

newsletter

I Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Ältere Befunde niedriger Preis-Qualitäts-Korrelationen neu bewertet

Nach einer verbreiteten Erwartung führt der Wettbewerb zu einer engen positiven Preis-Qualitäts-Korrelation über die Konkurrenzfabrikate eines Marktes hinweg, sodass der Preis ein guter Qualitätsindikator sein müsste. Diese Erwartung ist jedoch durch zahlreiche empirische Untersuchungen enttäuscht worden, in denen sich niedrige Durchschnitts-Korrelationen in der Größenordnung von lediglich 0.2 ergeben haben. Nach Meinung mancher Autoren unterschätzen die empirisch ermittelten Koeffizienten zwar die tatsächlichen Korrelationen, die somit eigentlich erwartungstreuer sein müssten. Der vorliegende Beitrag stellt jedoch nicht die Befunde, sondern die dahinter stehende Erwartung in Frage. Aus der ökonomischen Grunderkenntnis heraus, nach der Preise keine Qualitäts-, sondern Knappheitsindikatoren sind, leitet er in einer neuartigen normativen Überlegung ab, dass Preise entgegen der bisherigen Sichtweise gleichzeitig nicht einmal gute Qualitätsindikatoren sein sollten. Niedrige Korrelationen sind demnach durchaus erwünscht. Sie zeigen nämlich an, dass Waren besserer Qualität nicht etwa knapper angeboten werden als schlechtere Konkurrenzfabrikate – was den Konsumenten zugute kommt. Umso mehr sind vernünftige Kaufentscheidungen bei schlechter Eignung des Preises als Qualitätsindikator auf andere gute Qualitätsinformationen angewiesen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 31, Heft 2, 2008, S. 139-145

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

Autor: Heiner Imkamp

Gesundheitsfördernde Schulen (Health Promoting Schools): Ein integriertes Schulkonzept mit dem Ziel, kritisches Denken und gesunde Lebensstile zu fördern

Großbritannien ist weltweit eines der Länder mit dem höchsten Anteil an Adipositas bei Kindern und damit auch an Folgeerkrankungen kindlichen Übergewichts. Seit einigen Jahren verfolgt daher die britische Regierung verschiedene bildungs- und gesundheitspolitische Programme zur Entwicklung von gesunden Lebensstilen. Dazu gehört auch die Erhöhung der Ernährungskompetenz bei Kindern. Vor allem soll Schülern mehr Wissen über die Lebensmittel-

produktion und -konsumtion vermittelt werden. Der Beitrag berichtet über zwei britische Grundschulen, die besonders gute Beispiele dafür sind, wie Schulen das Konzept einer "Health Promoting School" erfolgreich praktisch umsetzen können. Beide Schulen sind zudem Teil des "Growing Schools" Programms, das Kinder die Wege der Lebensmittelproduktion – vom Acker auf den Teller – näherbringen soll. Der Beitrag berichtet über eine Reihe von Maßnahmen, die im Rahmen anspruchsvoller Schulprogramme getroffen wurden: von speziellen Curricula und damit verbundenen pädagogischen Ansätzen über die Organisation des Schullebens mit dem Ziel der Mitwirkung und Engagements möglichst vieler Schüler und Lehrer bis zur systematischen Ausrichtung des kompletten Essenangebots in den Schulen an Gesundheitsaspekten. Die praktische und konzeptionelle Umsetzung in diesen beiden Schulen zeigt, wie es gelingen kann, Verständnis und Motivation für gesunde Lebensstile zu entwickeln. Eine Evaluation der beiden Fallbeispiele bringt die Schlüsselfaktoren des Erfolgs zu Tage: eine klare Führungsrolle der Schulleitung, das Einbeziehen der Kommune, Verantwortungsübernahme aller Akteure, Entwicklung kritischen Denkens als Lernziel, Einsatz pädagogischer Konzepte, die Praxis und Verstehen miteinander verbinden sowie eine Schule, die in ihrer Gesamtheit glaubhaftes Vorbild ist.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 3, 2008, S. 253-259
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autoren: Liz Lakin und Michael Littleldyke

Die Rolle von Zeitpräferenz und Kreditkartennutzung bei Kaufsüchtigen

College Studierende sind heute ein lukrativer Markt für Anbieter von Privatkrediten und insbesondere Kreditkarten. In der Forschung über Kaufsucht und Verschuldung wurden letztere als wichtige Einflussgröße identifiziert, da sie zum einen die finanziellen Möglichkeiten kurzfristig erweitern und eine Geldillusion verschaffen, zum anderen weil virtuelles Geld leichter ausgegeben wird als Bargeld und damit Kreditkarten zu "irrationalen" Geldausgaben verführen. Was schon bei "normalen" Konsumenten der Fall ist, scheint bei Kaufsüchtigen in verstärkter Form vorzuliegen. Der Beitrag untersucht eine Stichprobe von 7342

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle zwei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen Verbraucherverhalten, Ernährungs- und Verbraucherpolitik.

Impressum

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

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

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

Studierenden eines US-amerikanischen Colleges daraufhin, ob Faktoren wie Einkommen der Eltern, Risikoneigung, Zeitpräferenz, Einstellung zu Geld, Umgang mit Kreditkarten und Geschlecht mit der Kaufsuchtgefährdung zusammenhängen. Eine Regressionsanalyse zeigt, dass Studierende mit Eltern mit höherem Einkommen weniger kaufsuchtgefährdet sind als diejenigen aus Familien mit geringerem Einkommen; eher risikogeneigte Studierende und solche, für die Geld und Kreditkarten mit Macht, Prestige und Gefährdung verbunden sind, sind eher kaufsuchtgefährdet. Wichtigen Einfluss hat danach die Einstellung und die psychologisch-symbolische Funktion des Geldes. Die Autorin zieht aus der Studie bildungspolitische Schlüsse und fordert die Universitäten auf, durch Finanzberatung und Finanzbildung – auch im Rahmen ihres regulären Curriculums – Verschuldung und Kaufsucht bei Studierenden zu verhindern helfen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 3, 2008, S. 269-275
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autorin: Pamela S. Norum

Finanzkompetenz von Konsumenten und der Einfluss von Online-Banking auf das Finanzverhalten von Bankkunden mit niedrigem Einkommen

Die Förderung der Finanzkompetenz von Konsumenten ist ein zentrales Bildungsziel. Dies gilt umso mehr für bildungsferne Schichten und Konsumenten mit niedrigem Einkommen – im hier untersuchten Fall alleinerziehende Mütter in US-amerikanischen Großstädten. Gerade diese Konsumentengruppen sind auf ein kompetentes Management ihrer kargen Finanzen angewiesen. Der Beitrag bewertet die Wirksamkeit eines Demonstrationsprogramms einer grossen amerikanischen Bank, das speziell für diese Personengruppen entwickelt wurde. Dabei wurde bei einer Interventionsgruppe von 159 Personen einerseits die allgemeine Finanzkompetenz vermittelt, andererseits speziell der Einsatz neuer Medien, insbesondere das Online-Banking, geübt. PCs mit Internet wurden zur Verfügung gestellt. In einem Vorher-Nachher-Interventionsdesign mit Kontrollgruppen wurden die Effekte des Programms ermittelt. Während die quantitative Analyse enttäuschende Ergebnisse brachte und zeigte, dass es praktisch keine signifikante Verbesserung erbracht hat, wurde dies von der qualitativen Analyse (Fokusgruppen, Interviews) relativiert. Denn offensichtlich waren es Probleme wie schlechtes Marketing, zu wenig Ressourcen und schlechte Logistik, die die Teilnehmer zum Ausstieg aus dem Programm veranlassten und nicht ein generelles Desinteresse

oder Nichtkönnen der Programmteilnehmer. Daher schließen die Autoren auch insgesamt, dass sich solche Programme durchaus lohnen können: Die Gruppe der urbanen Niedrigverdiener habe Interesse an technologischer und finanzieller Kompetenzentwicklung und eine intensive – und prozessoptimierte – Intervention könne dies durchaus ermöglichen.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 42, Heft 2, 2008, S. 271-305
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Lisa J. Servon und Robert Kaestner

Wie lockt man Konsumenten zum Kauf fair gehandelter Produkte? Ein Feldexperiment In der Diskussion um die Förderung von gesellschaftlich erwünschtem Konsumverhalten werden immer mehr die Grenzen des von der kognitiven Konsumforschung propagierten Wegs der Verhaltensänderung über Einstellungsänderung deutlich. Nicht zuletzt unter dem Einfluss der Verhaltensökonomik wird zunehmend versucht, die Rahmenbedingungen des Konsums so zu verändern, dass das Verhalten direkt – und nicht über Einstellungsänderungen – beeinflusst wird. Der Beitrag beschreibt ein Feldexperiment, bei welchem 168 französische Konsumenten an einem Verkaufsstand fair gehandelter Produkte mit unterschiedlich manipulierter Produktinformation konfrontiert wurden. Auf Grundlage früherer Forschungserkenntnisse wurde die Information, die Besucher am Stand vorfanden, bezüglich dreier Faktoren manipuliert: die Art der Informationsdarstellung (lebhaft-konkretes Poster versus abstraktes Poster); Information über die Beliebtheit der Produkte bei Referenzpersonen sowie Angebot eines konkreten Feedbacks (eMail und Foto) von der Familie des produzierenden Kleinbauern. Die Ergebnisse des Experiments überraschen: Entgegen der Annahme führte die abstrakte Poster-Variante zu mehr Verkäufen als die konkret-bildliche. Das Kaufverhalten von Referenzgruppen war nur dann förderlich, wenn kein Feedback angeboten wurde. Offensichtlich scheinen grundsätzlich förderliche Faktoren – Konkretion, soziale Validierung, Feedback – in Kombination anders zu wirken als wenn sie alleine angeboten werden.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 3, 2008, S. 149-157

www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821

Autoren: Alain d'Astous und Suzanne Mathieu

Digitale Piraterie von MP3 Musik:

Konsumenten und ethische Neigungen

Das illegale Herunterladen von Musikstücken aus dem Internet ist vor allem bei jungen Leuten gängige Praxis, allen juristischen Drohungen und

Blitzaktionen der Industrie zum Trotz. Die Autoren dieses Beitrags interessieren sich für die ethische Dimension dieses "Konsumverhaltens", genauer für die Frage, wie ethische Einstellungen zum Herunterladen das gezeigte Verhalten beeinflussen. Dabei wurden ethische Szenarios erstellt und bei einer Stichprobe von 364 Universitätsstudierenden angewandt. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Das Herunterladen von Musik findet in dieser Gruppe weiterhin in großem Umfang statt – meist angetrieben von der Überzeugung, dass dies ethisch unproblematisch sei. Ist eine entsprechende ethische "Unrechts-Orientierung" vorhanden, dann korreliert diese positiv mit dem Wissen um soziale Kosten und Konsequenzen des Herunterladens. Vor allem im asiatischen Raum, so die Autoren, gebe es jedoch kaum ein Unrechtsbewusstsein bezüglich des Kopierens von Geräten, Software und Musikdateien, und auch in den USA entwickle sich eine "Kultur des Beschummelns". Interessanterweise meinen die meisten Befragten, dass ihre Peers eher illegal Musik herunterladen als sie selbst. Die Angst vor Konsequenzen (insbesondere Geld- und Haftstrafen) hat einen deutlichen, aber eher kurzfristigen Abschreckungseffekt. Die Autoren schließen aus ihrer Studie, dass Appelle an das Moral- oder Schuldgefühl wenig Erfolg haben werden, dass Strafverfolgung grundsätzlich sinnvoll ist, dass aber die Industrie nach anderen "kooperativeren" Maßnahmen suchen muss. Beispiele dafür sind Geschäftsmodelle, die das Herunterladen von Dateien erlauben, aber einen – von den jungen Leuten als fair wahrgenommenen – Preis haben.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 3, 2008, S. 167-178
www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821
Autoren: Steven Lysonski und Srinivas Durvasula

Mundpropaganda und virales Marketing: Eine Einschätzung der "heißesten" Marketingtrends
 In diesem Beitrag werden einige der derzeit diskutierten Marketingtrends beschrieben, und es wird versucht, ihre jeweilige Effektivität – gemessen an quantitativen Indikatoren wie die Kapitalrendite als auch an weichen Faktoren wie die Markenbekanntheit – zu bewerten. Im Mittelpunkt steht dabei das virale Marketing. Als empirische Basis werden aktuelle Marketingkampagnen von grossen Markenherstellern (Bier, Donuts, Hygienartikel) herangezogen. Dabei wird die Reaktion der Konsumenten auf die Kampagnen nicht nur mit den üblichen Indikatoren wie "Seher pro Spot" oder "Teilnehmer pro Gewinnspiel" gemessen, sondern durch qualitative Einschätzungen und Erfahrungen von Marketingspraktikern, Experten

und Kritikern ergänzt. Das wichtigste Ergebnis der Studie ist, dass das virale Marketing keineswegs immer planbare und verlässliche Ergebnisse liefert. Was eine gut geplante, gut platzierte und provokative Mundpropaganda-Kampagne jedoch mit einiger Sicherheit erreichen kann, ist, eine "Tuschelkaskade" loszutreten, die sich im Internet über Jahre halten kann. Mundpropaganda steigert vor allem die Markenbekanntheit. Wichtig ist dabei, dass Konsumenten sich mit der Marke identifizieren können damit sie glaubhaft als Befürworter auftreten können. Empfohlen wird daher, die Markenfans systematisch in die Produktentwicklung miteinzubeziehen. Die Messung in "harten" Indikatoren wie die Kapitalrendite bleibt jedoch weiterhin problematisch.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 3, 2008, S. 179-182
www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821
Autor: Rick Ferguson

Das Einbeziehen der Öffentlichkeit und von Anspruchsgruppen in die Bewertung von Lebensmittelrisiken

Das Management von Lebensmittelsicherheit und -risiken ist spätestens seit den Lebensmittelkrisen der späten 1990er Jahre ein hochaktuelles Thema. Während im Nachgang zu BSE und anderen "Skandalen" in ganz Europa entsprechende staatliche Institutionen zur Risikofolgenabschätzung und Risikomanagement geschaffen wurden, ist noch immer die Frage ungelöst, wie mit der Öffentlichkeit und den externen Anspruchsgruppen in diesem Prozess idealerweise und produktiv umgegangen werden soll. Denn subjektiv wahrgenommene Risiken und objektive Risiken sind bekanntermaßen selten deckungsgleich, erstere sind jedoch handlungsleitend für Konsumenten. Der Beitrag stellt die Frage des Wann und Wie der Stakeholder-Beteiligung und resümiert die Vor- und Nachteile partizipatorischer Risikomanagement-Prozesse. Die "Mentale Modelle"-Methode der Risikokommunikation wird diskutiert. Der Autor stellt darüber hinaus praktische Methoden vor, die er selbst erfolgreich in solchen Prozessen eingesetzt hat, etwa im Rahmen der Debatte um die Grüne Gentechnik.

Quelle: Trends in Food Science & Technology, Band 19, Heft 5, 2008, S. 234-239
www.sciencedirect.com/science/journal/09242244
Autor: Richard Shepherd

Ein Test der Behauptung, dass regionale Lebensmittel grundsätzlich die beste Wahl sind:

Herausforderungen eines evidenzbasierten Ansatzes

Ein weithin unbestrittenes Mantra der Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln lautet, dass regionale Lebensmittel denjenigen aus entfernteren Produktionsorten ökologisch, sozial und wirtschaftlich überlegen seien und dass ihnen daher grundsätzlich der Vorzug zu geben sei. Regionale Produkte, so die Argumentation, haben kurze Transportwege und daher weniger Klimagasemissionen. Sie haben zudem eine höhere Sicherheit (da man die regionale besser prüfen kann und die Transportrisiken wegfallen) und bessere Qualität (da frischer), sie stärken die regionale Wirtschaft und das soziale Kapital der Region. Der Beitrag unterwirft diese Behauptungen einer kritischen Überprüfung. Die philosophischen und naturwissenschaftlichen Begründungen werden jeweils mit der vorhandenen empirischen Evidenz verglichen. Insgesamt wirft der Beitrag viele kritische Fragen auf und stellt gesellschaftlich-politisch breit akzeptierte Annahmen in Frage. Die britischen Autoren schlussfolgern, dass Transportwege ("food miles") ein schlechter Indikator für den ökologischen und ethischen Einfluss der Lebensmittelproduktion auf die Nachhaltigkeit sind. Eine Alternative sehen die Autoren in einer neuen Bewertungsmethode, die räumlich-zeitliche Lebenszyklen mit einer Analyse sozialer Aspekte verbindet. Eine solche umfassende Analyse fehlt jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt für praktisch alle Lebensmittelproduktionsketten, weshalb keine valide Aussage über die Überlegenheit regionaler Lebensmittel möglich sei.

Quelle: Trends in Food Science & Technology, Band 19, Heft 5, 2008, S.265-274
www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

Autoren: Gareth Edwards-Jones, Llorenç Milà i Canals, Natalia Hounsome, Monica Truninger, Georgia Koerber, Barry Hounsome, Paul Cross, Elizabeth H. York, Almudena Hospido, Katharina Plassmann, Ian M. Harris, Rhiannon T. Edwards, Graham A.S. Day, A. Deri Tomos, Sarah J. Cowell und David L. Jones

Ein Versuch, die Freundschaft von Mensch und Hund zu verstehen

Die Nachfrage nach Haustieren, insbesondere Hunden, ist ungebrochen, und der Markt für Haustierfutter und sonstigen täglichen Bedarf ist ein großer, hart umkämpfter Markt. Gleichwohl gibt es erstaunlich wenig konsumrelevante Forschung in diesem Gebiet. Anlass genug für das Journal of Business Research, ein umfangreiches Spezialheft, das sich ausschließlich mit Menschen und ihren Haustieren beschäftigt, herauszugeben. Der vorliegende Beitrag berichtet von einer Studie mit 749 Hundebesitzern, die sich

schwerpunktmäßig mit der Beziehung zwischen den Hundebesitzern und ihren Hunden beschäftigt. Sieben Dimensionen, die die Mensch-Hund-Freundschaft beschreiben, werden aus den Daten herausdestilliert: symbiotische Beziehung, Hund orientiertes Selbstkonzept, Anthropomorphismus, Aktivität/ Jugend, Grenzen, Kauf von Raritäten, und Bereitschaft sich anzupassen. Die Studie zeigt zudem, dass bestimmte soziodemographische Variablen (vor allem: Geschlecht, Alter, Bildungsniveau) sowie weitere Variablen wie Dauer des Hundebesitzes, gemeinsam mit dem Hund verbrachte Zeit sowie Art des Hundes (Rassehund, Mischling) systematisch mit diesen sieben Dimensionen zusammenhängen. Insgesamt wird deutlich, dass dieser bislang vernachlässigte Bereich des "Konsums" eine Vielfalt von wissenschaftlich interessanten und betriebswirtschaftlich relevanten Fragen aufwirft.

Quelle: Journal of Business Research, Band 61, Heft 5, 2008, S. 457-466

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Michael J. Dotson und Eva M. Hyatt

Feedback über den Energieverbrauch im Haushalt: ein Instrument zur Förderung des Energiesparens?

Schon seit langem wird in der Verbraucher- und Energieberatung über geeignete Methoden und Instrumente diskutiert, wie Haushalte zum Energiesparen motiviert werden können. Die Forschung hat dabei das Feedback über Verbrauch und Kosten als ein zentrales Verbraucherinformationsinstrument identifiziert. Eine spezifische und zeitnahe Information erlaubt eine bessere Kontrolle und kann so zu konkreten Einsparungsmaßnahmen führen. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Art von Feedback am effektivsten ist. Auf Basis eines psychologischen Verhaltensmodells werden die möglichen Erfolgs- und Misserfolgskriterien herausgearbeitet, nämlich: Häufigkeit, Dauer Inhalt, Detailgenauigkeit, Medium und Art der Darstellung, vergleichende Information und die Kombination mit anderen Instrumenten. Die Bedeutung dieser Faktoren wird anhand von Erfahrungen aus internationalen Programmen überprüft. Danach ist Feedback eher effektiv, wenn es häufig und über einen langen Zeitraum gegeben wird, wenn die Verbrauchs- und Kostendaten pro Gerät angegeben werden, wenn es in einer verständlicher Weise präsentiert wird und wenn es computer-gestützt und interaktiv angeboten wird.

Quelle: Energy Efficiency, Band 1, Heft 1, 2008, S. 79-104

www.springerlink.com/content/1570-6478

Autorin: Corinna Fischer

Aktuelles Buch

Franziska Rischkowsky (2007):

Europäische Verbraucherpolitik: Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets. Marburg: Metropolis-Verlag (EUR 36.80).

Während die meisten europäischen Staaten bereits in den 1960er Jahren eine ausdifferenzierte Verbraucherschutzpolitik entwickelt haben, ist die intensive Beschäftigung mit verbraucherrechtlichen Regelungen auf europäischer Ebene ein vergleichsweise junges Feld. Dem liegt seitens der EU die Einsicht zugrunde, dass es letztlich die Verbraucher sind, die mit ihren Kaufentscheidungen über die Akzeptanz des Gemeinsamen Marktes und damit seine tatsächliche Verwirklichung mitbestimmen. Für den

grenzüberschreitenden Handel von Gütern und Dienstleistungen kommt dabei dem Internet und hierbei insbesondere dem eCommerce eine wachsende Bedeutung zu. Die EU hat darauf mit dem Erlass einer Fülle von Richtlinien reagiert, die einer weitgehenden Harmonisierung verbraucherrechtlicher Regelungen dienen sollen, ohne dass diese jedoch bislang – vor allem mit Blick auf den Bereich des eCommerce – einer eingehenden ökonomischen Analyse unterzogen wurden.

Das Buch bietet neben einem kurzen Überblick über den Entwicklungsstand der europäischen Verbraucherpolitik eine grundlegende Diskussion der Rechtfertigungsargumente von Verbraucherschutz aus Sicht unterschiedlicher ökonomischer Ansätze (Informationsökonomik, Institutionenökonomik, Verhaltensökonomik, empirische Konsumforschung). Auf dieser Grundlage wird ein integrativer Begründungsansatz für eine moderne Verbraucherpolitik formuliert. Dieser Ansatz liefert den Bezugsrahmen, um aufbauend auf einer breit angelegten Darstellung der europäischen Regelungen zur Verbraucherpolitik im Bereich des elektronischen Handels (insbesondere Fernabsatzrichtlinie und eCommerce-Richtlinie) die für den Verbraucherschutz maßgeblichen Elemente dieser Regelungen (Informationspflichten, Widerrufs klauseln, Eingriffe in die Vertragsfreiheit) einer ökonomischen Bewertung zu unterziehen.

Als einer der wenigen aktuellen monographischen Beiträge zur europäischen Verbraucherpolitik ist das Buch eine empfehlenswerte Lektüre.