

Variety Seeking Behaviour – ein kausales Erklärungsmodell zum Markenwechselverhalten der Konsumenten im Lebensmittelbereich

Variety seeking behaviour – A model of causality to explain the consumers' changes between brands in the food industry

Oliver MEIXNER

Zusammenfassung

Die aktive Suche der Konsumenten nach Abwechslung wird in der Literatur als ein gewichtiger Beweggrund dafür angegeben, warum die Markentreue der Konsumenten abnimmt. Die folgende Studie geht der Frage nach, ob dies auch auf den Lebensmittelbereich zutrifft. Nach einer kurzen Einführung in das Thema „Variety Seeking“ wird versucht, ein kausales Erklärungsmodell abzuleiten, das zeigen soll, wie stark sich das Variety Seeking Behaviour im Lebensmittelbereich auf die Markentreue der Konsumenten auswirken kann.

Schlagerworte: Variety Seeking, Konsumentenverhalten, Markentreue, Lebensmittel.

Summary

Consumers are looking for variety. Within the scientific research this is considered to be one reason why consumers' brand loyalty is decreasing. The following study tries to show if this is also true for the food industry. After a short introduction into the state of the art of “variety seeking behaviour” the author tries to show how strong brand loyalty depends on the variety seeking attitudes of consumers.

Keywords: variety seeking, consumer behaviour, brand loyalty, food.

Erschienen 2005 im *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 10, S. 47-57. On-line verfügbar: www.boku.ac.at/oega

1. Einleitung

Markenartikler im Lebensmittelbereich haben mit einer immer stärker werdenden Tendenz bei ihrer Geschäftstätigkeit zu kämpfen: Durch die Zunahme der Alternativen im Regal, der Größe der Geschäftsflächen, der steigenden Anzahl der Artikel im Sortiment usw. wechseln immer mehr Konsumenten von ihrer bisherigen Stammmarke zu anderen Herstellern, Marken oder Substitutionsprodukten. Wie kann dies erklärt werden? Der folgende Beitrag versucht einen möglichen Erklärungsansatz für diese Phänomene aufzuzeigen.

Mögliche Ursachen für (Marken-)Wechselerscheinungen beim Kaufverhalten sind: Nichtwiederholbarkeit des letzten Kaufes (Nichterhältlichkeit/Nichtzugänglichkeit oder Nichtbezahlbarkeit); Unzufriedenheit mit dem letzten Kauf (Enttäuschung der in den Kauf gesetzten Erwartungen hinsichtlich Produktnutzen); mehrere attraktiven Alternativen; Abneigung gegen Treue gegenüber einer bestimmten Marke; Suche der Konsumenten nach Abwechslung (vgl. BÄNSCH, 1995, 342). Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich ganz auf das zuletzt genannte Phänomen: Die aktive Suche des Konsumenten nach Abwechslung bzw. – dem englischen Terminus folgend – das „Variety Seeking“.

2. Variety Seeking Behaviour

Über den *Begriff* des „Variety Seeking“ herrscht in der Literatur weitgehend Einigkeit. „Es wird darunter der Wechsel verstanden, der – auch ohne Vorliegen eines weiteren Grundes – allein aus einem Bedürfnis nach Abwechslung resultiert“ (BÄNSCH, 1995, 344). Mittels dieses hypothetischen Konstrukts wird demnach versucht, das Phänomen zu erklären, dass ein Konsument bei einem Wiederholungskauf eines Produktes einen Markenwechsel nicht aufgrund von veränderten Präferenzen vornimmt, sondern weil er in dem Markenwechsel selbst einen Nutzen sieht (vgl. TSCHULIN, 1994, 54). Die Produktwahl wird damit nicht nur durch den Nutzen motiviert, den die zur Auswahl stehenden Produkte stiften, sondern auch durch den Nutzen, der aus dem Produktwechsel selbst resultiert.

Prinzipiell lassen sich in der Marketingliteratur zwei grundsätzliche Forschungsrichtungen zum Variety Seeking Behaviour erkennen:

(1) Eine Forschungsrichtung hält das Phänomen des Variety Seeking durch zu viele unterschiedliche Einflüsse bestimmt, als dass eine eindeutige Erklärung anhand weniger determinierter Kausalfaktoren mit einer bekannten funktionalen Verknüpfung möglich wäre und modelliert das Variety Seeking *stochastisch* (zufallsabhängig) (vgl. GIVON, 1984; KAHN et al., 1986; LATTIN und MCALISTER, 1985; HASEBORG und MÄBEN, 1997). Dieser Forschungsansatz orientiert sich an sog. Blackbox-Modellen des Käuferverhaltens (i.e. Behaviorismus; vgl. HENZE, 2000, 23f).

(2) Eine zweite Forschungsrichtung betrachtet das Variety Seeking als grundsätzlich durch die funktionale Abbildung psychologischer Erklärungsziele darstellbar und verwendet zur Modellierung *deterministische* (von bestimmten Faktoren abhängige) Strukturen (vgl. MCALISTER, 1982, 141ff). Letzterer Ansatz orientiert sich am neobehavioristischen Ansatz zur Modellierung des Käuferverhaltens (sog. Konsumentenverhaltens-Modelle; vgl. KROEBER-RIEL, 1996, 30ff; HENZE, 2000, 24f). Im Rahmen dieser Studie wird nicht gefragt nach den Beweggründen des Variety Seeking Behaviours, sondern vor allem nach den Auswirkungen, die mit dem Abwechslungs-Suchverhalten der Konsumenten verbunden sind. Daher befinden wir uns eher im Behaviorismus, d.h. es wird der Forschungsrichtung (1) gefolgt.

3. Studie „Variety Seeking Behaviour im Lebensmittelbereich“

Ziel der Studie ist es festzuhalten, bei welchen Produkten bzw. Produktgruppen der Konsument verstärkt nach Abwechslung sucht und wie sich das auf die jeweilige Produktgruppe im Hinblick auf die Markentreue auswirkt. Die Forschungsfragen, die mittels dieser Studie beantwortet werden sollen, lauten demnach: „Gibt es den ‚typischen‘ Variety Seeker? Bei welchen Produkten des Lebensmittelsortiments verhalten sich die Konsumenten eher markentreu, bei welchen suchen sie verstärkt nach Abwechslung? Sind Variety Seeker weniger markentreu als Personen, die weniger nach Abwechslung suchen?“

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde in Anlehnung an die Studie HELMIG (1997) ein mehrstufiges Untersuchungsdesign gewählt:

(1) Um eine Beschränkung auf einige wichtige Sortimentsbereiche im Lebensmitteleinzelhandel vornehmen zu können, wurde im Rahmen

eines *Storechecks* ermittelt, wie viele verschiedene Marken bei verschiedensten Produktgruppen im Sortiment der größten Handelsketten gelistet sind.

(2) Aus diesen wurden 10 Produktgruppen ausgewählt, die in die anschließende *Konsumentenbefragung* einbezogen wurden (= Pilotstudie bei HELMIG, 1997, 74ff): Fruchtyoghurt, Milch, Milchmixgetränke, Hartkäse, Streichkäse, Fruchtsäfte, Butter, Margarine, Brot, Backwaren, Wurst/Wurstwaren, Eier, Desserts, Cerealien; (Befragung in Filialen der größten Handelsketten mit mehr als 350 m² Verkaufsfläche; 224 Interviews).

(3) Im Rahmen eines *Verbraucherpanels* wurde über einen Zeitraum von zwei Wochen untersucht, inwieweit sich das Abwechslungs-Suchverhalten der Konsumenten auf deren tägliche Einkäufe auswirkt (= Panel-Studie bei HELMIG). 80 Haushalte zeichneten alle Einkäufe bei ausgewählten Produktgruppen auf (Produkt, Preis, Menge). Zusätzlich wurden zu jedem Produkt die Motive für den Einkauf des jeweiligen Produkts erhoben: Stammmarke, Suche nach Abwechslung, unbekanntes Produkt, Unzufriedenheit mit alter Marke, Sonderangebot, Werbung.

Aufgrund der Stichprobengröße insbesondere des 3. Teils des Untersuchungsdesigns (80 Haushalte) haben die daraus abgeleiteten Erkenntnisse eher qualitativen Charakter. Für die Konsumentenbefragung kann zwar ein Schwankungsbereich angegeben werden (max. ±6,54%), da eine zufallsverteilte Stichprobe vorliegt. Es muss aber angemerkt werden, dass es nicht Ziel der Studie war, repräsentativ gehaltene Aussagen zu treffen. Vielmehr geht es darum aufzuzeigen, wie sich die Suche der Konsumenten nach Abwechslung auswirken kann und was das unter Umständen für den Markenartikler im Lebensmittelbereich bedeutet. Zwar ist eine Prüfung der Repräsentanz der Ergebnisse durch den direkten Vergleich mit den Ergebnissen der Studie nach HELMIG (1997) teilweise möglich. Zur Ableitung von statistisch gesicherten Repräsentativaussagen wäre aber eine Folgestudie notwendig und empfehlenswert.

3.1 Ergebnisse der Studie

Variety Seeking Behaviour nach Produktgruppen. Das Bedürfnis nach Abwechslung ist von der Produktgruppe abhängig. Dieser Satz kann durch die Erkenntnisse der Studie eindeutig festgehalten werden. Da-

her sollte dem Kunden je nach Produktgruppe ein unterschiedlich hohes Maß an Abwechslung geboten werden. Bei bestimmten Produkten wie Milch, Butter, Margarine, Eiern sucht der Kunde kaum nach Abwechslung. Hingegen sind Joghurts, die Warengruppen Käse und Wurst, Desserts und Fruchtsäfte „typische“ Variety Seeking-Produkte. Daraus lässt sich schließen, dass der Konsument in diesen Produktgruppen ein größeres Sortiment erwartet als beispielsweise bei Milch (siehe Abb. 1).

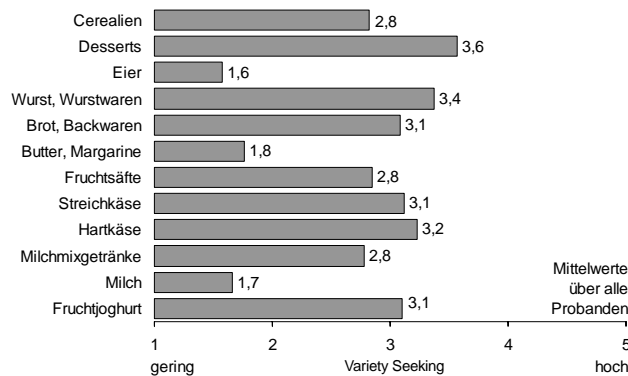


Abb. 1: Neigung zum Variety Seeking nach Produktgruppen

Im Übrigen hängt Variety Seeking aber auch von in jeder Person begründeten Motiven ab, d.h. die Stärke des Bedürfnisses nach Abwechslung wird durch die Persönlichkeit des einzelnen Konsumenten determiniert. Nicht jeder Kunde will dasselbe Maß an Abwechslung (und damit verbunden Stimulation). So kann allgemein bei jeder Produktgruppe nach „Variety Seekern“ und „Non Variety Seekern“ unterschieden werden. Das Verhältnis zwischen diesen verschiebt sich je nach Produktgruppe ganz erheblich (siehe Tab. 1).

Als Variety Seeker wurden – dem Ansatz von HELMIG (1997) folgend – alle Personen eingestuft, die auf Frage 4 des Interviewleitfadens „Wechseln Sie bei den nachfolgenden Produkten die Marke ab und zu deshalb, weil Sie nach Abwechslung suchen, mit anderen Worten, weil Sie ‚einfach mal etwas anderes‘ haben wollen?“ mit „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“ geantwortet haben. Alle anderen Käufer wurden als Non-Variety Seeker klassifiziert. Die Ergebnisse lassen sich bei drei Produktgruppen, die auch in der Studien von

HELMIG (1997) enthalten waren, recht gut replizieren (siehe Spalte „Studie HELMIG“ in Tab. 1). Dies deutet auf reliable Erkenntnisse und Repräsentativität hin.

Tab. 1: Anteil der Variety Seeker

Produktgruppe	Non-Variety Seeker	Variety Seeker	
		Eigene Studie	Studie HELMIG
Fruchtjoghurt	48,7%	51,3%	48,1%
Milch	88,7%	11,3%	
Milchmixgetränke	60,7%	39,3%	
Hartkäse	50,5%	49,5%	
Streichkäse	55,6%	44,4%	
Fruchtsäfte	61,5%	38,5%	
Butter, Margarine	87,9%	12,1%	15,4%
Brot, Backwaren	54,2%	45,8%	
Wurst, Wurstwaren	46,2%	53,8%	
Eier	91,1%	8,9%	
Desserts	37,3%	62,7%	
Cerealien	62,3%	37,7%	38,7%

Aufgrund einer Clusteranalyse konnte weiters festgestellt werden, dass jeder Kunde aufgrund seines Einkaufsverhaltens tendenziell eher der Gruppe der Variety Seeker oder den Non-Variety Seekern zuzuordnen ist. Insgesamt ergibt sich damit – unter Berücksichtigung statistischer Schwankungsbreiten – ein in etwa ausgeglichenes Verhältnis zwischen Kunden, die verstärkt nach Abwechslung suchen und solchen, die eher weniger nach Abwechslung suchen (55% Variety Seeker, 45% Non-Variety Seeker). Die zentrale Frage, die sich dabei stellt ist die, ob und wie sich dies auf die Markentreue auswirkt, d.h., ob sich Variety Seeker weniger markentreu verhalten als Non-Variety Seeker.

Variety Seeking und Markentreue. Die Operationalisierung der Markentreue erfolgte über die Frage, ob die Konsumenten bei den jeweiligen Produktgruppen immer dieselbe oder mehrere Marken nebenher und wenn ja wie viele Marken verwenden bzw. kaufen. Insgesamt kann damit recht gut abgeschätzt werden, ob der einzelne Konsument eher markentreu ist. Vermutlich besteht zwischen beiden Variablen (Markentreue und Abwechslungssuchverhalten der Konsumenten) ein enger Zusammenhang. Für bestimmte Produktgruppen konnte diese Vermutung statistisch gesichert bestätigt werden. D.h., je mehr ein

Konsument nach Abwechslung sucht, desto eher kann von verringerter Markentreue ausgegangen werden. Bei den hierin erfassten Produktgruppen trifft dies insbesondere auf Fruchtojoghurts, Milchmixgetränke, Käse, Brot/Backwaren und Desserts zu. Diese Ergebnisse wurden anhand eines qualitativen Verbraucherpanels überprüft. Durch dieses Panel sollte ermittelt werden, wie sich das vermutete Einkaufsverhalten im tatsächlichen Verhalten am Regal äußert. Insgesamt wurden 792 Einkäufe in den Produktgruppen Joghurts, Brot/Backwaren und Fruchtsäfte aufgezeichnet. Aus der Analyse der daraus gewonnenen Daten kann folgendes geschlossen werden:

- Rund 60% der Konsumenten greifen in diesen Produktbereichen eher zu einer Stammmarke (55–65% je nach Produktgruppe). Der Anteil der Konsumenten, die sich markentreu verhalten, scheint demnach höher zu sein als aufgrund obiger Erkenntnisse vermutet werden konnte.
- Rund 30% tätigten den Kauf des jeweiligen Produktes deshalb, weil Abwechslung gesucht wurde; der Anteil der Variety Seeker scheint daher niedriger zu sein, als aufgrund obiger Analysen angenommen wurde. Es stellt unter allen abgefragten Kaufmotiven das zweitwichtigste Motiv für die Wahl eines Produktes dar.

Weitere Gründe für den Kauf des jeweiligen Produktes waren: Rund 14% haben bewusst ein neues, unbekanntes Produkt gekauft. Ein ebenso hoher Anteil hat einen Markenwechsel aus Unzufriedenheit mit der vorher gekauften Marke vorgenommen. Rund 18% Sonderangebotskäufe wurden getätigt. Nur rund 8% der Käufe werden vom Konsumenten auf den Einfluss der Werbung zurückgeführt. Dieser Anteil der bewusst wahrgenommenen Werbebeeinflussung liegt recht niedrig; es ist aber davon auszugehen, dass die Werbewirkung, die der Konsument nicht bewusst wahrnimmt, deutlich höher ist.

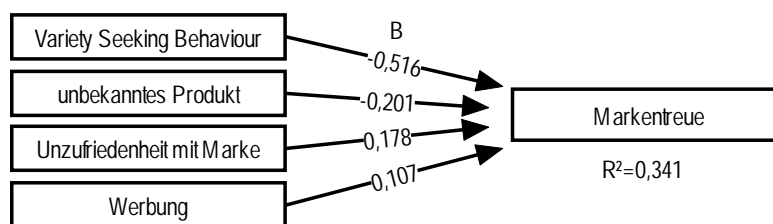
Weiters konnte eine relativ starke negative Korrelation zwischen dem Variety Seeking und den Stammmarkenkäufen (Korrelationskoeffizient nach Pearson = -0,554; nach Spearman -0,545; sig. $\leq 0,01$) und zwischen dem Kauf bisher unbekannter Produkte und Stammmarkenkäufen (Korrelationskoeffizient nach Pearson = -0,417; nach Spearman -0,405; sig. $\leq 0,01$) sowie eine relativ starke positive Korrelation zwischen dem Variety Seeking und dem Kauf unbekannter Produkte (Korrelationskoeffizient nach Pearson = +0,584; nach Spearman +0,593; sig. $\leq 0,01$) festgestellt werden. Alle anderen Korrelationen zwischen den Kauf-

motiven sind – wenn überhaupt signifikant (d.h. von 0 verschieden) – deutlich geringer und tragen damit wenig zur Erklärung der jeweils anderen Kaufmotive bei. Mit anderen Worten: Kunden, die weniger nach Abwechslung suchen, greifen eher zur Stammmarke und sind für unbekannte Produkte weniger empfänglich, als Kunden, die als Variety Seeker einzustufen sind.

Tab. 2: Motive für den Kauf eines Produktes (über alle Produktgruppen)

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Stammmarke	20%	17%	31%	32%
	37%		63%	
Abwechslung gesucht	50%	20%	23%	7%
	70%		30%	
unbekanntes Produkt	68%	19%	7%	7%
			14%	
unzufrieden mit Marke davor	69%	18%	11%	3%
	68%		14%	
Sonderangebot	66%	17%	9%	8%
	83%		17%	
Werbung	78%	14%	6%	2%
	92%		8%	

Bringt man die Kaufmotive in ein Kausalmodell zur Erklärung des Markentreueverhaltens der Konsumenten ein (Verbraucherpanel: abhängige Variable: Wahl der Stammmarke, unabhängige Variablen: alle anderen Kaufmotive), so bestätigt dies tendenziell obige Aussagen.



B = Korrelationskoeffizient

Abbildung 2: Kausalmodell zur Erklärung der Markentreue

Anhand einer Regressionsanalyse konnte errechnet werden, dass die Variable „Abwechslung gesucht“ den bei weiten größten (negativen) Erklärungsbeitrag leistet. Signifikante Erklärungsbeiträge wurden noch für die Variablen „unbekanntes Produkt“, „Unzufriedenheit mit Marke zuvor“ sowie „Werbung“ errechnet. Keinen Erklärungsbeitrag vermochte die Variable „Sonderangebot“ zu leisten (siehe Abbildung 2). Trotz des qualitativen Charakters der gefundenen Zusammenhänge deckt sich dies weitgehend mit den Erkenntnissen der Konsumentenbefragung. Allerdings kann mittels dieser Regressionsanalyse nur rund ein Drittel der Streuung der abhängigen Variablen erklärt werden ($R^2=0,341$), was einerseits daran liegen kann, dass andere Faktoren, die hier nicht enthalten sind, einen starken Einfluss auf die Markentreue der Konsumenten haben und andererseits daran, dass die Stichprobengröße zu gering ist.

Beschreibung der Variety Seeker. Bei beiden Untersuchungen wurden einige ausgewählte soziodemographische Merkmale erhoben. Im Sinne einer segmentspezifischen Kundenansprache wurde sodann versucht, den „typischen“ Variety Seeker anhand dieser Merkmale zu charakterisieren. Es konnte aber kein signifikanter Zusammenhang mit soziodemographischen Variablen und dem Variety Seeking Behaviour festgestellt werden. Einzige Ausnahme: Jüngere Konsumenten sind eher Variety Seeker, ältere Konsumenten verhalten sich eher markentreu. Es ist demnach schwierig, ein Marktsegment „Variety Seeker“ anhand soziodemographischer Merkmale – abgesehen vom Alter – zu bilden.

3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammengefasst kann festgehalten werden:

- Das Bedürfnis des Konsumenten nach Abwechslung variiert je nach Produktgruppe.
- Jeder Konsument hat ein unterschiedlich ausgeprägtes Bedürfnis nach Abwechslung. Das Alter dürfte dabei eine gewisse Rolle spielen, großteils hängt es aber von der Persönlichkeitsstruktur des einzelnen Konsumenten ab, wie stark dieses Bedürfnis beim Konsumenten ausgeprägt ist.
- Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass rund ein Drittel bis zur Hälfte aller Konsumenten der Gruppe der Variety Seeker zuzuordnen sind.

Insgesamt betrachtet verhalten sich Kunden im Lebensmittelbereich bei den untersuchten Produktgruppen recht markentreu. Der Anteil derjenigen, die nur eine Marke je Produktgruppe kaufen, hängt unter anderem vom Sortimentsbereich ab und beträgt bis zu 60%. Dem Phänomen des „Variety Seeking“ sollte daher bei der Sortimentsplanung durchaus Aufmerksamkeit geschenkt werden. Bei der konkreten Umsetzung muss allerdings mit Bedacht vorgegangen werden, um negative Konsequenzen beim Kunden (Verwirrung, Verärgerung) soweit als möglich zu vermeiden.

Literatur

- BÄNSCH, A. (1995): Variety seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4, S. 343-365.
- GIVON, M. (1984). Variety seeking through brand switching. Marketing Science, 3, S. 1-22.
- HASEBORG, F. und MÄSEN, A. (1997): Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2, S. 164-188.
- HELMIG, B. (1997): Variety-seeking-behaviour im Konsumgüterbereich, Wiesbaden: Gabler.
- HENZE, A. (2000): Käuferverhalten. In: Wagner, P. (Hrsg.) Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Stuttgart: Eugen Ulmer GmbH&Co. S. 23-32.
- KAHN, B. E.; KALAWANI, U. K. und MORRISON, D. G. (1986): Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. Journal of Marketing Research, 23, S. 89-100.
- KROEBER-RIEL, W. (1996): Konsumentenverhalten. 6. völlig überarb. Aufl., München: Vahlen.
- LATTIN, J.M. und MCALISTER, L. (1985): Using a Variety-Seeking Model of Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products. Journal of Marketing Research, 22, S. 330-339.
- MCALISTER, L. (1982): A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior. Journal of Consumer Research, 9, S. 141-150.
- TSCHEULIN, D.K. (1994): "Variety-seeking-behavior" bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen. ZfbF, 46, S. 54-62.

Anschrift des Verfassers

*Ao Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner
Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Marketing und Innovation
1180 Wien, Feistmantelstr. 4
oliver.meixner@boku.ac.at*