

newsletter

Abstract-Dienst

Artikel aus Zeitschriften

Verpasste Gelegenheiten? Wie man den Markt ethnischer Minderheiten erreicht

Nach jahrelanger Vernachlässigung interessiert sich das Marketing nun zunehmend für ethnische Minderheiten als attraktive potentielle Zielgruppe für Konsumgüter und Dienstleistungen. Je höher der Anteil an Migranten in der Bevölkerung wird, desto mehr steigt auch ihre wirtschaftliche Bedeutung. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Segmentierung und Beschreibung ethnischer Minderheiten zum Zwecke der Kundenansprache in Großbritannien. Wie die Autoren zeigen, hat sich hier ein zunehmend spezialisiertes Marketing herausgebildet, das mit speziell zugeschnittenen Produkten und Werbebotschaften die Minderheiten umwirbt. Migranten als Zielgruppe sind nicht nur aufgrund ihrer wachsenden Zahl, sondern auch aufgrund ihrer insgesamt steigenden Prosperität interessanter geworden. Auch in der Wissenschaft entwickelt sich gegenwärtig eine Forschungsrichtung, die sich speziell mit den Präferenzen, Bedürfnissen, Tabus und Einstellungen solcher Gruppen beschäftigt. Im Zentrum stehen Fragen wie: Welche konsumrelevanten Abweichungen zum Mainstream kann man feststellen und wo liegen die Gemeinsamkeiten mit dem Mainstream? Welche Marketinginstrumente kann man übertragen, in welchen Bereichen muss differenziertes Marketing betrieben werden? Der Beitrag resümiert das vorliegende Wissen und stellt Forschungsdesiderata auf.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 2, 2007, S. 168-173
www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?func=showIssues&code=ijc

Autoren: Lisa Emslie, Richard Bent und Claire Seaman

Verführt oder nicht? Die Auswirkung zurückliegender Kauf/Nichtkaufentscheidungen auf die Konsumentenreaktionen auf emotionale Werbung

Der Beitrag beschreibt drei Experimente, in denen die Emotionen, die Spontankäuferlebnisse generiert haben, untersucht werden. Die Autoren interessieren, inwiefern diese Emotionen die Bewertung von affektiven Werbeappellen beeinflussen, die den Probanden kurz nach dem Kauf/Nichtkauf gezeigt werden. Wie die Experimente zeigen, scheint das Kaufen eher

Gefühle des Glücks, gedämpft durch Schuldgefühle, zu erzeugen, während ein Nichtkauf Gefühle des Stolzes bei den „standhaften“ Konsumenten erzeugt. Auch der zweite Teil des Experimente erbrachte interessante Ergebnisse: Konsistent mit der jeweils gefühlten Emotion bevorzugten Probanden, die im ersten Teil der Experimente sich für den Kauf entschieden hatten, Glücksappelle statt Stolzappelle in der gezeigten Werbung; dagegen bevorzugten diejenigen, die sich vom Kauf zurückgehalten hatten, eindeutig Werbebotschaften, die Gefühle des Stolzes ansprachen. Die Ergebnisse tragen zur Forschung zur Selbstregulierung und zu emotionalen Werbeeffecten bei.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 33, Heft 4, 2007, S. 445-453

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

Autoren: Anirban Mukhopadhyay und Gita Venkataramani Johar

Der durchschnittliche Konsument, die Direktive gegen unlauteren Wettbewerb und die kognitive Revolution

Das Leitbild des „durchschnittlich informierten Konsumenten“ wird von Gerichten und Regulierern regelmäßig als Messlatte für die Wirkung und Missverständlichkeit insbesondere von Werbeaussagen herangezogen. In diesem Beitrag wird untersucht, in wieweit dieses gedankliche Konstrukt des „durchschnittlichen Konsumenten“ als Grundlage juristischer und regulatorischer Entscheidungen praktisch sinnvoll und theoretisch tragfähig ist. Der erste Teil berichtet über die Hintergründe und die Entstehungsgeschichte dieses „Tests“, über seine Anwendung im Rahmen der Direktive gegen unlauteren Wettbewerb und die Entwicklungen in Bezug auf deren Umsetzung in nationales Recht. Der zweite Teil des Beitrags diskutiert die theoretischen und empirischen Grundlagen der Vorstellung des „durchschnittlichen Konsumenten“, insbesondere in Bezug auf Informationswilligkeit, Verständnissfähigkeit und Rationalität der Konsumenten. Hier wird auf Studien der Konsumverhaltensforschung auf Basis der kognitiven Psychologie und der behavioristischen Ökonomik rekurriert. Die Autorinnen kommen zum Schluss, dass das Konstrukt des durchschnittlich verständigen Konsumenten weder als praktisch sinnvolle noch theoretisch tragfähige Messlatte taugt, da es beim Konsumenten ein unrealistisches Niveau an Informationsverarbeitungskapazität und Rationalität voraussetzt. Gleichzeitig wird bei

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

seiner Anwendung das empirisch gezeigte alltägliche Konsumverhalten nicht berücksichtigt. Die Studie schließt, dass das Konzept zwar als interessante, anti-paternalistische und grundsätzlich hilfreiche Heuristik betrachtet werden kann, dass es jedoch gleichzeitig in seiner simplifizierten Umsetzung zu wenig Nähe zum alltäglichen Konsumverhalten hat. Daher sollte es von den Gerichten und Regulierungsbehörden aufgegeben oder zumindest viel flexibler gehandhabt werden als es bislang Praxis ist.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 30, Heft 1, 2007, S. 21-38

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

Autorinnen: Rossella Incardona und Cristina Poncibò

Das Paradoxon des Datenschutzes: vom Unterschied zwischen der Bereitschaft, persönliche Informationen zu offenbaren, und dem tatsächlichen Informationspreisgabeverhalten

In der heutigen Informationsgesellschaft mit ihren vielfältigen Möglichkeiten, persönliche Informationen zu sammeln, zu speichern, zu verarbeiten, zu stehlen und zu manipulieren, ist persönlicher Datenschutz zum zentralen Thema für die Politik avanciert. Während aus kommerzieller Sicht eine Maximierung der Konsumentendaten avisiert wird und die Daten selbst zum wertvollen gehandelten Gut werden, empfinden Konsumenten zunehmend Unbehagen über die Entwicklung ihrer geringeren Kontrollmöglichkeit der Verbreitung und Nutzung ihrer persönlichen Daten. In den USA, in denen die Entwicklung weiter fortgeschritten ist als in Europa, mehrte sich der Protest über teilweise herbe Verletzungen des Rechts auf Datenschutz, beispielsweise die vielen Fälle von Identitätsdiebstahl. Dazu, so die Autoren, steht jedoch das tatsächliche Verhalten der Konsumenten was die Preisgabe ihrer privaten Daten angeht, im krassen Gegensatz: Immer wieder wird festgestellt und in Experimenten nachgewiesen, dass Konsumenten überwiegend recht sorglos Daten preisgeben, selbst bei minimalen versprochenen Benefits wie beispielsweise bei Preisausschreiben oder Verlosungen. Der Artikel untersucht dieses von den Autoren als „Paradoxon des Datenschutzes“ bezeichnete Phänomen, also die Beziehung zwischen den Intentionen der Einzelnen in Bezug auf Datenschutz und ihrem faktischen Datenpreisgabeverhalten. Die Studie weist die faktische Relevanz dieser Einstellungs-Verhaltenslücke nach.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 41, Heft 1, 2007, S. 100-126

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Patricia A. Norberg, Daniel R. Horne und David A. Horne

Der Markt der Beerdigungsinstitute: ein Überblick über rechtliche und verbraucherpolitische Aspekte

Obwohl fast jede Person irgendwann im Leben eine Dienstleistung oder ein Produkt auf dem Beerdigungsmarkt nachfragt, weiß die Konsumverhaltensforschung recht wenig über diese spezifische Art von Konsumententscheidungen und die Prozesse, die hinter diesen in der Regel teuren und in einer psychisch belastenden Situation getroffenen Entscheidungen stehen. Im Einzelnen handelt es sich um Nachfrageprozesse bei Beerdigungsinstituten, Krematorien, Friedhöfen sowie nach Beerdigungsfinanzplänen und Produkten rund um die Beerdigung. Die Regulierung dieses Marktes in den USA, um den es in diesem Beitrag geht, war von Anfang an heftig umstritten und die Effektivität der Regulierung ist bis heute offen. Ziel des Beitrags ist, die verbraucherschutzrechtlichen Probleme zu beleuchten, die für Nachfrager relevant sind. Die Analyse zeigt Missstände wie überhöhte Preise, mangelnde Transparenz und das Ausnutzen der psychisch schwierigen Lage der Konsumenten. Die Autoren rufen zu mehr Forschung in diesem stark tabuisierten Feld auf, um bessere empirische Grundlagen für eine evidenzbasierte Politik zu erhalten.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 41, Heft 1, 2007, S. 150-173

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Steven W. Kopp und Elyria Kemp

Das De-Marketing von rauchfreiem Tabak zum Zwecke der Schadensreduktion

Der Beitrag versucht, mehr Klarheit in die – nach Meinung des Autors – eher verwirrende öffentliche Diskussion über Chancen und Risiken von rauchfreiem Tabak als Alternative zu nikotinhaltem Tabak zu bringen. Rauchfreier Tabak wird seit kurzer Zeit insbesondere in den USA als Alternative für solche Raucher diskutiert, die nicht fähig oder nicht willens sind, mit dem Rauchen aufzuhören. Im Beitrag werden zunächst die bisherige Forschung sowie die offiziellen staatlichen Richtlinien für den Umgang mit dieser Alternative dargestellt. Die Studie wirft den öffentlichen Stellen vor, dass hier eher Desinformation als brauchbare Verbraucherinformation betrieben wird. Denn, so die Analyse der Forschung durch den Autor, der rauchlose Tabak sei deutlich sicherer und gesünder als normaler Tabak und könne daher deutlich dazu beitragen, dass gerade eingefleischte Raucher eine Alternative zum konventionellen Tabak bekämen. Die entsprechenden wissenschaftlichen Studien und Ergebnisse in Bezug auf die relative Gesundheitsgefährdung unterschiedlicher Formen des Rauchens müssten der Öffent-

lichkeit vorgestellt und nicht zurückgehalten werden, auch wenn das staatliche Ziel die völlige Rauchfreiheit ist. Nur durch eine solche transparente Information könnten Konsumenten informierte Konsumententscheidungen treffen und ihrer eigenen Risikobereitschaft gemäß entscheiden.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 24, Heft 2, 2007, S. 68-70

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

Autor: Michael L. Capella

Unrealistischer Optimismus beim Einsatz von Kundenkreditkarten

Der Beitrag untersucht die übertrieben optimistischen Erwartungen, die Konsumenten an den Einsatz von Kundenkreditkarten und an ihre zukünftige Kreditnachfrage haben, und die Auswirkung, die diese Fehleinschätzung auf die Wahl ihrer Kundenkreditkarte hat. Die Hypothese der Studie lautet: Je mehr Konsumenten zu unrealistischem Optimismus bezüglich ihres zukünftigen Kreditverhaltens neigen (das heißt, je mehr sie die Versuchung unterschätzen, die sich aus Kreditkarten ergeben), umso wahrscheinlicher ist es, dass sie Kreditkarten wählen, die im Vergleich zu ihrem tatsächlichen Kreditverhalten suboptimale Eigenschaften haben, insbesondere hohe Schuldzinsen verlangen. Diese Hypothese wird anhand zweier empirischer Untersuchungen überprüft, die beide auf die Richtigkeit der Hypothese hinweisen. Die Ergebnisse der Studie bieten einen alternativen Erklärungsansatz für die Starrheit und Höhe von Kreditkartenzinsen – nämlich eine übertrieben optimistische Einschätzung der Konsumenten und damit eine Unterschätzung ihrer tatsächlichen Kreditaufnahme und der daraus folgenden Kreditkosten. Verbraucherpolitische Implikationen werden formuliert.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 28, Heft 2, 2007, S. 170-185

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Sha Yang, Livia Markoczy und Min Qi

Geldmanagementsysteme in jungen Ehen: Faktoren, die Veränderungen und Stabilität beeinflussen

Aus der ökonomischen Psychologie ist wenig bekannt, wie Paare ihr Geldmanagementsystem entwickeln und wie und weshalb dieses System sich über die Zeit verändert. Um diese Forschungslücke zu schließen, wurden in einer Studie mit 42 gemischtgeschlechtlichen Paaren jeweils zwei halbstrukturierte Tiefeninterviews durchgeführt. Das erste Interview fand vor der Eheschließung statt, das zweite ein Jahr danach. Eine qualitative Analyse untersuchte die Finanzpraktiken und Einstellungen der Paare. Vor der

Eheschließung hatten die Mehrzahl der Partner jeweils unabhängige Finanzarrangements, aber schon ein Jahr später hatten einige auf ein gemeinsames System gewechselt. Die Faktoren, die diesen Veränderungsprozess beeinflussten, waren zum einen pragmatischer Natur (Reaktion auf hohe Ausgaben wie Hauskauf oder Familienzuwachs), zum anderen ideologischer Natur (wie die Bedeutung, die der Selbstständigkeit beziehungsweise dem Teilen in einer Ehe zugewiesen wird). Der wichtigste Faktor jedoch war die Wahrnehmung des Einkommens und Vermögens als Eigentum. Diejenigen Paare, die in finanzieller Angelegenheit ein Trennmodell wählten, taten dies, um ihre finanzielle Identität und Autonomie zu erhalten. Allerdings ergaben sich Hinweise darauf, dass solche Arrangements die Grundlage dafür bilden können, dass in der späteren Kindererziehungsphase die Frauen finanziell benachteiligt werden. Dies wurde als Sorge geäußert.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 28, Heft 2, 2007, S. 214-228

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autorinnen: Carole B. Burgoyne, Janet Reibstein, Anne Edmunds und Valda Dolman

Potentielle Perspektiven von Bio-Nano-Verbundstoffen im Bereich der Lebensmittelverpackung

Die Forschung und Entwicklung im Bereich der Bio-Nano-Verbundstoffe für Anwendungen im Lebensmittelbereich ist im Aufwind. Als besonders interessant werden Anwendungen im Bereich der Verpackung und anderen lebensmittelnahen Oberflächen gesehen. Das nächste Jahrzehnt wird mit der Einführung neuer polymerer Materialien und Verbundstoffen mit anorganischen Nanopartikeln zu einem Boom führen. Der Beitrag gibt einen Überblick über die verschiedenen Typen von neuen biobasierten Materialien und Produkten wie beispielsweise essbare und kompostierbare nanopartikelbasierte Kunststoffolien. Weitere kommerzielle Anwendungen wie Verpackungsmaterialien, aber auch die zukünftigen Regulierungen und Zukunftstrends im Bereich der Nanotechnologien werden diskutiert. Ein Schwerpunkt liegt in der Darstellung der Vorteile der nanotechnologischen Anwendungen bezüglich der mechanischen Stabilität und Oxidation, den Sperreigenschaften und der Kompostierbarkeit und Abbaubarkeit konventioneller polymerer Grundsubstanzen.

Quelle: Trends in Food Science & Technology, Band 18, Heft 2, 2007, S. 84-95

www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

Autoren: Andrea Sorrentino, Giuliana Gorrasi und Vittoria Vittoria

Deklaration von Allergenen auf Lebensmittelpackungen bei in Europa gekauften Produkten

Seit kurzem gilt in der Europäischen Union eine Pflicht zur Deklaration von potentiell allergenen Inhaltstoffen auf der Verpackung von Lebensmitteln. Diese Pflicht zielt darauf ab, allergische Konsumenten vor den teilweise schwerwiegenden Folgen allergischer Reaktionen zu schützen. Die Lebensmittelindustrie spielt bei der Umsetzung dieses politischen Ziels die entscheidende Rolle, indem sie durch Labels oder Warnhinweise die Konsumenten entsprechend zu informieren hat. Darüber hinaus kommt ihr die Aufgabe zu, die allergenen Stoffe im Produktionsprozess entsprechend zu behandeln und zu managen, damit Produkte nicht unbeabsichtigt damit belastet werden. Der Beitrag setzt sich mit der gegenwärtigen Regulierung und Praxis der Informationspflicht in Europa auseinander. Er beschäftigt sich mit der Effektivität unterschiedlicher Formen der Konsumenteninformation wie Labels, Warnhinweisen sowie darüber hinausgehender Information. Die Analyse basiert auf einer empirischen Untersuchung von Labels, die auf 550 Lebensmitteln gefunden wurden.

Quelle: Trends in Food Science & Technology, Band 18, Heft 2, 2007, S. 96-100

www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

Autor: Arjon J. van Hengel

Funktionelle Lebensmittel in Europa: Konsumforschung, Erfahrungen aus der Vermarktung und Aspekte der Regulierung

Im Vergleich zum amerikanischen und japanischen Markt ist der Markt für funktionelle Lebensmittel in Europa weit weniger entwickelt. Diese Tatsache wurde häufig auf die restriktive und inkonsistente gesundheitspolitische Regulierungspraxis in Europa zurückgeführt. Dies wird sich in absehbarer Zeit ändern aufgrund der harmonisierten Regulierungsinitiative COM/2003/0424. Der Beitrag gibt zunächst einen Überblick über die regulativen Aspekte sowie über Ergebnisse aus der Erforschung der Einstellungen, Präferenzen und Kaufintentionen von Konsumenten sowie den Marketingstrategien bezüglich Werbung mit gesundheitsbezogenen Argumenten in Europa. Die Autoren kritisieren den Widerspruch, der sich zwischen der neuen Regulierung und dem empirischen Wissen über die Konsumentenwünsche und –sorgen in Bezug auf diese „health claims“ zeigt.

Quelle: Trends in Food Science & Technology, Band 18, Heft 4, 2007, S. 231-234

www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

Autoren: Tino Bech-Larsen und Joachim Scholderer

Aktuelles Buch

Dirk Scheer & Frieder Rubik (Hrsg.) (2006): Governance of Integrated Product Policy - In Search of Sustainable Production and Consumption. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing (EUR 58.90).

Europäische "policy patterns" befinden sich im Wandel - dies werden aufmerksame Beobachter der Europäischen Gemeinschaft bestätigen. Der auf neue Governance-Modelle hinlaufende Transformationsprozess zielt auf ein stärkeres Einbeziehen von Stakeholdern (wie Umwelt- und Verbraucherorganisationen, Verbände) und der Zivilgesellschaft wie auf geteilte Verantwortung (shared responsibility). Sowohl auf der Ebene der Mitgliedsstaaten als auch auf supranationaler Ebene wurden neue Steuerungselemente eingeführt, die eine Vielfalt von möglichen "policies" aufzeigen. Integrierte Produktpolitik (IPP) ist eine solche neue Form der ökologischen "policy", die allerdings bislang nur selten als Governance-Ansatz diskutiert wurde. Das vorliegende Buch "Governance of Integrated Product Policy" ist das Ergebnis einer internationalen Sommerakademie zum Thema "From Government to Governance - The Case of Integrated Product Policy (IPP)", die das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin, gemeinsam mit der Akademie Franckenburg, Würzburg, und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im September 2003 veranstaltet hat.

Tim Jackson (Hrsg.) (2006): Sustainable Consumption. The Earthscan Reader in Sustainable Consumption. London: Earthscan (EUR 36.48).

Dieser Band bietet mit seinen 25 Beiträgen einen hervorragenden Überblick über den aktuellen Stand der akademischen Diskussion zum Thema „Nachhaltiger Konsum“. In einem einleitenden Beitrag gibt der Herausgeber einen Überblick über die internationale Entwicklung in diesem Forschungsbereich. Er gliedert die Beiträge in vier Teile: Die „Rahmenbedingungen des Nachhaltigen Konsums“ umfassen Beiträge zu grundlegenden Fragen wie Operationalisierungsmöglichkeiten auf Grundlage der Ökologischen Ökonomik und den Herausforderungen für eine „nachhaltige Konsumpolitik“. Der zweite Teil unter dem programmatischen Titel „dem Konsumismus widerstehen“ bündelt Beiträge zur Konsumkritik, etwa Fred Hirschs Beitrag zur Gütergebundenheit Juliet Schors Essay über den Diderot-Effekt oder Amitai Etzionis Beitrag zur freiwilligen Einfachheit der Lebensführung. In Teil 3 finden sich Beiträge so wichtiger Konsumsoziologen wie Mary Douglas, Daniel

Miller und Colin Campbell, allesamt mit konsumkritischer Ausrichtung. Im vierten und letzten Teil schließlich geht es um den Versuch, nachhaltigen Konsum neu zu fassen und insbesondere die individuellen Vorteile zu betrachten. Der Band ist ein grundlegendes Werk und Pflichtlektüre für alle, die sich mit Nachhaltigkeit, Konsum und Verbraucherpolitik befassen.