

Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus der Sicht der Verbraucher

Quality signals and quality expectations from the consumers' perspective

Walter SCHIEBEL

Zusammenfassung

Nicht nur extrinsische Qualitätssignale, wie der Preis, können im Rahmen von Marketing-Maßnahmen angepasst werden, sondern auch intrinsische Signale werden unter Berücksichtigung der Verbraucherpfehrnehmung gestaltet. Neue Produkte werden so konzipiert, dass die zugehörigen Qualitätssignale dem Verbraucher die gewünschten Eigenschaften vermitteln. Durch diese Informationen, die dem Verbraucher vor dem eigentlichen Konsum zur Verfügung stehen, bilden sich Qualitätserwartungen aus die die wirkliche Produkt-erfahrung modifizieren können.

Schlagworte: Qualitätssignale, Qualitätserwartungen, Verbraucher, Agrarmarketing, Lebensmittel

Summary

Within the framework of marketing measures, not only extrinsic quality signals, such as the price, can be adjusted; intrinsic signals can also be shaped to reflect consumers' perceptions. New products are designed so that the associated quality signals communicate the desired attributes to consumers. Through the information which is available to the consumers beforehand, quality expectations can be generated, which can affect the actual consumption experience.

Keywords: quality signals, quality expectations, consumers, agricultural marketing, food

1. Einleitung

Lebensmittel werden vom Verbraucher nicht so differenziert und analytisch wahrgenommen, wie es für die mit diesem Produkt befassten Produktentwickler, wie z.B. Ernährungswissenschaftler, Lebensmitteltechnologe oder Produktmanager selbstverständlich ist. Verbraucher entwickeln Einstellungen zu Lebensmitteln, die positive oder negative Gefühle (affektive Komponenten) bedingen und auf dem Wissen über die Eigenschaften der Lebensmittel (kognitive Komponenten) basieren.

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 Verbraucher sind sich folglich nicht oder nur ansatzweise darüber bewusst, welche der objektiv vorhandenen sensorischen Eigenschaften sie überhaupt wahrnehmen.

Die Art der Merkmale, die neben den sensorischen Eigenschaften eines Lebensmittels von den Verbrauchern zur Beurteilung eines Lebensmittels herangezogen werden und wie sich die daraus abgeleitete Einstellung auf die Kaufentscheidung auswirkt, soll nun behandelt werden. Die nachfolgenden Betrachtungen basieren zu einem großen Teil auf der Arbeit von ENGELAGE (2002) und STEENKAMP (1989), der sich in seinem Beitrag über „Product Quality“ intensiv mit der Qualitätswahrnehmung der Verbraucher beschäftigt hat.

2. Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln

Nicht nur die Verarbeiter, sondern auch die Produzenten beschäftigt die Frage, welche Eigenschaften nach Meinung des Verbrauchers die Qualität eines Lebensmittels bestimmen und welche Attribute direkt oder indirekt zur Beurteilung der Qualität herangezogen werden.

Dabei müssen die beiden Teilfragen nicht automatisch zur gleichen Antwort führen, denn nicht alle Merkmale, die Verbraucher als wichtig erachten, sind für sie auch zugänglich oder nutzbar. Auch müssen nicht alle erfassbaren Attribute gleich große Bedeutung für die Qualitätsbeurteilung aufweisen.

Produkteigenschaften besitzen für den Verbraucher dann Bedeutung, wenn sich aus den Merkmalen für ihn nutzenrelevante Konsequenzen ableiten lassen. Diese Auswirkungen müssen bei Lebensmitteln nicht allein das körperliche Wohl (funktionaler Nutzen) betreffen. Es ist auch an psychosoziale Komponenten, wie Zufriedenstellen der Familie oder

Essen im Freundeskreis zu denken. Somit gelten ganz allgemein die nutzbringenden Eigenschaften eines Produkts als Qualitätseigenschaften.

Die einzelnen Eigenschaften differieren in ihrer Erfassbarkeit. In Anlehnung an NELSON (1970) und WILDE (1980) spricht man von Sucheigenschaftswise Erfahrungseigenschaften. Sucheigenschaften (zum Beispiel Farbe und/oder Preis) sind vor dem Kauf erfassbar, während Erfahrungseigenschaften (zum Beispiel Geschmack und/oder Convenience) den Konsum des Produktes voraussetzen.

Diese Einteilung wurde von DARBY und KARNI (1973) um Glaubenseigenschaften als eine weitere Kategorie ergänzt: Sie können während des Konsums eines Produkts nicht evaluiert werden, d.h. sie lassen sich in der Regel nur durch externe Quellen (Expertenurteile o.ä.) validieren.

Ein Beispiel dazu bietet der Gesundheitswert eines Lebensmittels, den der Verbraucher wahrscheinlich erst nach längerem wiederholtem Konsum feststellen kann. Die Übergänge zwischen Erfahrungs- und Glaubenseigenschaften sind daher fließend. Je länger es dauert, eine Erfahrungseigenschaft zu bewerten, desto eher handelt es sich um eine Glaubenseigenschaft.

3. Qualitätssignale

Da dem Verbraucher die ihm relevanten Qualitätseigenschaften eines Produkts vor dem Kauf häufig nicht oder nur schwer zugänglich sind, bedient er sich sogenannter Qualitätssignale. Diese sind ihm nicht nur beim Erstkauf wichtig, sondern auch bei seinen Folgekäufen (wenn der er bereits Erfahrungen mit einem Produkt gesammelt hat).

Qualitätssignale sind produktspezifisch, da der Verbraucher nicht für jedes Produkt die gleichen Indikatoren anwendet. Häufig fungieren Qualitätsindikatoren als „chunks“ (= Schlüsselinformationen), das heißt einem Indikator werden mehrere Eigenschaften zugewiesen.

Beispielsweise kann der Verbraucher mit einer bestimmten Marke einen guten Geschmack, eine lange Haltbarkeit als auch einen hohen Convenience-Wert verbinden. So braucht er weniger Informationen nachfragen, wodurch sich sein Entscheidungsprozeß vereinfacht.

Es besteht aber auch die Möglichkeit, eine Eigenschaft anhand mehrerer Indikatoren simultan zu beurteilen. Zum Beispiel kann die Produktfrische mittels der Farbe, des Geruchs und der Konsistenz bewertet werden. Das einzelne Lebensmittel wird somit durch komplexe Beziehungen zwischen Eigenschaften und Indikatoren charakterisiert.

Qualitätssignale werden auf Grund ihrer Indikatoren in innere (intrinsische) und äußere (extrinsische) unterschieden. Intrinsische Qualitätssignale sind Teil des Produkts, sie können nur verändert werden, wenn das Erzeugnis selbst abgewandelt wird (zum Beispiel durch eine andere Farbe oder einen höheren sichtbaren Fettanteil bei Fleischprodukten). Extrinsische Qualitätssignale stehen zwar in Beziehung zum Produkt, sind diesem aber nicht immanent.

Während es sich bei intrinsischen Indikatoren vor allem um prozessbedingte Indikatoren handelt, wird die Ausprägung extrinsischer Indikatoren in erster Linie durch das Produktmarketing bestimmt (z.B. durch die Preis- bzw. Markenpolitik). Weiters zählen auch Hinweise auf das Herkunftsland („country-of-origin“ Effekt) oder die Einkaufsstätte zu den äußeren Qualitätssignalen.

Verbraucher unterscheiden sich in ihrer Interpretation und Nutzung von Qualitätssignalen. Beispielsweise gehen viele von ihnen davon aus, dass Erzeugnisse aus ökologischem Anbau gesünder seien, während andere Verbraucher dies als Trugschluss ansehen. Aber nicht nur die subjektive Nützlichkeit einzelner Indikatoren variiert, auch die tatsächliche Korrelation zwischen Qualitätseigenschaft und Indikator unterscheidet sich für die einzelnen Signale.

Während die objektive Korrelation bestimmt, welchen tatsächlichen Nutzen der Verbraucher aus der Verwendung eines Indikators ziehen kann, beeinflusst die subjektive Nützlichkeit vor allem die Häufigkeit, mit der er ein Signal herangezogen wird. Damit im Zusammenhang steht der Vorhersagewert („predictive value“) und der Vertrauenswert („confidence value“).

Ein Qualitätssignal, das Hinweise auf verschiedene Qualitätseigenschaften gibt, besitzt entsprechend viele Vorhersagewerte. Der oder die Vorhersagewerte eines Indikators ist/sind für jeden Verbraucher typisch.

Auch der Vertrauenswert variiert je nach Verbraucher und Indikator. Zwar können einem Signal von einer Person mehrere Vorhersagewerte, aber nur ein Vertrauenswert zugeordnet werden. COX (1967) untergliedert weiters in generalisierte und spezialisierte Vorhersage- und Vertrauenswerte.

Generalisierte Werte beziehen sich auf einen Indikator, beispielsweise auf den Markennamen, dessen spezielle Bewertung jedoch in Abhängigkeit vom konkreten Produkt variieren kann. Indikatoren mit hohen generalisierten Vorhersage- und Vertrauenswerten werden vom Verbraucher entsprechend häufiger zur Beurteilung herangezogen.

OLSON und JACOBY (1972) gehen davon aus, dass innere Indikatoren in den Augen der Verbraucher in der Regel einen höheren Vorhersagewert aufweisen als äußere und sie deshalb häufig bevorzugt werden.

Äußere Indikatoren kommen oft nur dann zur Anwendung, wenn die vorhandenen inneren Indikatoren wegen eines niedrigen Vorhersagewertes und/oder Vertrauenswertes an Bedeutung verlieren.

Obwohl es sich um einen sehr plausiblen Ansatz handelt, liegen nur wenige Befunde vor, auf Grund derer sich das Konzept bestätigt. Dieses Manko führte STEENKAMP (1989) auf die ungenügend ausgereifte Operationalisierung des Vertrauens- und Vorhersagewertes zurück.

Im Weiteren werden einige für die Beurteilung von Lebensmitteln relevante Indikatoren vorgestellt.

4. Qualitätssignale bei Lebensmitteln

4.1 Einkaufsstätte

Der Verbraucher schließt von der Einkaufsstätte nicht nur auf die Gesamtqualität des Produktes, sondern auch auf einzelne Beschaffungskriterien. So erwarten Verbraucher die frischesten Produkte vom Direktvermarkter und vom Fachgeschäft.

Ein Großteil der Verbraucher vertritt die (in ihrer Allgemeingültigkeit unzutreffende) Meinung, dass Konservierungs- und Zusatzstoffe in der Ernährungsindustrie, nicht aber im Handwerk eingesetzt werden, was sich positiv auf die Wahrnehmung kleinerer Betriebe (Bäcker, Fleischer) und ihrer Erzeugnisse auswirkt und in Form des Shop-in-the-Shop Systems im Lebensmitteleinzelhandel signalisiert wird.

4.2 Verpackung

Bestimmte Verpackungsformen stellen Stereotypen dar, die beim Verbraucher fest verankert sind. So kritisieren Verbraucher z.B. Milchimitate, deren Verpackungen sich erscheinungsbildlich durch die Nähe zu Milchzeugnissen auszeichnen, weil diese in den Augen der Verbraucher dadurch für reine Milchprodukte gehalten werden können.

Nach Meinung von HAMSTRA (1993) wird der zu erwartende Geschmack eines Lebensmittels umso positiver beurteilt, je besser die Verpackung aussieht und umgekehrt. So beurteilten die Versuchsteilnehmer einer Studie von MCDANIELS und BAKER (1977) Kartoffelchips aus einer Polyvinylverpackung im Vergleich zu den gleichen

Chips aus einer gewachsenen Papiertüte als wohlschmeckender und knuspriger, obwohl sie im sensorischen Blindversuch keine Unterschiede feststellten.

4.3 Markenprodukte

Bekannt wurde vor allem die Studie von ALLISON und UHL (1964), bei der die Teilnehmer im Blindversuch zwischen verschiedenen Bierarten keine Unterschiede feststellten. Wurden die Produkte mit Markennamen gekennzeichnet, bewerteten die markentreuen Biertrinker jedoch „ihre“ Marke deutlich besser. SHEEN und DRAYTON (1988) bestätigten die Beobachtungen von ALLISON und UHL (1964) für Colagetränke.

RAFFEE (1969) spricht von einer „diskriminierenden Wirkung der Informationsfunktion des Markenartikels“: (1) Produkte ohne bekannten Markennamen werden bei der Erstauswahl seltener in Betracht gezogen und (2) positive Erfahrungen mit einem ausgewählten Markenprodukt verringern die Wahrscheinlichkeit einer Prüfung anderer Produkte. Die Reduktion der Marken auf zwei bis drei pro Artikel pro Artikelgruppe ist die entsprechende Reaktion des Lebensmittel-Einzelhandels darauf.

4.4 Gütezeichen, Prüfsiegel, Qualitätsprogramme, Testergebnisse

Interaktionen zwischen Qualitätszeichen und der Marke eines Produktes stellten SCHWEIGER et al. (1998) fest. So wirkte sich das österreichische AMA-Zeichen auf einer No-Name-Milch positiver auf die Wahrnehmung aus als auf der alternativen Handelsmarke oder dem Produkt des Marktführers. Bei Essiggurken hingegen profitierten das No-Name-Produkt und die Herstellermarke weniger vom AMA-Zeichen als der Marktführer, und im Fall eines Speiseöls konnten die Autoren keine Synergie zwischen Marke und Zeichen nachweisen.

In einer europaweiten Untersuchung von COWEN (1998) werden Qualitätssiegel zwar als hilfreich bei der Beurteilung der Sicherheit von Fleisch empfunden, prioritär für die Beurteilung der Fleischbeschaffenheit sind jedoch andere Qualitätssignale.

4.5 Preis

Verschiedene Autoren haben nach Kriterien gesucht, die das Ausmaß der Nutzung des Preises als Qualitätsindikator bestimmen. Viele dieser Kriterien lassen sich auf eine Grundthese zurückführen: Je weniger andere Informationen dem Verbraucher zur Verfügung stehen, desto

eher greift er auf den Preis als Qualitätsindikator zurück. So steigt die Bedeutung des Preises mit sinkendem Produktwissen, was zur Folge hat, dass dem Preis bei Erstkäufen eine größere Bedeutung zukommt. Bei der Vielzahl von Einflussfaktoren gelingt eine exakte Prognose des Einsatzes der Preis-Qualitäts-Heuristik durch die Verbraucher kaum. Erschwerend kommt hinzu, dass Verbraucher preisgebundenes Verhalten nur ungern zugeben, selbst wenn sie den Preis als Qualitätsindikator heranziehen.

Die Preisbestimmung spielt im Marketing eine wichtige Rolle. Vor allem gilt es abzuschätzen (zum Beispiel durch experimentelle Preisreaktionstests), welche Ausgaben Verbraucher für bestimmte Qualitäten (zum Beispiel für Produkte mit Gütezeichen, Bioprodukte oder Functional Foods) oder für bestimmte Produkteigenschaften aufzubringen bereit sind. Wie bekannt, darf ein Produkt aus der Sicht der Verbraucher weder zu billig noch zu teuer sein.

4.6 Kennzeichnungselemente

Neben den marketingorientierten Indikatoren stehen dem Verbraucher vom Gesetzgeber vorgeschriebene oder erlaubte Kennzeichnungselemente zur Verfügung, mittels derer er sich über die Qualität eines Produktes informieren kann. In der Regel sind diese Angaben wesentlich unauffälliger als der Markenname platziert.

Auch variiert der Aufwand, der zur Informationsgewinnung bei den einzelnen Kennzeichnungselementen betrieben werden muss. So ist das Mindesthaltbarkeitsdatum (gerne als Verfallsdatum vom Verbraucher bezeichnet) eine relativ leicht zu verarbeitende Information, wenn auch häufig das Auffinden dieser Information auf den Packungen dem Verbraucher gewisse Schwierigkeiten bereitet.

Ebenso stellen die Verkehrsbezeichnung und die Angaben über die Hersteller leicht zu verarbeitende Informationen dar. Schwieriger wird es beim Zutatenverzeichnis („E-Nummern“) oder, wenn vorhanden, den Nährwertangaben. Bei unverpackten Waren steht ein Großteil dieser Informationen nicht unmittelbar zur Verfügung (Zutatenverzeichnis, Nährwertangaben, Angaben zum Hersteller) und es ist bisher nicht ausreichend vorgegeben, wie der Verbraucher an diese Angaben gelangen kann.

5. Genutzte Qualitätssignale

Welche Qualitätssignale von den Verbrauchern tatsächlich genutzt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab, worunter insbesondere

die Verfügbarkeit der einzelnen Signale sowie deren Vorhersage- und Vertrauenswert fallen.

Das von COX (1967) entwickelte „Sorting Rule Model“ versucht zu erklären, welche Informationen vom Verbraucher herangezogen werden. Das Konstrukt umfasst sechs Schritte, wie sie der Autor am Beispiel einer Zitrone erklärt.

In einem ersten Schritt werden die Ausprägungen für die zu beurteilende Eigenschaft (hier der Geschmack) festgelegt, zum Beispiel süß, sauer und bitter.

Im zweiten Schritt werden diese Eigenschaftsausprägungen bewertet und die damit verbundenen Konsequenzen beurteilt.

Während den Ausprägungen Bitter und Süß niedrige Werte beigemessen werden, weil es durch sie beim Verzehr einer Zitrone zu einem unerwünschten Geschmackserlebnis kommt, stellt ein saurer Geschmack eine erwünschte Eigenschaftsausprägung dar und wird entsprechend positiv beurteilt.

Im dritten Schritt legt der Verbraucher Qualitätssignale fest, die es ihm ermöglichen, dem Produkt die entsprechenden Eigenschaften zuzuordnen. Als Qualitätssignale dienen zum Beispiel die Farbe der Frucht und das Gewicht in Bezug auf die Größe.

Im vierten Schritt werden für die Qualitätssignale ebenfalls Ausprägungen festgelegt, zum Beispiel für die Farbe der Frucht Farbschattierungen von 1 bis 10.

Im fünften Schritt werden Beziehungen zwischen Qualitätssignalen und Eigenschaftsausprägungen festgelegt (Farbabstufungen vs. Gewicht/Größe Verhältnisse „gibt Hinweis auf süß, bitter, sauer“).

Im sechsten Schritt beurteilt der Verbraucher die Vorhersage- und Vertrauenswerte der Qualitätssignale. Dabei basiert der zugewiesene Vorhersagewert in der Regel auf Erfahrungen.

Wenn der Verbraucher zum Beispiel relativ wenig Vertrauen in seine Fähigkeiten zur Beurteilung der Farbabstufungen zeigt, fällt der Vertrauenswert für dieses Signal niedrig aus. Wenn in der Einkaufsstätte eine Selbstbedienungs-Waage vorhanden ist, kann der Verbraucher das Gewicht-Größen-Verhältnis hingegen relativ leicht ermitteln und der Vertrauenswert für das zweite Qualitätssignal fällt entsprechend höher aus.

Der Verbraucher strebt eine Produktbewertung an, der er auch vertrauen darf. Um diese Sicherheit zu erlangen, bedient er sich der „Sorting Rule“:

Zunächst wird das Qualitätssignal mit dem höchsten Vorhersagewert gewählt, vorausgesetzt, dieses besitzt zugleich einen hohen Vertrauenswert. Ist dieser Fall nicht gegeben, wie in dem gewählten Beispiel

für das Signal Farbe, so wird das Signal mit dem nächsthöheren Vorhersagewert herangezogen, jedoch nur unter der Bedingung, dass letzterer über einen besseren Vertrauenswert verfügt.

Demnach würde bei der Beurteilung des Zitronengeschmacks das Signal Größe/Gewicht eher herangezogen als die Farbe. Nach dem „Sorting Rule Model“ dient zur Ermittlung einer Eigenschaftsausprägung nur ein einziges Qualitätssignal. In realen Kaufsituationen ist aber mit der Nutzung mehrerer Signale zu rechnen, wobei deren Gewichtung durchaus anhand der Cox’schen Regel erfolgen mag.

Nachdem der Verbraucher in einem nächsten Schritt das Urteil über den Geschmack mit anderen qualitätsrelevanten Eigenschaften verknüpft hat (zum Beispiel mit Frische und Oberflächenbehandlung), wird er versuchen, die Qualitätsbewertung (gute Qualität vs. schlechte Qualität) zu validieren.

Dies geschieht zumeist über eine „ultimative“ Eigenschaft, falls es eine solche gibt. So ermöglicht die leichte Ermittlung und Beurteilung des Geschmacks einer Zitrone nach deren Kauf eine Bestätigung oder Nichtbestätigung des ursprünglichen Urteils und Rückschlüsse auf die Nützlichkeit der Qualitätssignale.

Bei einem Vergleich von Studien aus den letzten 30 Jahren wird deutlich, wie stark die Nutzung der Qualitätssignale von der Art des Produkts abhängt. Das Aussehen ist zum Beispiel bei Fleisch, frischem Obst und Äpfel (verderbliche Waren) sehr wichtig, die Einkaufsstätte bei Brot und Käse, der Markenname bei Tiefkühl-Gemüse und Marmelade und das mittlere Haltbarkeitsdatum bei Milch.

In Abhängigkeit vom Verbraucher und dessen Vorwissen zeigen GIERL und SATZINGER (2000), dass gerade bei Käufen ohne großes Vorwissen – also zum Beispiel bei Erstkäufen – anbieterdominierte, extrinsische Signale einen großen Einfluss auf die Qualitätsbeurteilung nehmen.

6. Qualitätserwartung

GRUNERT (1998) weist daraufhin, dass der Verbraucher durch wiederholte Produkterfahrungen Zusammenhänge zwischen Qualitätssignalen und erlebter Qualität erlernt, weshalb bei späteren Käufen die jeweiligen Ausprägungen der Qualitätssignale die konkrete Produkterwartung mitbestimmt.

Produkterwartungen werden durch das eigentliche Produkterlebnis bestätigt oder enttäuscht. Allerdings kann, wie nachfolgend gezeigt wird, die Produkterwartung das eigentliche Produkterlebnis auch beeinflussen. Zwischen Qualitätserwartung und der Qualitätserfahrung / dem Qualitätserlebnis besteht offenbar eine wechselseitige Beziehung.

Durch Informationen, die dem Verbraucher vor dem eigentlichen Konsum zur Verfügung stehen, bilden sich Qualitätserwartungen aus und diese können die wirkliche Produkterfahrung modifizieren.

Wir kennen dies unter dem Phänomen der Irradiation (ein Effekt, der bei der Beurteilung von Wahrnehmungsobjekten auftritt). Die Einschätzung einer Eigenschaft oder eines Signals strahlt auf andere Eigenschaften oder Signale aus): z.B. die Farbe, der Geruch, die Produktionsweise, die Verpackung, der Fettgehalt, der Markenname auf die Produkterwartung.

Weisen Qualitätssignale daraufhin, dass es sich um ein qualitativ hochwertiges Produkt handelt, so wird der Verbraucher mit einer entsprechenden Erwartung an den Konsum dieses Produktes herangehen.

Selbst wenn das Erzeugnis dann seinen Erwartungen nicht gerecht wird, kann das Produkt durch eine entsprechende Wahrnehmungsverschiebung beim Verbraucher deutlich besser abschneiden. Je nach Produkt werden diese Effekte oftmals durch wiederholte Konsum Erfahrungen abgeschwächt oder aufgehoben. Insbesondere die Produzenten und Verarbeiter versuchen diese Informationseffekte zu nutzen. Die Auswirkungen dieser Wahrnehmungsverschiebung fallen jedoch deutlich geringer aus, wenn Verbraucher auf Grund ihrer Produkterfahrungen bereits feste Qualitätserwartungen besitzen.

7. Einflussfaktor Marketing

Nicht nur extrinsische Qualitätssignale, wie der Preis, können im Rahmen von Marketing-Maßnahmen angepasst werden, sondern auch intrinsische Signale werden unter Berücksichtigung der Verbrauchervernehmung gestaltet.

Neue Produkte werden so konzipiert, dass die zugehörigen Qualitätssignale dem Verbraucher die gewünschten Eigenschaften nahe bringen. Wie bereits gezeigt, lässt sich beispielsweise die Farbe von Lebensmitteln in diesem Zusammenhang instrumentalisieren, weshalb technisch einfache Produktdifferenzierungen von den Produzenten und Herstellern eingesetzt werden können.

Produktmanager nutzen immer mehr den Effekt emotionalisierender Signale. Sie versuchen damit durch zielgerichtete Konditionierung positive Gefühle mit einem Produkt zu verknüpfen. Nach ALVENSLEBEN (2000) wird eine Vielzahl von Produkten über die „emotionale Qualität“ differenziert und positioniert.

Die gefühlsbetonte Werbung hat die sachbetonte Werbung weitgehend abgelöst, weil sachliche Informationen in der starken Werbekonkur-

renz häufig untergehen und deshalb ihre Wirkung verfehlen. Scheinbar erhält die emotionale Qualität von Produkten eine größere Bedeutung als die tatsächliche Qualität und die dahinter liegenden Produktionsprozesse.

8. Zusammenfassung

Der heutige Verbraucher hat ein deutliches Qualitätsbewusstsein entwickelt. Zudem verändert sich sein Verständnis von Qualität, so dass von einem erweiterten Qualitätsbewusstsein gesprochen wird, weil nicht nur der Geschmack und andere produktimmanente Merkmale in die Kaufentscheidung eingehen.

Gemäß PÖCHTRAGER und SCHIEBEL (2003) gewinnen ökologische und gesellschaftliche Effekte der Produktion („Corporate Ethics“ bzw. „Corporate Social Responsibility“) an Bedeutung. Für viele Verbraucher stellt außer dem Geschmack immer mehr der Gesundheitswert eines Lebensmittels das entscheidende Kriterium dar.

Trugschlüsse bezüglich der Qualität treten auf, wenn Verbraucher Informationen in der Meinung verwenden, diese sinnvoll nutzen zu können, deren tatsächlicher Effekt für eine Qualitätserfassung aber gering ist. Ein solcher Fall ist gegeben, wenn Qualitätssignale mit zweifelhaftem Indikatorwert ausgewählt werden, wie zum Beispiel der Preis. In gleicher Weise wirkt die falsche Interpretation diagnostischer Qualitätssignale, wofür das „Mittlere Haltbarkeitsdatum (MHD)“ stehen mag.

Gefördert werden sollten daher Verbraucher-Produzenten-Workshops um Qualitätsbeurteilungen durch Vereinfachungen (Aufgabe der Produzenten und Hersteller) und Heuristiken (Aufgabe der Bildungsinstitutionen), wie sie von Verbrauchern eingesetzt werden, um die gegebene Menge und Komplexität an/der Informationen zu bewältigen, abzusichern

Literatur

- ALLISON, R.I. und UHL, K.P. (1964): Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1, S. 36-39.
- ALVENSLEBEN, R.v. (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft*, 49, S. 399-402.
- COWEN, C. (1998): Irish and European Consumer Views on Food Safety. *Journal of Food Safety*, 18, S. 275-295.
- COX, D.F. (1967): The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process. In: Cox, D.F. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer behaviour*. Boston: Harvard University, S. 324-369.

- DARBY, M.R. und KARNI, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, S. 67-88.
- ENGELAGE, A. (2002): *Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: Das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft*. Berlin: Inaugural-Dissertation an der Freien Universität Berlin.
- GIERL, H. und SATZINGER, M. (2000): Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Vorwissen. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 46, S. 260-279.
- GRUNERT, K.G. (1998): Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln. In: Neuner, M., Reisch, L.A. (Hrsg.): *Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur*. Berlin: Duncker und Humblot, S. 101-111.
- HAMSTRA, A.M. (1993): Consumer Acceptance of Food Biotechnology – The Relation between Product Evaluation and Acceptance. Den Haag: Swoka Research Report 1993 No. 137.
- MCDANIEL, C. und Baker, R.C. (1977): Convenience Food Packaging and the Perception of Food Quality. *Journal of Marketing*, 41, S. 57-58.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, S. 311-329.
- OLSON, J. und JACOBY, J. (1972): Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: Venkatesan, M. (Ed.): *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association of Consumer Research*. Iowa City: Association for Consumer Research, S.167-179.
- RAFFEE, H. (1969): *Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts*. Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag.
- PÖCHTRAGER, S. und SCHIEBEL, W. (2003): Corporate ethics as a factor for success - the measurement instrument of the University of Agricultural Sciences (BOKU), Vienna. *Supply Chain Management. An International Journal*, 8, 2, S. 116-121.
- SCHWEIGER, G., MAYERHOFER, W., KOPPE, P. und GOTTWALD, I. (1998): Der Einfluss von Schlüsselreizen wie Marke, Preis und Qualitätszeichen auf die Markenwahl bei Lebensmitteln aus Österreich: eine Anwendung des Conjoint Measurements. *Handelsforschung*, 13, S. 101-118.
- SHEEN, M. und DAYTON, J.L. (1988): Influence of Brand Label on Sensory Perception. In: Thomson, D. (Ed.): *Food Acceptability*. London: Elsevier Applied Science, S. 89-99.
- STEENKAMP, J.-B.E.M. (1989): *Product Quality. An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*. Maastricht: Van Gorcum Assen.
- WILDE, L.L. (1980): The Economics of Consumer Information Acquisition. *Journal of Business*, 53, S. 143-158.

*Ord. Univ. Prof. Dr. Walter Schiebel
Institut für Marketing & Innovation, Universität für Bodenkultur Wien
A-1180 Wien, Feistmantelstraße 4
Tel.: +43 1 47654 3561
eMail: walter.schiebel@boku.ac.at*