

newsletter

Abstract-Dienst

Artikel aus Zeitschriften

„5 am Tag“ – eine Untersuchung am Point of Sale

Obwohl allgemein anerkannt ist, dass der Verzehr von Obst und Gemüse deutliche gesundheitsfördernde Wirkungen hat, essen die Deutschen im Durchschnitt nur die Hälfte der empfohlenen Tagesration. Die Gesundheitskampagne „5 am Tag“ will daher unter Einbindung einer breiten Akteurskoalition die Verbraucher zu einem höheren Verzehr von Obst und Gemüse anregen. Die vorliegende Studie untersucht die Wirksamkeit einer zweiwöchigen Werbekampagne in einem Verbrauchermarkt. Der Studie zufolge wurde bei dieser Art der Verkaufsförderung der Erkennungsgrad der „5 am Tag“-Kampagne gesteigert. Der Slogan „5 am Tag“ wurde durch die informative Werbung besser verstanden und die Point of Sale-Kampagne wurde nicht mit einer Werbeaktion des Geschäftes in Zusammenhang gebracht. Da früheren Studien zufolge Zeitmangel und Bequemlichkeit die meistgenannten Gründe für einen unzureichenden Obst- und Gemüseverzehr darstellen, sollten, so die Forderung der Autorinnen, künftig auch Convenience-orientierte Darreichungsformen von Obst und Gemüse angeboten und beworben werden.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 53, Heft 8, 2006, S. 300-305

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Inken B. Christoph, Larissa S. Drescher und Jutta Roosen

Haushaltsökonomik – Grenzgänge zwischen Wissenschaftsparadigmen

Der Beitrag dokumentiert die Abschiedsvorlesung von Barbara Seel. Die langjährige Vertreterin des Faches der Haushaltsökonomik an der Universität Hohenheim erläutert in ihrem Vortrag, dass und weshalb das alte Haushaltsparadigma in den modernen Wirtschaftswissenschaften wieder an Boden gewinnt. Das Auftauchen der Haushaltsökonomik in den 1960er Jahren als eigenständige Disziplin im Konzert der wissenschaftlichen Arbeitsteilung sei unter anderem dem Umstand zu verdanken, dass der traditionelle Anspruch des Haushaltsparadigmas auf lebenspraktische und politische Relevanz in dieser Zeit auf eine dafür aufgeschlossene gesellschaftspolitische Konstellation getroffen sei. Anstöße seien die politische Konstellation im Nachkriegsdeutschland gewesen, die zuneh-

mende Bedeutung von Haushaltsproblemen für schulische Curricula und Beratung sowie die aufbrechende Wachstums- und Konsumkritik.

Quelle: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 54, Heft 3, 2006, S. 112-119

www.dghev.de

Autorin: Barbara Seel

Die Handynutzung Jugendlicher – Modellentwicklung und Evaluation

Am Beispiel der Handynutzung Jugendlicher suchen die Autoren dieses Beitrags nach Schlüsselfaktoren, die das Finanzverhalten Jugendlicher bestimmen. Zudem werden die Chancen einer schulischen Intervention durch einen projektorientierten Unterricht überprüft. Ziel ist, für Schulen qualitätsgesichertes Unterrichtsmaterial bereitzustellen. Theoretische Grundlage der Studie ist Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens. Die Untersuchung identifizierte Einstellungen der Jugendlichen als den wesentlichen Einflussfaktor für die Handynutzung. Die schulische Intervention veränderte sowohl die Handynutzung als auch die Intention, die Handynutzung besser zu kontrollieren, in der erwünschten Weise.

Quelle: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 54, Heft 3, 2006, S. 121-128

www.dghev.de

Autoren: Günter Eissing und Jens Rataj

Online-Finanzdienstleistungen aus Sicht der Verbraucher

In den letzten Jahren haben Banken ihre Niederlassungen reduziert und zunehmend in Richtung Online-Banking umstrukturiert. Dies gilt für nahezu sämtliche Finanzdienstleistungen. Kritische Faktoren wie Datensicherheit, Schutz persönlicher Daten sowie Verlässlichkeit der Finanzinstitutionen werden schon länger als entscheidende Faktoren der Online-Banking-Nutzung diskutiert. Diese Studie untersucht eine Reihe weiterer möglicher Barrieren wie: Schwierigkeiten bei der Internet-Nutzung; Zuverlässigkeit und Sicherheit der traditionellen Bankgeschäfte in den Niederlassungen und damit fehlendes Nutzenversprechen des Online-Banking; als hoch wahrgenommene Kosten; ein niedriges Bildungsniveau und ein Mangel an nützlicher Verbraucherinformation. Als potentiell positiver Faktor wird die hohe Geschwindigkeit der Transaktionen betrachtet. Diese bislang wenig beachteten Faktoren scheinen eine ebenso wichtige Rolle für die Einstel-

Wichtige Hinweise

Dieser Abstract-Dienst erscheint alle zwei Monate. Er soll einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen Verbraucherverhalten, Ernährungs- und Verbraucherpolitik geben.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Referat Fortbildung und Wissensmanagement
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Ansprechpartner
Matthias Klopfer
030/25 800-244
klopfer@vzbv.de

lung der Kunden und damit für die Nutzung beziehungsweise Nichtnutzung zu spielen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse entwickeln die Autoren ein multivariates Modell des Kundenverhaltens im Online-Banking.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 30, Heft 6, 2006, S. 552-560

www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc

Autoren: Maria Mavri und George Ioannou

Das Erlernen von Grundpreisen in einer neuen Währung

Konsumenten in der Europäischen Union wenden unterschiedliche Strategien an, um mit der neuen Euro-Währung im Markt zurechtzukommen und ihre über die Jahre hinweg erlernten Referenzpreise einsetzen zu können. Einige rechnen nach wie vor Europreise in die alten nationalen Währungen um (so genanntes „re-scaling“), während andere versuchen, sich neue Referenzpreise in Euro anzueignen (so genanntes „re-learning“). Der Beitrag berichtet über zwei Laborexperimente mit 65 Studierenden. Ziel war, Faktoren bei der Preisangabe zu finden, die das Neu-Lernen von Europreisen – die langfristig sinnvollere Strategie – erschweren. Im ersten Experiment bestand die Aufgabe darin, Grundpreise für Handy-Tarife zu lernen. Den Probanden fiel das Lernen signifikant schwerer, wenn variable Dauer-Preis-Kombinationen vorgegeben wurden als wenn ein fester Verbindungspreis angegeben wurde. Das zweite Experiment zeigte, dass das gleichzeitige Lernen von mehreren Grundpreisen schwieriger war als das Lernen jeweils einzelner Preise. Konsequenzen für eine verbraucherfreundliche Preispolitik werden abgeleitet.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 30, Heft 6, 2006, S. 591-597

www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc

Autoren: Asgeir Juliusson, Amelie Gamble und Tommy Gärling

Ausstrahlungseffekte: Wie Konsumenten auf unerwartete Änderungen von Qualität und Preis reagieren

Dieser Beitrag untersucht, wie unerwartete Veränderungen im Marketing-Mix eines Produkts – insbesondere Änderungen von Preis und Qualität – die Nachfrage nach anderen, davon unabhängigen Produkten während des Einkaufs verändern können. In zwei Laborstudien mit Studierenden wurden Preis und Qualität systematisch variiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Änderungen im Marketing-Mix wie vermutet Ausstrahlungseffekte auf den gesamten Einkauf haben: „Positive“ Änderungen (Preissenkung, Qualitätssteigerung) steigern die Nachfrage nach anderen Pro-

dukten, „negative“ Änderungen (Preiserhöhung, Qualitätssenkung) senken diese. Erklärt wird dies mit einem Attributionsprozess: Konsumenten schreiben ihre Zufriedenheit beziehungsweise ihr Missfallen mit dem spezifischen Produkt der Einkaufsstätte als solcher zu und bestrafen oder belohnen diese entsprechend.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 33, Heft 3, 2006, S. 361-369

www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

Autoren: Narayan Janakiraman, Robert J. Meyer und Andrea C. Morales

Wenn es Labels gibt – interessieren sich die Konsumenten überhaupt dafür?

Die Wirkung einer GVO-Kennzeichnung auf Konsumentenreaktionen

In Nordamerikas konventionellen Supermärkten enthalten 60 Prozent der Lebensmittel genetisch veränderte Organismen (GVO) beziehungsweise Inhaltsstoffe, die mit GVO hergestellt wurden. Traditionell sind US-amerikanische Konsumenten weit weniger kritisch gegenüber GVO in Lebensmitteln als Europäer und Japaner. Amerikanische Umwelt- und Verbraucherorganisationen pochen jedoch auf das Recht der Konsumenten auf Information. Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob eine informative Produkt-Kennzeichnung bezüglich GVO-Inhaltsstoffen von amerikanischen Konsumenten überhaupt wahrgenommen und genutzt würde und gegebenenfalls zu einer kritischeren Einstellung und letztlich Veränderung des Kaufverhaltens führen würde. In einer experimentellen Untersuchung findet die Autorin zwar insgesamt nur sehr geringe entsprechende Effekte des Labelling; allerdings scheint es hier eine breite Bandbreite an Interesse und Reaktionsbereitschaft in verschiedenen Konsumentengruppen zu geben. Aktivistinnen, die sich generell für Konsumentenrechte einsetzen, sind - wenig überraschend - mehr interessiert. Ebenso spielen der wahrgenommene Nutzen der Gentechnologie sowie das Interesse an funktionellen Lebensmitteln eine Rolle.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 29, Heft 2, 2006, S. 203-228

www.springerlink.com/link.asp?id=100283

Autorin: Louise A. Heslop

Wirkungen von Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten auf Firmen mit schlechtem Ruf

Corporate Social Responsibility (CSR) wird unter anderem als ein Instrument zur Imagepflege eingesetzt. Die vorliegende Studie untersucht die Wirkung, die CSR-Aktivitäten für solche Firmen entfalten können, die sich aufgrund vergangener „Skandale“ einen schlechten Ruf bezüglich ihrer ethisch-ökologischen Performance eingehandelt haben. Die drei im Beitrag vorgestellten Experimente verweisen auf die zentrale

Bedeutung, die die von den Konsumenten wahrgenommene Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit der Anstrengungen des Unternehmens haben. Vor dem Hintergrund der Attributionstheorie zeigt die Studie, dass eine Imageverbesserung nur dann auftritt, wenn Konsumenten eine ernsthafte Motivation hinter der CSR-Strategie vermuten. Werden die Unternehmensmotive zu verantwortlichem Wirtschaften dagegen angezweifelt oder gar als Feigenblatt wahrgenommen, schadet eine CSR-Strategie mehr als sie Gutes bewirkt („backfire“ Effekt). Faktoren, die zu einer positiven Wahrnehmung von CSR führen, sind: ein geringes geschäftliches Interesse am Engagement, eine glaubhafte Informationsquelle sowie ein Minimum an Werbung über CSR bei einem Maximum an tatsächlichen CSR-Beiträgen.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 16, Heft 4, 2006, S. 377-390

www.journalofconsumerpsychology.com/

Autoren: Yeosun Yoon, Zeynep Gürhan-Canli und Norbert Schwarz

Wie Jugendliche uns Eltern beeinflussen, um Kaufwünsche durchzusetzen

Der Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf elterliche Kaufentscheidungen ist ein intensiv beforschtes Gebiet, das der Beitrag im Überblick darstellt. Kinder und Jugendliche entwickeln eine Vielfalt von Beeinflussungsstrategien und -taktiken, um ihre Kaufwünsche und Produktpräferenzen bei ihren Eltern durchzusetzen. Der Beitrag untersucht die aus der Literatur bekannten acht Typen von Beeinflussungstaktiken Jugendlicher sowie die Reaktionen der Eltern im Sozialmilieu der israelischen Mittelschicht. Mit Hilfe eines Fragebogens mit konkretem Produktbezug (Frühstücksflocken und Turnschuhe), wurden 136 Eltern von Jugendlichen im Alter zwischen zehn und 18 Jahren zu den häufigsten Taktiken der Beeinflussung befragt. Es zeigte sich, dass Jugendliche deutlich häufiger rationale als emotionale Taktiken einsetzen, das heißt sie argumentieren eher inhaltlich und appellieren nicht so häufig an Schuldgefühle. Ebenso scheinen die Eltern eher auf rationale Taktiken zu reagieren; auf emotionalen Druck reagiert dagegen nur eine Minderheit.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 23, Heft 6, 2006, S. 344-350

www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Issue&containerId=23855

Autoren: Aviv Shoham und Vassilis Dalakas

Sind Kundenbindungsprogramme fair gegenüber den Konsumenten?

Kundentreueprogramme sind heute ein wichtiges Instrument der Kundenbindung. Der Beitrag geht der Frage nach, ob diese Programme eigent-

lich wirklich „fair“ gegenüber den Kunden sind. Maßstab der Bewertung sind zwei häufig geübte Kritikpunkte: die Weitergabe von persönlichen Daten an Dritte sowie die diskriminierende Segmentierung der Kunden nach Kaufstärke. Auf Basis der Theorie der Gerechtigkeit sowie der sozialen Austauschtheorie werden verschiedene Kundenbindungsprogramme auf ihre Fairness hin untersucht. Nach Ansicht der Autoren erleichtern die Programme es den Firmen, die wirklich treuen Kunden auszufiltern und zu belohnen, ohne die weniger guten Kunden zu brüskieren (Gerechtigkeitsargument). Zudem bekommen die Kunden für die Preisgabe ihrer persönlichen Daten im Gegenzug direkte Vorteile im Rahmen von Treuerabatten oder anderen wertvollen Angeboten, die sie sonst nicht erhalten hätten (Austauschargument). Die Autoren argumentieren, dass nur solche Programme, die von Konsumenten als „fair“ bewertet werden, auch erfolgreich sein könnten.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 23, Heft 7, 2006, S. 458-464

www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Issue&containerId=23855

Autoren: Russell Lacey und Julie Z. Sneath

Kommunikation in der Familie und der Einfluss der Eltern auf die Markeneinstellungen der Kinder

In der Sozialisationstheorie gelten Eltern als wichtiger Sozialisationsagent, gerade auch was Konsumverhalten und -einstellungen betrifft. Dieser Beitrag untersucht, wie und wie stark die Kommunikation (Inhalte und Stil) in der Familie über Marken die Einstellungen der Kinder zu diesen Marken beeinflusst. Ein Ergebnis der Studie ist, dass der stärkste Einfluss auf die kindliche Markenbewertung durch Mütter mit sachorientiertem und Vätern mit beziehungsorientiertem Kommunikationsstil ausgeübt wird. Genderfaktoren spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.

Quelle: Journal of Business Research, Band 59, Heft 10-11, 2006, S. 1079-1086

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Yi-Ching Hsieh, Hung-Chang Chiu und Chia-Chi Lin

Investiere jetzt, trinke später, gib niemals Geld aus: über die „mentale Buchhaltung“ zeitversetzten Konsums

Die ökonomische Psychologie erforscht das Phänomen der „mentalen Buchhaltung“, das heißt, das Phänomen, dass Kauf und Konsum eines Produktes von Konsumenten ganz unterschiedlich wahrgenommen werden, je nach Umständen, Timing und Zweck des Kaufs und Konsums. Der vorliegende Beitrag untersucht

speziell, welche „mentalen Rechnungen“ von Konsumenten aufgemacht werden im Falle zeitversetzten Konsums. Die Autoren zeigen, dass so genannte „Vorkäufe“, deren Konsum für einen zukünftigen Zeitpunkt geplant wird (beispielsweise eine Kiste Wein), typischerweise als Investition verbucht werden und nicht als Geldausgabe. Wird ein solches Gut wie geplant konsumiert (beispielsweise die Flasche Wein zum Essen), dann wird der Konsum als „kostenlos“ verbucht. Wird dieses Produkt allerdings nicht wie geplant konsumiert (beispielsweise, wenn die Flasche zerbricht), dann wird die bereits als abgeschlossen verbuchte Transaktion wieder aktiviert und die Ersatzkosten werden mental berechnet.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 27, Heft 5, 2006, S. 694-712

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Eldar Shafir und Richard H. Thaler

(Wie) Kann man Gesundheit, Sicherheit und eine saubere Umwelt bewerten?

Der Beitrag reflektiert die Frage, wie Gesellschaften ihre knappen Mittel zwischen allgemein erwünschten „öffentlichen“ Gütern (hier: Gesundheitswesen, nationale Sicherheit, saubere Umwelt) und individuellen Konsumwünschen ihrer Mitglieder verteilen. Das konventionelle neoklassische ökonomische Modell geht von der Annahme egoistisch-rationaler Nutzen maximierender Subjekte aus. Allerdings wird die empirische Gültigkeit dieses wirkmächtigen Modells regelmäßig erschüttert. Umfragen zeigen immer wieder, dass die Menschen Werten wie gutem Gesundheitswesen, innerer Sicherheit und sauberer Umwelt einen hohen Stellenwert beimessen. Psychologie und behavioristische Ökonomie erklären dies durch emotionale Faktoren, die beim kognitiv-rationalen *homo oeconomicus* keine Rolle spielen. Der Autor unterbreitet einen Vorschlag zur Messung dieser affektiven Komponenten durch „contingent valuation“, einer Methode zur monetären Bewertung von öffentlichen Gütern, die insbesondere in der Umweltbewertung eingesetzt wird. Abschließend spricht er sich für eine kritische Überprüfung sowohl des neoklassischen Modells menschlichen Entscheidungsverhaltens als auch für eine kritischere Sicht auf Umfrageergebnisse aus. Diese werden zunehmend zur Legitimation politischer Entscheidungen herangezogen, reflektieren häufig jedoch eher soziale Erwünschtheit als individuelle Beitragsbereitschaft.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 27, Heft 6, 2006, S. 713-736

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autor: Graham Loomes

Das Technologieakzeptanzmodell als Erklärung für Internetnutzung beeinflussende Einstellungen: die Rolle der wahrgenommenen Zugangsbarrieren sowie demographischer Faktoren

Trotz hoher Verbreitungsraten besteht in den meisten Informationsgesellschaften nach wie vor eine „digitale Spaltung“: Ältere, weniger gebildete und ärmere Nutzer sowie ethnische Minderheiten nutzen das Internet signifikant weniger als jüngere, gut gebildete, männliche Konsumenten. Dies trifft auch auf die USA zu, wo diese Untersuchung durchgeführt wurde. Auf Grundlage eines erweiterten Technologieakzeptanzmodells (TAM) versuchen die Autorinnen, diese digitale Spaltung zu erklären. Danach beeinflussen Alter, Bildung, Einkommen und Ethnie Vorstellungen über das und Einstellungen zum Internet, was sich wiederum - positiv oder negativ - auf die Bereitschaft zur Nutzung niederschlägt. Als weitere Barrieren werden erschwerter Internetzugang, Ängste bezüglich der vermuteten Schwierigkeit der Nutzung sowie Skepsis bezüglich der Nützlichkeit identifiziert. Politische Optionen, wie diese Barrieren überwunden werden können, werden diskutiert.

Quelle: Journal of Business Research, Band 59, Heft 9, 2006, S. 999-1007

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autorinnen: Constance Elise Porter und Naveen Donthu

Makromarketing: Vergangenheit, Gegenwart und eine mögliche Zukunft

Das Fach Makromarketing feiert mit diesem Jubiläumsband des „Journal of Macromarketing“ sein 25-jähriges Bestehen. Makromarketingforschung – in Europa noch weniger bekannt als in den USA – basiert auf der Vorstellung, dass Märkte heterogene Systeme sind und dass die Handlungen der Marktakteure Effekte haben, die weit über die Systemgrenzen von Unternehmen und Märkten hinausgehen. Insofern nimmt es im Gegensatz zum (Mikro-)Marketing stets eine systemische (Makro-)Perspektive ein. Der vorliegende Überblicksartikel skizziert die Entwicklung des Wissenschaftsfeldes seit seiner Gründung Mitte der 1960er Jahre. Nachzulesen sind Beispiele der Makromarketingforschung, insbesondere das Thema Marketing und Umwelt. Auf Basis einer Analyse des Status quo des Forschungsfeldes werden Herausforderungen herausgearbeitet, denen sich das Fach zukünftig stellen muss – etwa die deutlichere Konturierung des Feldes –, um weiterhin als eigenständiges Feld zu bestehen.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 26, Heft 2, 2006, S. 193-213

<http://jmk.sagepub.com/current.dtl>

Autoren: Roger A. Layton und Sanford Grossbart

Aktuelles Buch

Tanja Busse (2006): Die Einkaufsrevolution: Konsumenten entdecken ihre Macht. München: Karl Blessing Verlag (EUR 14.95).

Am Beispiel alltäglicher Konsumententscheidungen führt die Journalistin Tanja Busse plastisch vor, welche Konsequenzen für die soziale und natürliche Mitwelt die „Geiz-ist-geil“-Mentalität vieler Konsumenten hat. Das Buch beginnt mit einer kurzen Geschichte der Konsumkritik und einem Überblick über die (fehlende) Verantwortungsübernahme bei Unternehmen und Konsumenten. In den folgenden Kapiteln beschreibt die Autorin die komplexen – und vielfach unbekannt – Zusammenhänge zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Faktoren in den verschiedenen Bedürfnisfeldern, insbesondere Textilien, Teppiche, Bio-Lebensmittel, Fleischwaren, Kaffee- und Teehandel sowie Baumaterial. In den letzten Kapiteln untersucht sie, weshalb staatliche Kontrollen häufig wirkungslos sind (wie beim Gammelfleischskandal) und wie ein Verbraucherinformationsgesetz aussehen müsste, um für Transparenz und nützliche Verbraucherinformation zu sorgen. Abschließend berichtet sie darüber, wie Politik, Marketing und Wissenschaft den „politischen Konsumenten“ für ihre jeweiligen Zwecke und Ziele entdeckt haben. Für dieses Plädoyer für einen verantwortungsbewußten Konsum hat die Autorin gründlich recherchiert, die konsumkritische Literatur rezipiert und zahlreiche Interviews geführt. Das Buch ist spannend zu lesen und bietet auch für Nachhaltigkeits-Insider eine Reihe lohnender Leseerträge.