

Die Suche nach Abwechslung – am Beispiel des Fruchtsafteinkaufs in Österreich

V. Knoll und O. Meixner¹

Abstract - Die Suche nach Abwechslung, auch als Variety Seeking Behavior bezeichnet, zeigt sich im Entscheidungsverhalten der Menschen. Diese Arbeit gibt einen Einblick, wie dieses Phänomen gemessen werden kann und zeigt die Ergebnisse für den Fruchtsafteinkauf in Österreich aus Scanner-Haushalts-paneldaten-Analysen.

EINLEITUNG

Während eine Vielzahl an gebotenen Produkten am Markt herrscht, die sich qualitativ und preislich teilweise kaum unterscheiden, lässt sich in manchen Produktklassen ein reges Wechselverhalten der Konsumenten beobachten (Dechene, 2006, 1). Dieses Wechselverhalten kann prinzipiell extrinsische bzw. abgeleitete oder intrinsische bzw. direkte Gründe haben (McAlister und Pessemier, 1982, 311). Die Suche nach Abwechslung, auch als Variety Seeking bezeichnet, zählt zu den Motiven intrinsischen Wechselverhaltens. Es zeichnet sich dadurch aus, dass der Wechsel selbst dem Konsumenten Nutzen stiftet (Givon, 1984, 2). Die Vielzahl an Untersuchungen, die sich mit Variety Seeking Behavior (VSB) im Lebensmittelbereich beschäftigt haben (z.B. van Trijp, 1995; Nicklaus et al., 2005) zeigt, dass die Erforschung dieses Phänomens im Lebensmittelsektor bedeutende Erklärungsansätze bringt. Denn die Globalisierung im Lebensmitteleinzelhandel bewirkt eine größere Auswahl (mehr Produkte und Marken) und gleichzeitig einen höheren Wettbewerbsdruck (Hanf und Hanf, 2005, 97). Es wird angenommen, dass sich dadurch die Neigung zum Wechselverhalten verstärkt (Haseborg und Mäßen, 1997, 165). In dieser Studie liegt der Fokus auf der Anwendung und dem Vergleich bestehender Modelle, die sich mit der Berechnung des VSB anhand von Scanner-Haushaltspaneldaten beschäftigen.

METHODEN

Auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche konnten bestehende qualitative und quantitative Messansätze zum VSB umfassend erarbeitet werden. In Folge wurden jene Modelle, die in der Literatur zur Analyse von Paneldaten entwickelt wurden, auf Basis einschlägiger Simulationsprogramme rekonstruiert, um damit Scanner-Haushaltspaneldaten der

GfK Austria zu analysieren und die Ergebnisse zu vergleichen. Hiervon wurde ein Subset gebildet, welches eine Einschränkung auf die Haushalte mit mindestens 24 Einkäufen darstellte (entspricht durchschnittlich mindestens einem Einkauf pro Monat). Die Analysen wurden somit anhand von 1.199 Haushalten mit durchschnittlich 57 Einkäufen je Haushalt durchgeführt.

MODELLE

Zur Messung des VSB wurden die diesbezüglich bekanntesten Ansätze herangezogen: Der Variety Seeking (VS) Wert nach Givon (1984), der NUM Wert nach van Trijp und Steenkamp (1990) und der Successive Switch (SS) Wert nach Menon und Kahn (1995). Alle angewendeten Modelle wurden bereits vor einigen Jahren vorgestellt. In der aktuellen Literatur zum VSB werden vor allem Applikationen bestehender Modelle publiziert.

Variety Seeking (VS): Dieser Ansatz wurde bereits mehrmals repliziert und weiterentwickelt (z.B. Helmig, 1997; Seetharaman und Chintagunta, 1998) und als Bezugswert genommen. Beim VS-Modell werden folgende Annahmen getroffen: die Präferenz für eine Marke ist konstant über die Zeit und Kaufgelegenheiten; die Kaufentscheidung hängt ausschließlich von der zuvor getroffenen Entscheidung ab (Givon, 1984, 2). Der Vorteil dieses Modells ist, dass es sowohl extremes Variety Seeking (VS=1), extreme Variety Avoidance (VS=-1), als auch neutrales Verhalten (VS=0) erlaubt.

NUM: Der NUM Wert wird nach Menon und Kahn (1995) auch als Switch (S) Wert bezeichnet und ist die einfachste Methode, die Variation im Kaufverhalten zu messen (van Trijp und Steenkamp, 1990, 24). Hier wird von der Annahme ausgegangen, dass die Variation mit der Anzahl der verschiedenen gekauften Marken steigt. Somit wird hier ein Wechsel nur dann gezählt, wenn es sich um eine Marke handelt, die zuvor nicht in der Kaufhistorie aufscheint (Menon und Kahn, 1995, 285f). *Successive Switch (SS):* Bei diesem Ansatz bilden wiederum die Anzahl der Markenwechsel bei direkt aufeinander folgenden Kaufentscheidungen die Basis zur Berechnung, wobei letztere mit der Anzahl der Käufe in der Kaufhistorie in Verbindung gesetzt werden (Menon und Kahn, 1995, 289).

ERGEBNISSE

Berechnet man nach den drei vorgestellten Modellen das VSB anhand der Daten, so zeigt sich (bei VS),

¹ V. Knoll ist von der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Marketing und Innovation, Österreich (viktor.knoll@boku.ac.at).

O. Meixner ist von der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Marketing und Innovation, Österreich (oliver.meixner@boku.ac.at).

dass rund 27% der Haushalte ein geringfügiges Abwechslungsverhalten und nur sehr wenige ein ausgeprägtes VSB aufweisen (rund 6%; siehe Tabelle 1). Die Mehrzahl der Haushalte sind leichte bis starke „Variety Avider“, versuchen demnach eher Abwechslung zu vermeiden und wählen häufig die gleichen Marken.

Tabelle 1. Verteilung der VS Werte.

Werte	Haushalte	Prozent
-0,800 - -1	2	0,2
-0,600 - -0,799	55	4,6
-0,400 - -0,599	78	6,5
-0,200 - -0,399	497	41,5
-0,001 - -0,199	104	8,7
0	56	4,7
0,001-0,199	333	27,8
0,200-0,399	66	5,5
0,400-0,599	5	0,4
0,600-0,799	1	0,1
0,800-1	2	0,2
Summe	1199	100,0

Gemessen anhand des NUM zeigt sich ein noch geringeres Wechselsuchverhalten der Haushalte (siehe Tabelle 2). Die Berechnung des SS legt hingegen die Vermutung nahe, dass der Großteil der Haushalte ein mittleres bis starkes Wechselverhalten aufweist (siehe Tabelle 2). Dieser (scheinbare) Widerspruch kann allerdings einigermaßen aufgelöst werden (siehe im Folgenden).

Tabelle 2. Verteilung der NUM und SS Werte.

Werte	NUM		SS	
	Haushalte	Prozent	Haushalte	Prozent
0	164	13,7	9	0,8
0,001-0,199	833	69,5	43	3,6
0,200-0,399	193	16,1	206	17,2
0,400-0,599	9	0,8	509	42,5
0,600-0,799	0	0,0	404	33,7
0,800-1	0	0,0	28	2,3
Summe	1199	100,0	1199	100,0

DIE ERGEBNISSE FAZIT UND DISKUSSION

der Analysen des Fruchtsaiteinkaufs zeigen klare Unterschiede. Die Differenz zwischen NUM und SS kann dahingehend gedeutet werden, dass die Fruchtsaiteinkäufer zwar oft zwischen den Marken wechseln, sich allerdings auf eine relativ geringe Anzahl von Marken beschränken. Dies kann bedingt sein durch die Vielfalt an Sorten innerhalb der Marken. Somit sind Analysen auf Attributebene für weitere Untersuchungen in Betracht zu ziehen. Insgesamt zeigt sich, dass es deutliche Unterschiede bei den Käufern bezüglich ihres VSB auf Markenebene gibt. Dies ist für das Brandmanagement von besonderer Bedeutung, da Personen mit hohem VSB eher dazu tendieren, auch Marken mit einer geringeren Präferenz bzw. einem geringeren Marktanteil zu kaufen (Givon, 1984, 5). Auf Basis der bestehenden Analyse dürften dies rund 1/3 der Konsumenten sein. Dies impliziert wiederum, dass bei einem Markteinstieg vor allem Käufer mit hohem VSB als Zielgruppe gewählt werden sollten (Roehm and

Roehm, 2004, 214), um die Produktentwicklung als auch die Kommunikationspolitik entsprechend zu gestalten (Helmig, 1997, 147). Dies bietet weitere Möglichkeiten zum Umgang mit dem zu Beginn erwähnten Wettbewerbsdruck. Die vorliegende Analyse zeigte, dass alle vorgestellten Modelle zur Analyse von Paneldaten eingesetzt werden können; allerdings müssen die Ergebnisse im Hinblick auf die mit den jeweiligen Modellen verbundenen Prämissen interpretiert werden. Letztlich werden die vorliegenden Ergebnisse dazu dienen, die Modelle weiterzuentwickeln, um noch bessere Interpretationen im Hinblick auf das VSB zu ermöglichen.

LITERATUR

- Dechene, C. F. (2006). *Abwechslungsbedürfnis und Werbewirkung – Theoretische Überlegungen und experimentelle Prüfung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Givon, M. (1984). Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science* 3c (1): 1-22.
- Hanf, C.-H. und Hanf, J. H. (2005). Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels und dessen Auswirkung auf den Ernährungssektor. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 14: 87-98.
- Haseborg, F. und Mäßen, A. (1997). Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*: 43 (2): 164-188.
- Helmig, B. (1997). Variety-Seeking-Behavior im Konsumgüterbereich – Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente. Wiesbaden: Gabler.
- McAlister, L. und Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research* 9: 311-322.
- Menon, S. und Kahn, B. E. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research* 22: 285-295.
- Nicklaus, S., Boggio, V., Chabanet, C. und Issanchou, S. (2005). A prospective study of food variety seeking in childhood, adolescence and early adult life. *Appetite* 44 (3): 289-297.
- Roehm, H. A. und Roehm, M. L. (2004). Variety-Seeking and Time of Day: Why Leader Brands Hope Young Adults Shop in the Afternoon, but Follower Brands Hope for Morning. *Marketing Letters* 15 (4): 213-221.
- Seetharaman, P. B. and Chintagunta, P. (1998). A Model of Inertia and Variety Seeking with Marketing Variables. *International Journal of Research in Marketing* 15: 1-17.
- van Trijp, H. C. M. and Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). An investigation into the validity of measures for variation in consumption used in economics and marketing. *European Review of Agricultural Economics* 17 (1): 19-41.