelt; mögliche Inkongruenzen werden ausgeklammert und neuartige Situationen in einen bekannten Kontext gebracht (STEFFENHAGEN, 1978). Entsprechend konnte COX belegen, dass Simplifier eher stereotypische Initialbewertungen von Produkten vornehmen.

Den gleichen Sachverhalt beschreibt auch der Begriff „*need for cognition*“ (NC). Entsprechend dem Elaboration Likelihood Model (siehe 3.1.6.4.4) wird bei einem hohen NC eher die zentrale Route der Einstellungsänderung beschritten (Qualität der Argumentation wichtiger), während bei einem niedrigen NC die periphere Route bevorzugt wird (Nutzung peripherer Hinweise). Nach HAUGTVEDT und PETTY (1992) fallen die Einstellungsänderungen bei einem hohen NC nachhaltiger aus, sie zeigen sich zudem stabiler gegenüber Gegenargumentationen, obwohl sie sich in ihrem Ausmaß nicht von denen der Personen mit niedrigem NC unterscheiden. Indessen sollte NC nur als eine Persönlichkeitstendenz gewertet werden, die nur dann zur intensiven Auseinandersetzung mit einem Problem führt, wenn sich die äußeren Bedingungen günstig gestalten. Andererseits setzen sich auch Personen mit einem niedrigen NC unter bestimmten Umständen intensiv mit einem Problem auseinander (HAUGTVEDT und PETTY, 1992).

Die Motivation des Verbrauchers, die beste, eine gute oder aber nur eine ausreichende Lösung für ein Problem zu finden, differiert zwischen den Individuen auch in Abhängigkeit von der speziellen Situation, und nimmt unterschiedlichen Einfluß auf die Informationsbeschaffung (RAFFÉE und SILBERER, 1975). In diesem Zusammenhang wird von „Optimizers“ und „Satisficers“ gesprochen (JACOBY et al., 1978). *Optimizers* erweisen sich auf der Suche nach der bestmöglichen Lösung als aktivere Informationsbeschaffer, während sich *Satisficers* schon mit einer weniger guten Lösung zufrieden geben (BETTMAN, 1978; JACOBY et al., 1978). Weiterhin gilt: je höher das Anspruchsniveau, desto mehr Informationen werden benötigt (BETTMAN, 1978). Ein einschlägiger Faktor stellt auch die individuelle Risikotoleranz dar, mit deren Anstieg weniger Informationen aufgesucht werden (RAFFÉE und SILBERER, 1975).

Zu den weiteren Merkmalen mit Auswirkung auf das Informationsverhalten gehören das Geltungsbedürfnis einer Person (RAFFÉE und SILBERER, 1975), Außen- respektive Innenorientierung des Käufers (KUHLMANN, 1978) und spezifisches Selbstbewußtsein in einer konkreten Kaufsituation (LOCANDER und HERRMANN, 1979). Nach STEENKAMP (1989) beeinflusst das spezifische Selbstbewußtsein die Höhe des empfundenen Risikos und damit die Informationsaufnahme. SCHANNINGER und SCIGLIMPAGLIA (1981) führen weiterhin die Unnachgiebigkeit und das Selbstwertgefühl des Konsumenten auf. Sie weisen zudem auf die häufigen

Interaktionen zwischen den verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen hin. Weiterhin differieren Konsumenten in ihrer Qualitäts- und Genußorientierung, wobei WIMMER (1975) zufolge das unterschiedliche Qualitätsstreben keinen Einfluß auf das tatsächliche Informationsverhalten bei der Qualitätsbeurteilung ausübt.

#### **3.1.6.6.4 Erfahrungen**

Jeder Mensch macht im Laufe seines Lebens verschiedene (Produkt-) Erfahrungen. Neue Informationen modifizieren die bestehende Struktur und die kumulierten Kenntnisse beeinflussen wiederum das zukünftige Informationssuchverhalten sowie die Informationsaufnahme und –nutzung. Trotz der Annahme, mit zunehmender Produkterfahrung würden die ergebnisbezogenen Informationsaktivitäten abnehmen (JACOBY et al., 1978; MOORE und LEHMANN, 1980; GRUNERT, 1982), kann auch das Gegenteil der Fall sein (CLAXTON et al., 1974; JACOBY et al., 1978). BETTMAN und PARK (1980) fanden ein Maximum der Informationsaufnahme bei Konsumenten, die sich durch ein mittleres Produkterfahrungsniveau auszeichnen. Erste empirische Erkenntnis eines Produktes können die Verarbeitung bestimmter Merkmale erleichtern, zum Beispiel durch die verbesserte Vergleichbarkeit verschiedener Erzeugnisse, und dadurch die Aufnahme von mehr Informationen begünstigen (KUSS, 1987). Durch Einkaufserfahrungen lernen Verbraucher besser, mit dem gegebenen Informationsangebot umzugehen.

Weiterhin nimmt die Art des Erlebten einen Einfluß auf die zukünftige Produktwahrnehmung; es macht einen Unterschied, ob jemand gute oder schlechte Erfahrungen mit einem Produkt gemacht hat, wobei letzteres eher zu einer verstärkten Informationsnachfrage führt (RAFFÉE und SILBERER, 1975). Zudem gibt es bestimmte Parameter, die allein aufgrund ihrer ausgeprägten Veränderlichkeit immer wieder abgefragt werden, zum Beispiel Preis, MHD, Gewicht, Menge (JACOBY et al., 1978). Andere verlieren mit der Zeit an Bedeutung für die Beurteilung und werden dann durch neue Informationen ersetzt (COX, 1967d).

Produkterfahrungen sind nicht an den Erwerb der entsprechenden Ware gebunden, vielmehr beinhaltet der Erfahrungsbegriff nach SCHULTE-FRANKENFELD (1985) „neben eigenen Kauf- und Verwendungserfahrungen auch „symbolische Produkterfahrung“ (zum Beispiel durch Werbung oder Zeitschriftenartikel) und die Übernahme fremder Erfahrungen“. Daraus leitet der Autor ab, dass Erfahrungen nicht nur bei Wiederholungskäufen zur Geltung kommen, sondern bereits bei Erstkäufen das Entscheidungsverhalten beeinflussen können.

Erfahrungen rufen eine gewisse Erwartung an ein Erzeugnis hervor und wirken damit nachhaltig auf das Anspruchsniveau ein. So hängen sensorische Präferenzen vor allem von Produkterlebnissen ab. Bestimmte Geschmacksausprägungen werden zwar von Geburt an vorgezogen oder abgelehnt, aber mit der Zeit kommt es durch unterschiedlichste Erlebnisse zu Verschiebungen in den



Präferenzmustern (SHEPHERD, 1990b; CARDELLO, 1994). Es entstehen so gewisse Standards, mit denen neue Produkteindrücke verglichen werden.

Häufig bildet die Vertrautheit mit einer Ware ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl von bestimmten Lebensmitteln (PRÄTTÄLÄ et al., 1985). Beispielsweise verringert sich die Präferenz für inländische Produkte mit zunehmender Zahl positiver Erfahrungen beim Verzehr ausländischer Erzeugnisse (BAYER und OLTERSODORF, 1995). Möglicherweise erscheinen bekannte Produkte günstiger, weil ihre positiven Eigenschaften bereits einige Male erlebt wurden, was bei unbekanntem Waren nicht gegeben ist (availability-Heuristik). Es werden aber nicht nur bekannte Alternativen bevorzugt, vielmehr werden auch Informationen über bekannte Produkte anderen Informationen vorgezogen (HOFACKER, 1985).

#### **3.1.6.6.5 Das subjektive Feld**

Mit Hilfe von Erfahrungen und Informationen bildet der Kunde Einstellungen, aus denen sich ein Wertesystem formiert. Motive, Einstellungen, Werte und Wissen eines Verbrauchers werden auch als subjektives Feld bezeichnet (KUHLMANN, 1970). Sie fungieren bei der Aufnahme neuer Informationen als eine Art Filter, weshalb die gleiche Botschaft bei Personen mit unterschiedlicher Einstellung verschieden bewertet, interpretiert und aufgenommen werden kann. Möglicherweise wird eine Information nicht akzeptiert oder uminterpretiert, weil sie zum Wertesystem des Empfängers im Widerspruch steht oder sie mit seinen bisherigen Kenntnissen unvereinbar erscheint (s.a. 3.1.6.4.3).

Bereits vorhandene Meinungen besitzen einen stärkeren Einfluß als neue Informationen. Ebenso werden widersprüchliche Angaben weniger akzeptiert als welche, die mit dem bestehenden System in Einklang stehen (STEENKAMP, 1989). Daraus resultiert eine Tendenz zur Verfestigung von Vorurteilen. Als Praxisbeispiel soll hier die Wirksamkeit von Werbung dienen: Werbebotschaften beeinflussen einen Konsumenten mit wenig Vorwissen nachhaltiger als einen Verbraucher, der sich zu einem Produkt bereits eine Meinung gebildet hat (BYMERS, 1972). Erwartungsgemäß besitzt der Käufer zu den meisten Erzeugnissen bereits eine innere Einstellung (Ausnahme: Produktneueinführung), weshalb der Werbung vor allem die Aufgabe zukommt, denjenigen Personenkreis, der ein Produkt bereits kauft, in seinem Verhalten und Meinungsbild zu bestärken (FREY, 1981). Die Empfänglichkeit für Werbeaussagen hängt natürlich auch von der Festigkeit der vorhandenen Einstellungen ab.

#### **3.1.7 Resümee Wahrnehmung**

Wie gezeigt, stellt sich die Wahrnehmung als ein subjektiver und zugleich selektiver Prozeß dar. Bei der Vielzahl der gegebenen Informationen wäre der Konsument überfordert, sollte er alle diese Botschaften aufnehmen und auswerten. Die Verbraucher filtern diejenigen Aspekte heraus, die ihnen

wichtig erscheinen, wobei das nicht zwangsweise die nützlichsten Informationen bei der Auswahl eines Produktes sein müssen.

Es gibt eine Vielzahl von Faktoren, die das Informationsverhalten und die Wahrnehmung des einzelnen Konsumenten beeinflussen. Einige dieser Faktoren wurden in der vorliegenden Arbeit betrachtet, viele andere blieben unerwähnt und auch wechselseitige Beeinflussungen fanden zumeist keine Berücksichtigung. Trotz zahlreicher Unterschiede zeigen alle Verbraucher aber auch Gemeinsamkeiten, denn sie verhalten sich nach den gleichen Grundprinzipien:

Gemäß dem *Kapazitätsprinzip* sind Informationsaufnahme und –verarbeitung nur im Rahmen der vorhandenen Fähigkeiten, Kenntnisse und Ressourcen möglich. Im Rahmen der bisherigen Betrachtung wurden hier mehrere limitierende Faktoren aufgezeigt. Das *Gratifikationsprinzip* beruht auf dem Streben nach Belohnungen und dem Vermeiden von Bestrafungen (SILBERER, 1981). Dabei werden unter anderem das Streben nach Erfolg und Kompetenz und der Wunsch, eine gute Kaufentscheidung zu treffen, aber auch der Trend zur Entlastung wirksam.

Das Entlastungsstreben des Konsumenten veranlasst ihn, mit möglichst wenig Informationen eine möglichst gute Kaufentscheidung treffen zu wollen. Es kommt daher im Verlauf von Beurteilungsprozessen in der Regel zur Simplifikation, oft verbunden mit einer Vernachlässigung von Einzelinformationen. KUHLMANN (1974) spricht von einer „rudimentären Informationsbasis“, auf der die meisten Entscheidungen gefällt werden. Allerdings wären Verbraucher ohne diese Vereinfachungsstrategien nicht in der Lage, den vielfältigen Anforderungen zu genügen. Wie diese Mechanismen konkret bei der Qualitätswahrnehmung genutzt werden und wie erfolgreich sie sind, soll unter anderem in den nachfolgenden Abschnitten betrachtet werden. Zunächst aber folgt eine Betrachtung des konkret zu betrachtenden Gegenstandes der Wahrnehmung: der Lebensmittelqualität.

### **3.2 Zum Begriff der Lebensmittelqualität**

Qualität ist in aller Munde. Allerdings trifft auch zu, was GEORGE (1993) treffend formulierte: Obwohl jedermann die Wichtigkeit von Qualität anerkennt, ist sie eines der missverstandenen Elemente in der Produktion, Auswahl und Bewertung von Gütern und Dienstleistungen. An Definitionen und Konzepten besteht allerdings kein Mangel. Vielmehr fördern gerade die unterschiedlichen Ansätze der einzelnen Wissenschaftszweige maßgeblich die bestehende Verwirrung (STEENKAMP, 1989).

„Qualität“ leitet sich vom lateinischen „qualitas“ ab und bedeutet zunächst einmal „Beschaffenheit“, „Eigenschaft“. Allerdings wird Qualität nicht einfach als Summe aller Eigenschaften verstanden, sondern die qualitätsbestimmenden Eigenschaften werden in der Regel genauer spezifiziert.

Umgangssprachlich wird ein Erzeugnis dann als Qualitätsprodukt bezeichnet, wenn dessen Eigenschaften erkennbar über den Mindesterwartungen des Abnehmers liegen (DGQ, 1992). Qualität wird bei dieser Interpretation mit Zuverlässigkeit und hoher Leistung verbunden. Als entscheidend gilt demnach das Eigenschaftsniveau.

Im Qualitätsmanagement spielt das Qualitätsniveau keine Rolle. So definiert die DIN ISO 8402 Qualität als die „Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (DGQ, 1992). Die Qualität eines Produktes aus Sicht der Qualitätsmanager bezieht sich also nur auf ausgewählte Eigenschaften eines Produktes und deren Übereinstimmung mit bestimmten Festlegungen, mithin die Koinzidenz von Ist und Soll.

Welche Eigenschaften aber zeichnen ein Lebensmittel aus? Die Merkmale lassen sich nach verschiedenen Kriterien gruppieren. Aus den Ernährungswissenschaften stammt folgende Einteilung (TRENKLE, 1976, 1983; PAULUS, 1989; LEITZMANN und SICHERT-OEVERMANN, 1990; WOESE et al., 1995a):

- *Ernährungsphysiologische Qualität* (innere Qualität, biologischer Wert):
  - *Nährwert*: Brennwert, Gehalt an Hauptnährstoffen, Gehalt an weiteren wertgebenden Inhaltsstoffen, Rohfasergehalt.
  - *Gesundheitswert*: Eigenschaften, die Einfluß auf das körperliche und seelische Wohlbefinden sowie die Gesundheit nehmen, zum Beispiel hygienisch-toxikologische Merkmale.
- *Sensorische Qualität* (äußerer Wert, Genußwert): Merkmalskomplex, der die mittels Sinnenprüfung wahrnehmbaren Eigenschaften (Geschmack, Geruch, Aussehen, Konsistenz etc.) repräsentiert.
- *Technologische Qualität* (in der Regel gekennzeichnet durch den Eignungs- oder Gebrauchswert): beinhaltet unter anderem das Geeignetsein für einen bestimmten Zweck, die Haltbarkeit und Frische, die Art der Verpackung, aber auch die vorgeleistete Arbeit, die eine entsprechende Reduzierung des eigenen Einsatzes ermöglicht (Zeitaufwandswert, Convenience).

Diesen „realen“ Qualitätsdimensionen stellte WIMMER (1975) „ideelle“ Qualitätsdimensionen gegenüber. Im Gegensatz zu den realen Qualitätsdimensionen folgt aus ihnen kein stofflich-technischer Gewinn, der erwartete Nutzen liegt vielmehr im geistig-seelischen Bereich. Hierbei werden Eigenschaften auf der Basis der realen Produktbeschaffenheit in das Lebensmittel hineinprojiziert. Beispiele sind die ästhetische Beschaffenheit, die ethische Qualität oder die Demonstrationsfunktion. LEITZMANN und SICHERT-OEVERMANN (1990) nennen hier den

*psychologischen Wert*, den *Sozialwert*, den *politischen Wert* und den *ökologischen Wert* von Lebensmitteln. Daher spielen neben den klassischen Qualitätsparametern auch die Aspekte Anbau, Lagerung, Verarbeitung sowie Distribution und Entsorgung eine Rolle (DGQ, 1992). LOHNER (1995) weist den einzelnen Qualitätsdimensionen unterschiedliche Nutzenkategorien zu. So gehört zum Grundnutzen von Lebensmitteln im engeren Sinne nur der Nährwert. Im weiteren Sinne einbezogen sind auch der Gesundheits-, der Eignungs- und der Gebrauchswert. Alle anderen Qualitätseigenschaften, einschließlich der sensorischen Beschaffenheit, verbinden sich mit einem Zusatznutzen.

Nur ein Teil der Eigenschaften, die ein Lebensmittel auszeichnen, sind sensorisch zugänglich. Häufig erschweren zudem die Angebotsform (Verpackung etc.) und der Verarbeitungsgrad das Erfassen von Produktmerkmalen (RAFFÉE, 1969; KOTTER, 1995). LIEN und DØVIG (1996) sprechen daher auch von drei verschiedenen Qualitäten:

- Sichtbare Qualität: vor dem Kauf erfassbar
- Qualität, die auf Erfahrung basiert: erst während der Verwendung beurteilbar
- Qualität, die auf Vertrauen basiert: Qualität nicht unmittelbar zugänglich, Zugang indirekt über Informationen

Häufig findet sich auch die Unterscheidung in objektive und subjektive Qualität. HOFMANN (1987) grenzt beispielsweise die objektive Produktqualität und die subjektive Wertschätzung gegeneinander ab (Tab. 2).

**Tab. 2: Gegenüberstellung der Begriffe „Qualität“ und „Wertschätzung“ (HOFMANN, 1987)**

Qualität	Wertschätzung
<ul style="list-style-type: none"><li>• materiell</li><li>• objektiv</li><li>• primär</li><li>• feststehend</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ideell</li><li>• subjektiv</li><li>• sekundär</li><li>• wandelbar</li></ul>

Mit der Verwendung der Begriffe *objektiv* und *subjektiv* sollte jedoch vorsichtig umgegangen werden, denn *objektiv* im eigentlichen Sinne bedeutet ja, dass etwas im Gegenstand selbst begründet liegt, und zwar unabhängig vom Subjekt, seiner Wahrnehmung, Meinung und Wertung. In diesem Fall spricht man von der ‚realen Qualität‘. Da aber auch die Erfassung eines objektiven Sachverhaltes nie frei von subjektiven Elementen sein kann, lässt sich die objektive Qualität als solche nicht feststellen. WIMMER (1975) schlug in Anlehnung an POPPER (1969) vor, unter ‚objektiv‘ die intersubjektive Nachprüfbarkeit eines Sachverhaltes oder einer Aussage zu verstehen. Allerdings kann die Fülle der Lebensmitteleigenschaften auch auf chemisch-analytischem Wege nicht vollständig charakterisiert

werden. Es lassen sich beispielsweise mit alternativen Methoden wie Steigbildern, Kupferchloridkristallisation und Tropfbildmethode Unterschiede nachweisen, die gängige Labormethoden nicht erfassen (MEIER-PLOEGER und VOGTMANN, 1991). Mittels derartiger Techniken wurde versucht, eine auf andere Weise nicht nachweisbare Superiorität von alternativen Lebensmitteln zu belegen.

Auf der anderen Seite werden häufig einzelne Merkmale vorschnell der *subjektiven* Qualität zugeordnet. Dazu zählen vor allem die sensorischen Eigenschaften eines Lebensmittels. Gerade hier kann aber wiederum durch den Einsatz geschulter Sensoriker ein Befund objektiviert werden. Andere Autoren halten den Konsumenten für subjektiv, weil er die Eigenschaften eines Lebensmittels individuell und nicht mittels genormter Methoden erfasst. LAWLESS (1995) postuliert sogar, dass gerade diese individuelle Prägung es unmöglich macht, die Qualität eines Produktes überhaupt zu definieren.

Besonders persönlich fällt die Bewertung der Güte eines Lebensmittels aus. Ob ein Produkt im Vergleich mit einem anderen besser oder schlechter abschneidet, liegt vor allem an den zugrunde gelegten Kriterien, und diese können variieren. Zwei Beispiele seien aufgeführt: (1) Eine Wurst, die ausschließlich aus tierischen Ausgangsprodukten besteht, besitzt in den Augen der meisten Verbraucher eine höhere Wertigkeit als eine Wurst, die auch pflanzliche Fette enthält. Es gibt aber einen Personenkreis, der gerade dieses Erzeugnis für viel gesünder erachtet, weil es weniger gesättigte Fettsäuren enthält. (2) Für Eier aus Freiland-Haltung konnte im Labor bisher kein ernährungsphysiologischer Vorteil nachgewiesen werden. Trotzdem bevorzugen einige Konsumenten diese Eier, weil sie durch die Art der Gewinnung eine höhere Lebensqualität der Tiere im Vergleich zur Käfighaltung garantieren. Hier setzt auch der teleologische Qualitätsbegriff an, indem er der Qualitätsbewertung eine Zweckorientierung zugrunde legt. Nur solche Eigenschaften erregen Interesse, denen sich eine Zwecksetzung zuordnen lässt. Demnach bestimmt der Wahrnehmende selbst die Qualität. BROCKMEIER (1993) definierte subjektive Qualität als „die Summe der Teilnutzen, die sich aus dem Konsum der im Produkt enthaltenen, entscheidungsrelevanten Eigenschaften sowie der jeweiligen Kombination dieser Charakteristika für den einzelnen Verbraucher ergibt.“ PAULUS (1989) formulierte etwas einfacher: „Qualität ist im eigentlichen Sinne die Erfüllung von Anforderungen, Wünschen und Versprechungen.“ Hier zeigen sich eindeutig Parallelen zur Qualitätsdefinition der Qualitätsmanager.

TRENKLE (1976, 1983) fasst den Qualitätsbegriff wie folgt zusammen: Es gibt zwei Auffassungen von Qualität:

1. Eigenschaft, Beschaffenheit
2. Güte, Rang, Wertstufe

Drei weitere Begriffe sind zu unterscheiden:

- wertneutraler Begriff: Beschaffenheit einer Ware schlechthin, die gebildet wird aus der Summe der Eigenschaften, durch die sich die Ware von anderen Waren derselben Gattung unterscheidet;
- wertbezogener Begriff: Güte einer Ware, die gebildet wird aus der Summe der Eigenschaften, die für die Wertschätzung der Ware von Bedeutung sind;
- positives Werturteil: Qualitätsware, die eine bestimmte oder überdurchschnittliche Güte aufweist

Aus den obigen Betrachtungen ergeben sich zwei extreme Ansichten. Die eine Auffassung besagt, dass Qualität nicht analysierbar, sondern nur individuell erfahrbar sei. Die Antithese lautet, dass die Qualität eines Lebensmittels immer objektiv erfaßt werden könne. Dazwischen findet sich der Ansatz der wahrgenommenen Qualität (OUDE OPHUIS und van TRIJP, 1995), wie er vor allem von STEENKAMP (1989) propagiert wurde. Demnach existieren zwar objektiv erfassbare Produkteigenschaften, aber es kommt im Rahmen ihrer Wahrnehmung zur Bildung eines subjektiven Urteils. Dabei können die analytisch fassbaren Merkmale unter Umständen gar nicht, kaum oder sogar gegensätzlich mit der wahrgenommenen Qualität korrelieren (GRUNERT, 1998). Wie dieser Wahrnehmungsprozeß abläuft und wie der Konsument sein Qualitätsurteil bildet, soll nachfolgend betrachtet werden.

Als Vorbemerkung wäre noch einmal darauf hinzuweisen, dass Lebensmittelqualität einem zeitlichen Wandel unterworfen ist. Diese Aussage bezieht sich sowohl auf die sogenannten objektiven Produkteigenschaften als auch auf die subjektiv wahrgenommenen Merkmale. Die Nachweismethoden für erstere werden ständig verbessert, so dass genauere und umfassendere Analyseergebnisse zur Verfügung stehen. Weiterhin werden die wissenschaftlichen Bemühungen, die Bedeutung bestimmter Eigenschaften zu erkennen, verstärkt. Die subjektiven Bewertungen eines Lebensmittels wandeln sich stetig, weil Einstellungen und Werte und damit auch die affektive Einschätzung variable Größen darstellen (PAULUS, 1990; LEITZMANN und SICHERT-OEVERMANN, 1990; BOOTH, 1995).

### **3.3 Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln**

Lebensmittel werden vom Konsumenten nicht so distanziert und analytisch wahrgenommen, wie es für die mit diesem Produkt befassten Wissenschaftler selbstverständlich ist. Konsumenten entwickeln Einstellungen zu Lebensmitteln, die gegenüber der jeweiligen Ware ein positives oder ein negatives Gefühl (affektive Komponente) bedingen, jedoch auch auf dem Wissen über die Eigenschaften dieses Lebensmittels (kognitive Komponente) basieren (MEIER-PLOEGER und VOGTMANN, 1991). Der Einstellungsbildung beim Verbraucher geht ein Wahrnehmungsvorgang voraus, der sich deutlich von der wissenschaftlichen Beurteilung eines Lebensmittels unterscheidet. Beispielsweise unterliegt die Wahrnehmung sensorischer Eigenschaften nur einer geringen kognitiven Steuerung. Die Konsumenten sind sich folglich nicht oder nur ansatzweise darüber bewusst, welche der objektiv vorhandenen sensorischen Eigenschaften sie überhaupt aufnehmen.

Die Art der Merkmale, die neben den sensorischen Kriterien eines Lebensmittels von den Konsumenten zur Beurteilung eines Lebensmittels herangezogen werden und wie sich die daraus abgeleitete Einstellung auf die Kaufentscheidung auswirkt, soll nun erörtert werden. Die nachfolgenden Betrachtungen basieren zu einem großen Teil auf der Arbeit von STEENKAMP (1989), der sich in seinem Buch „Product Quality“ intensiv mit der Qualitätswahrnehmung der Käufer beschäftigt hat.

### 3.3.1 Die wahrgenommene Produktqualität

Der Konsument schafft sich vom Lebensmittel ein sogenanntes *Image*, das heißt ein Abbild des Produktes. Seine Entscheidungen gegenüber einem Lebensmittel richtet der Verbraucher also nicht danach aus, wie dieses ist, sondern wie er glaubt, dass es ist (HALK, 1992). STRECKER et al. (1990) vertreten allerdings die Meinung, dass sich aus dieser Verhaltensweise nicht schließen lässt, die vom Verbraucher erlebte Realität sei nicht die eigentliche Wirklichkeit oder wie sie selbst formulieren: „Für den Verbraucher ist die Wirklichkeit das vom ihm anschaulich Angetroffene.“

Alle Waren und Produkte, also auch Lebensmittel, lassen sich nach LANCASTER (1966) als Bündel von Eigenschaften betrachten. Indessen sind die für den Konsumenten relevanten Eigenschaften beim Kauf eines Lebensmittels nicht immer zugänglich. OLSON (1972) vermutete daher, dass sich Konsumenten ersatzweise Indikatoren für die Produktqualität suchen und aus der Bewertung einzelner Hinweise ein Gesamturteil über die Qualität ableiten. STEENKAMP (1989) entwickelte diese Idee weiter. Er unterschied die dem Lebensmittel direkt innewohnenden Qualitätseigenschaften (quality attributes) klar von den Qualitätsindikatoren/-signalen (quality cues). Mit Hilfe eines ihm zugänglichen Indikators schließt der Konsument auf eine Eigenschaft des Produktes, ein auf dem Kovariationsprinzip beruhendes Verfahren:

Der Konsument beobachtet, dass zwei Eigenschaften gemeinsam auftreten. Beispielsweise schmecken intensiv gelbe Bananen fast immer süß. Daher bringt der Konsument die Farbe mit dem „Süßegrad“ der Banane in Zusammenhang. Um zu überprüfen, ob es sich tatsächlich um eine Eigenschaft-Indikator-Beziehung handelt und nicht andere Einflüsse verantwortlich sind, stehen dem Konsumenten vier Beurteilungskriterien zur Verfügung: (1) Deutlichkeit (*distinctiveness*): Eine bestimmte Eigenschaftsausprägung ist mit nur einem bestimmten Indikatorwert verbunden (Nur intensiv gelbe Bananen sind süß). (2) Konsistenz über die Zeit (*consistency over time*): Immer wenn der Indikatorwert vorliegt, ist die Eigenschaft annähernd gleich (Intensiv gelbe Bananen sind stets süß). (3) Konsistenz in verschiedenen Situationen (*consistency over modality*): Dieselbe Eigenschaftsausprägung tritt gemeinsam mit dem dazugehörigen Indikatorwert auch in anderen Situationen auf (Trifft auf Supermarktbananen genauso zu wie auf Bananen vom Gemüsehändler). (4) Konsens (*consensus*): Andere Konsumenten bestätigen die Beziehung zwischen Indikator und Eigenschaft (Auch Paul bevorzugt intensiv gelbe Bananen, weil sie süß sind).

Je häufiger diese vier Punkte zutreffen, umso mehr verfestigt sich die empfundene Beziehung zwischen einem bestimmten Indikator und einer spezifischen Eigenschaft (STEENKAMP, 1989). Demgemäß kann ein Qualitätsindikator nur dann als Träger qualitätsrelevanter Informationen fungieren, wenn der Konsument über entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen verfügt (WIMMER, 1975). Je mehr Erfahrungen ein Konsument akkumuliert, desto eher entspricht ein beobachtete Zusammenhang der „objektiven Realität“ und desto höheren Nutzen kann er bei der Produktbeurteilung bringen (PAPADOPOULOS, 1993). Weil Verbraucher aber dazu neigen, gemachte Erfahrungen frühzeitig zu generalisieren und Zusammenhänge zu vereinfachen, ziehen sie bei der Produktbeurteilung auch nicht gesicherte Beziehungen zwischen Qualitätssignal und Produktmerkmal heran, was wiederum mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit von Fehlurteilen einhergeht.

Eine zusammenfassende Betrachtung des Prozesses der Qualitätswahrnehmung liefert die Definition der wahrgenommenen Produktqualität von STEENKAMP (1989, 1990). Sie lautet:

„Perceived product quality is an idiosyncratic value judgement with respect to the fitness for consumption of the product which is based upon the conscious and/or unconscious processing of appropriate and available quality cues in relation to relevant quality attributes within the context of significant personal and situational variables.“

Welche Indikatoren bei der Beurteilung von Lebensmitteln Verwendung finden und auf welche Eigenschaften die Konsumenten dabei schließen, wird nunmehr im Anschluß betrachtet. Der von STEENKAMP in der obigen Definition berücksichtigte Entscheidungskontext soll dabei weniger im Mittelpunkt des Interesses stehen, weil die Einflussgrößen Produktangebot, Situationsvariable und Konsument bereits ausführlich erläutert wurden (s. 3.1.6). Die folgenden Betrachtungen erfolgen daher unter weitgehender Vernachlässigung dieser Faktoren, doch kann in Einzelfällen nicht auf eine kontextbezogene Sichtweise verzichtet werden.

Nach STEENKAMP (1990) lassen sich bei der Wahrnehmung der Produktqualität drei Abschnitte unterscheiden (s. Abb. 6). In der ersten Phase werden Qualitätsindikatoren aufgesucht und geordnet (*cue acquisition and categorization*). Aus ihnen leitet der Konsument Vorstellungen über die Produkteigenschaften ab (*quality attribute belief formation*). Die einzelnen Eigenschaften werden dann zu einem Gesamtbild integriert (*integration of quality beliefs*).

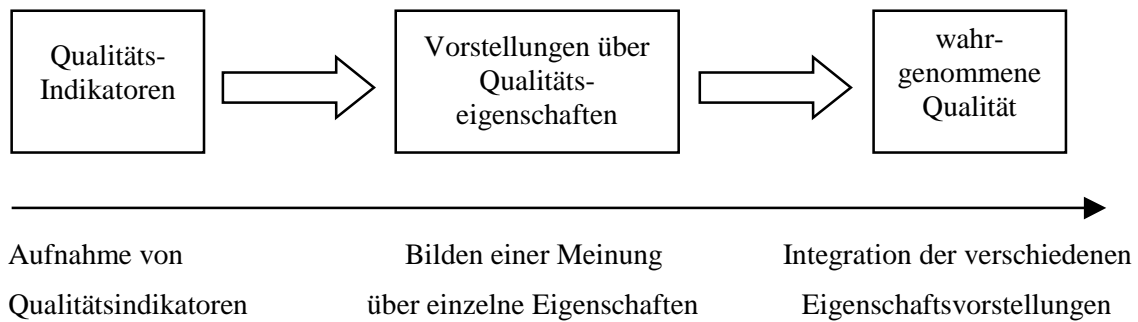
Natürlich werden nicht nur die aktuellen Hinweise in die Qualitätswahrnehmung einbezogen, vielmehr spielen zuvor gemachte Erfahrungen mit einem Produkt eine gewichtige Rolle bei der Beurteilung. Zudem lassen sich einige Merkmale durchaus direkt wahrnehmen, so dass es nicht der Heranziehung von Indikatoren bedarf. FISHBEIN und AJZEN (1975) führten drei Möglichkeiten auf, wie man zu einer Meinung über eine Produkteigenschaft gelangen kann: Direkt wahrnehmbare Eigenschaften werden lediglich erfasst und beschrieben (*descriptive beliefs*), während bei der Nutzung von



Qualitätssignalen zunächst Vorstellungen über Qualitätseigenschaften abgeleitet werden müssen (*inferential beliefs*). Letztlich besteht auch die Möglichkeit zur Übernahme bereits vorhandener Erkenntnisse von anderen Personen (*informational beliefs*).

**Abb. 6: Vereinfachte Darstellung der drei Phasen der Qualitätswahrnehmung**

(in Anlehnung an STEENKAMP, 1990)



STEENKAMP (1990) geht davon aus, dass die Ableitung von sogenannten „inferential beliefs“ aus Qualitätsindikatoren die weitaus wichtigste Form der Meinungsbildung darstellt. Aber auch „descriptive beliefs“ kommt Bedeutung zu. Laut BONNER und NELSON (1985) werden gerade Lebensmitteleigenschaften durch häufigen Verzehr immer wieder erfahren. In ihrer eigenen Untersuchung bei Lebensmitteln fanden STEENKAMP et al. (1985), dass die persönlichen Produkterfahrungen den Konsumenten besonders wichtig sind. Auch nach ihrer Meinung erhalten die Verbraucher durch häufige Wiederholungskäufe Gelegenheit zu direkten Produkterfahrungen. Die aufgrund der relativ niedrigen Lebensmittelpreise bestehende Möglichkeit zu Probekäufen begünstigt unmittelbare Produktkontakte.

Das nachfolgende Schema (Abb. 7) fasst noch einmal die verschiedenen Wege der Beurteilung eines Lebensmittels zusammen: Nach HOWARD und SHETH (1969) gibt es zwei Alternativen, um etwas über einen Gegenstand zu lernen: (1) direkte Erfahrungen und (2) Informationen. Unmittelbar wahrzunehmende Eigenschaften (Sucheigenschaften) eines Produktes können bereits beim Kauf des Produktes ohne weiteres erfasst werden, während im Falle von Erfahrungseigenschaften das Erzeugnis zunächst erworben und konsumiert werden muss, um dessen Merkmale zu erleben (Erfahrungen durch Konsum). Stehen dem Konsumenten die Möglichkeiten einer direkten Erfahrung nicht zur Verfügung, was insbesondere für Glaubenseigenschaften gilt, so ist er auf Informationen anderer Art angewiesen. Er kann sich externer Quellen bedienen (zum Beispiel Mundpropaganda, Stiftung Warentest, Werbung) oder aus den ihm zur Verfügung stehenden Indikatoren (intrinsische, extrinsische) Rückschlüsse auf die Produkteigenschaften ziehen. Häufig werden insbesondere die äußeren Qualitätssignale seitens der Marketingmanager bewusst gestaltet. Nachfolgend werden diese Vorgänge genauer erörtert.

Abb. 7: Schema zur Qualitätswahrnehmung

