

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Ist der Preis auf lokalen Konsumgütermärkten ein besserer Qualitätsindikator als auf nationalen Märkten?

Auf Konsumgütermärkten erlauben Preisunterschiede häufig keine Rückschlüsse auf Qualitätsunterschiede. Zahlreiche Untersuchungen haben sehr niedrige durchschnittliche Korrelationen zwischen dem Preis konkurrierender Produktmarken und deren Abschneiden im vergleichenden Warentest ergeben. Der Beitrag stellt die Vermutung auf, dass der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität auf kleinräumigen lokalen Märkten größer ist als auf den bisher untersuchten nationalen Märkten, und prüft diese Vermutung anhand von 68 Marktstudien. Die Vermutung wird jedoch nicht bestätigt. Vielmehr zeigt sich, dass der Preis auf lokalen Märkten tendenziell sogar ein noch schlechterer Qualitätsindikator als auf nationalen Märkten ist. Die Autoren schließen daraus, dass sich der vergleichende Warentest auch auf kleinräumigen Märkten weniger stark auf die Preisbildung auswirkt als man nach der langjährigen Tätigkeit von Warentestinstitutionen vermuten könnte. Die Autoren begründen darüber hinaus, dass niedrige Preis-Qualitäts-Korrelationen entgegen der bisherigen Sichtweise eher als Indiz für eine gute Funktionsfähigkeit von Märkten statt als Hinweis auf informationelles Marktversagen aufgefasst werden können.

Quelle: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 55, Heft 3, 2007, S. 126-137
www.dghev.de

Autoren: Heiner Imkamp und Manuel Beckermann

Systemisch geht es besser! Chancen der Gesprächsführung in der Schuldnerberatung

In der Schuldnerberatung wird seit einiger Zeit der systemische Beratungsansatz angewendet. Grundlage ist die Prämisse, dass es, um Lösungen zu entwickeln, weniger der Einsicht in mögliche Zusammenhänge bedarf, sondern einer veränderten Wahrnehmung. Durch eine veränderte Wahrnehmung des Problems ist es dem Klienten eher möglich, einen Zugang zu anderen, bisher verschlossenen Problemlösungen zu finden. Systemische Interventionsformen, durch die die Klienten selbst wieder Zugang zu ihren Ressourcen und Kompetenzen finden

können, sind das Mittel der Wahl. Durch die Exploration von Wirkungsmustern kann eine Veränderung der Wahrnehmung bisheriger Problemlösungsmuster als auch neuer, bisher nicht gedachter Lösungen stattfinden. Im vorliegenden Beitrag stellt die Autorin Theorie und Methoden des systemischen Beratungsansatzes vor und entwickelt einen Gesprächsleitfaden für die Schuldnerberatung.

Quelle: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 55, Heft 3, 2007, S. 139-143
www.dghev.de

Autorin: Andrea Günther

Ist das ökologische Engagement von Konsumenten Zeichen eines postmodernen Lebensstils?

Der Beitrag verfolgt zwei Ziele: Vor dem Hintergrund von Postmodernitätstheorien werden zuerst die "postmodernen" Merkmale und Elemente heutiger Konsumgesellschaften herausgearbeitet. Anschließend wird analysiert, in wieweit diese Elemente mit dem Phänomen des heutigen "ökologischen Konsums" zusammenhängen. Dieser Frage wird nicht nur konzeptionell-theoretisch, sondern auch in einer empirischen Untersuchung nachgegangen, die vorliegende statistische Daten zum Verhalten finnischer Konsumenten nutzt. Diese Studie kommt zum Schluss, dass bestimmte Lebensstile (operationalisiert als Konsumstile) und ökologisches Engagement (operationalisiert als ökologischer Konsum) systematisch miteinander verbunden sind. Die Ergebnisse legen sogar die Vermutung nahe, dass die unterschiedlichen Lebensstiltypen ökologisches Engagement im Konsum weit besser erklären können als die herkömmlicherweise herangezogenen soziodemographischen Variablen. Die Studie schließt mit einer Reflektion über die Auswirkungen des Postmodernismus auf ökologisches Konsumverhalten.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 5, 2007, S. 478-486
www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?func=showIssues&code=iijc

Autorin: Leena Haanpää

Konsumwissenschaften und Transdisziplinarität

Dieser Beitrag ist ein Plädoyer für transdisziplinäre Ansätze in den Konsumwissenschaften. Als transdisziplinär werden hier Forschungsansätze verstanden, die – gleichzeitig – interdisziplinär, überdisziplinär und über bestehende

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.

Disziplinen hinausgehend konzipiert sind und jenseits der akademischen Forschung mit Partnern aus der Zivilgesellschaft und Wirtschaft zusammenarbeiten. Zunächst beschreibt die Autorin die Konsumforschung als eigene Disziplin und grenzt diese von verwandten Kategorien wie Forschungsfeld und Subdisziplin ab. Sieben Formen von Disziplinarität werden von ihr unterschieden, nämlich: Mono-, Multi-, Cross-, Pluri-, Inter-, Post- sowie Transdisziplinarität. Letztere kann zudem in „hybride“ und „authentische“ Ansätze unterteilt werden, wobei bei letzteren die Synergie zwischen akademischer Forschung und Partnern aus der Zivilgesellschaft das charakteristische Kennzeichen ist. Solche Praxisprojekte gewinnen weltweit in der jüngeren Forschungslandschaft an Bedeutung und Förderung. Schließlich diskutiert die Autorin die Implikationen transdisziplinärer Ansätze für die Konsumwissenschaften und identifiziert sie als zentralen Motor für eine erfolgreiche Fortentwicklung.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 5, 2007, S. 487-495
www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?func=showIssues&code=ijc
Autorin: Sue L. T. McGregor

Nachhaltiger Tourismus – Chancen zum Wandel des Konsumentenverhaltens

Forschung und Praxis zeigen deutlich, dass trotz der immer wieder beteuerten positiven Einstellung zu nachhaltigem Tourismus nur eine kleine Minderheit von Konsumenten auch tatsächlich nachhaltige touristische Angebote – wie umweltfreundliche Transportformen oder nachhaltige Lebensstile am Urlaubsort – nachfragen. Diese geringe Nachfrage ist das wesentliche Hindernis für die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus, da die gleichbleibend geringe Nachfrage das Interesse, neue Angebote zu schaffen und in den Markt zu investieren, mindert und auch Regierungen sich überlegen, ob sie nachhaltigen Tourismus weiterhin fördern sollen. Über die möglichen Gründe der geringen Nachfrage wird viel spekuliert. Sicher ist, dass nachhaltige Angebote wenig bekannt sind, meist nur bestimmte Lebensstilgruppen ansprechen und per se nicht für das Massengeschäft taugen. Der Beitrag untersucht die vorliegende Literatur und versucht, das Zusammenspiel zwischen Gründen für die Urlaubswahl und insbesondere dem Umweltengagement zu erklären. Abschließend wird diskutiert, inwieweit gezielte Informations- und Sensibilisierungsiniciativen einen positiven Effekt auf die Nachfrage haben und die „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ in diesem Konsumbereich verringern können.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 5, 2007, S. 499-508

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

Autorin: Adriana Budeanu

Informationsquellen älterer Konsumenten bei der Wahl von Reisen

Der Markt mit der Zielgruppe der Senioren hat aufgrund der demographischen Entwicklung sowie der guten Einkommenssituation der „golden agers“ in jüngerer Zeit starke Beachtung von Seiten des Marketings erfahren. Die Freizeit- und Tourismusindustrie hat die Gruppe der Senioren (ab 65 Jahren) als neue attraktive Zielgruppe entdeckt, in der ein noch guter Gesundheitszustand, ein ausreichendes frei verfügbares Einkommen, weitgehende zeitliche Unabhängigkeit und eine ausgesprochene Reiselust zusammentreffen. Auch die Medien haben das Thema Reisen und Senioren entdeckt und ihre Berichterstattung entsprechend angepasst. Die Studie untersucht die Frage, welche Arten von formellen und informellen Informationsquellen ältere Konsumenten im Bereich Reisen und Freizeit bevorzugt wählen und welche sie glaubhaft und attraktiv finden. Untersuchte Quellen sind Massenmedien wie Fernsehen, Internet, Reiseprospekte, Broschüren und Magazine sowie persönliche Kommunikation mit Freunden, Familie und Nachbarn. Drei Typen von Konsumenten werden unterschieden: der Wissensdurstige, der die Umwelt fliehende Eskapist und der Verwandtschaftsreisende. Während letzterer kein Interesse an Informationsquellen hat und sich auch die Suche beim Eskapisten beschränkt, ist der wissensdurstige Reisende der aktivste Informationssucher. Die beliebteste Informationsquelle in dieser Zielgruppe sind persönliche Informationsquellen, also die „Mund-zu-Mund“-Werbung. Fast ebenso beliebt sind zudem Reiseberichte in Printmedien und Fernsehen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 5, 2007, S. 528-533
www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?func=showIssues&code=ijc
Autor: Ian Patterson

Die wahrnehmungsverzerrende Wirkung von werblichen Aussagen über die Gesundheitswirkung (health claims) von Schnellimbiss-restaurants: Wie sich Konsumenten beim Kalorien-zählen verschätzen und dafür mehr Beilagen konsumieren

Obwohl die USA das Land ist, in dem seit Jahrzehnten von fast allen Lebensmittelanbietern mit dem Gesundheitsargument „weniger Kalorien“ geworben wird, ist es gleichzeitig weltweit eines der Länder mit dem höchsten Kalorienverbrauch pro Kopf sowie einer der höchsten Übergewichtsraten in der Bevölkerung. Der Beitrag diskutiert diesen auf den ersten Blick widersprüchlich

erscheinenden Befund vor dem Hintergrund mehrerer zusammenhängender empirischer Studien. Zusammenfassend zeigen diese Studien, dass Konsumenten dazu tendieren, die Menge der Kalorien von Hauptgerichten zu unterschätzen, und daher auch dazu neigen, Beilagen, Getränke oder Nachspeisen mit hohem Kalorienwert zu wählen. Dieser Effekt wurde bei Kunden von solchen Schnellimbissrestaurants nachgewiesen, die sich ein „gesundes“ Image geben (beispielsweise die US-amerikanische Kette Subway), dagegen nicht bei Kunden, die bei „ungesunden“ Ketten essen wie McDonald's. Erklärt wird dies mit dem aus der Psychologie bekannten „Halo-Effekt“, einer Art Ausstrahlungseffekt, den die Werbung bestimmten Marken zuschreiben kann. Eine weitere Studie zeigt, dass sich dieser wahrnehmungsverzerrende „Gesundheits-Halo“ leicht dadurch abschwächen lässt, indem man Kunden kritisch über solche Angebote reflektieren lässt. Die vorgestellten Studien tragen dazu bei, zu erklären, weshalb trotz des Markterfolgs von Schnellimbissrestaurants mit Niedrig-Kalorien-Produkten der Kalorienverbrauch nicht abgenommen hat. Insbesondere für den Kampf gegen das Übergewicht ergeben sich mögliche Konsequenzen für die Industrie, die Politik und die Konsumenten selbst.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 34, Heft 3, 2007, S. 301-314

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

Autoren: Pierre Chandon und Brian Wansink

Zur Psychologie der Verlustaversion: Besitz, beigemessener Wert und die Umkehrung des Besitzumseffekts

Aus der Prospect-Theorie der Behavioural Economics ist die Verhaltenstendenz der „Verlustaversion“ bekannt. Dies bedeutet, dass der Mensch in Entscheidungssituationen Verluste stärker gewichtet als Gewinne. Die starke Präferenz für das Vermeiden von Verlusten kann zu Verhaltensanomalien und myopischen Entscheidungen führen. Verlustaversion führt auch dazu, dass der Mensch seine gegenwärtige Ausstattung hoch bewertet und am Status quo festhalten möchte (Besitzumseffekt oder „endowment effect“). Auch das Festhalten an lieb gewonnenen Theorien und Gewohnheiten („Fluch des Wissens“) gehört zu diesen Konsequenzen. Der Beitrag unterscheidet zwei Typen von Verlustaversion, die sich durch die Definition von „Verlust“ unterscheiden: Dieser kann sich (1) auf den Wert des Besitzes beziehen oder (2) auf den Besitz (das Produkt) selbst. Anhand eigener Laborexperimente können die Autoren zeigen, dass der insgesamt erfahrene Verlust (beziehungsweise die Sorge, einen solchen zu erfahren) von der Attraktivität des Besitzes

selbst abhängt. Bei unattraktiven Dingen oder Produkten, bei denen der Wert im Mittelpunkt steht, kehrt sich der Besitzumseffekt um.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 34, Heft 3, 2007, S. 369-376

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

Autoren: Lyle Brenner, Yuval Rottenstreich, Sanjay Sood und Baler Bilgin

Verbesserungen im Ernährungsprofil und die Essenswahl von Schülern im Rahmen eines Programms zur Schulverpflegung

In den USA gibt es in den meisten Schulen (Highschools) einen Mittagstisch. Angesichts der wachsenden Übergewichtsproblematik sind einige Schulverpflegungsprogramme dazu übergegangen, gesündere, abwechslungsreichere Kost anzubieten. Gleichwohl zeigen Erfahrungen, dass die gesünderen Alternativen keineswegs Selbstläufer in den Kantinen sind, sondern dass diese Varianten auch attraktiv dargeboten und mit entsprechenden Programmen unterstützt werden müssen. Die Studie untersucht das Essenswahlverhalten von Schülern während einer Phase der Umstellung der Schulkantine auf selbst gekochtes, gesünderes Essen, die durch vielfältige Kampagnen begleitet wurde. Bewertet wurde die Qualität des Essens durch den „healthy eating index“ des US-amerikanischen Landwirtschaftsministeriums. Nach einem Jahr fiel die Wahl der Schüler tatsächlich „gesünder“ aus als zuvor, was dem umfassenden Schulverpflegungsprogramm, insbesondere dem attraktiv dargebotenen und qualitativ hochwertigen Essensangebot zugeschrieben wird. Wie in früheren Studien gezeigt, greifen Mädchen häufiger zu gesünderen Varianten als Jungs; dafür war die Verbesserung des Ernährungsprofils bei letzteren stärker ausgeprägt.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 41, Heft 2, 2007, S. 265-284

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

Autoren: Corbett Grainger, Benjamin Senauer und C. Ford Runge

Wenn das Ich einkauft: Narzissten als Konsumenten

In der Konsumpsychologie werden verschiedene Typen von Konsumenten mit unterschiedlichen psychischen Charakteristika unterschieden. Der Beitrag geht der Frage nach, welche Typen in ihrem Konsumverhalten ganz besonders von Selbstbildmotiven beeinflusst werden, entsprechendes Kaufverhalten und Vorliebe für bestimmte Formen von Werbung zeigen. Die Autoren behaupten, dass insbesondere Narzissten von Selbstbildmotiven gesteuert werden. Narzissten sind Individuen, die sich selbst als anderen überlegen, als besonders und daher für

eine herausgehobene Behandlung berechtigt fühlen und die diese Wahrnehmung auch bei anderen herbeiführen wollen. Narzissten tragen ihre Selbstwahrnehmung nach außen zur Schau und sind entsprechend eitel. Die grundlegende Hypothese des Beitrags lautet, dass Narzissten zur Validierung ihres exzessiv positiven Selbstbildes Prestigegegenstände und Luxusmarken kaufen, die als besonders teuer, exklusiv, neu und schick vermarktet werden. Durch diese symbolische Selbstbildbestärkung erhöhen sie ihren sozialen Status und ernten die erwünschte Bewunderung und den Neid anderer. Daher, so die These, interessieren sich Narzissten mehr für den symbolischen Wert von Gütern als für ihren Nutzwert und machen intensiv Gebrauch von Besitz- und Selbstdarstellungsstrategien.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 17, Heft 4, 2007, S. 254-257

www.journalofconsumerpsychology.com/

Autoren: Constantine Sedikides, Aiden P. Gregg, Sylwia Cisek und Claire M. Hart

Der Wert der freien Wahl beim Kauf von Versicherungspolice

Dieser Artikel geht der Frage nach, ob die alleinige Tatsache, dass Konsumenten die Wahl zwischen Alternativen haben, das Interesse und die Zahlungsbereitschaft für das gewählte Produkt erhöht. Dazu wurden Internetexperimente durchgeführt, die zeigen, dass Konsumenten - zumindest in experimentellen Settings - für hypothetische Versicherungspolice in der Tat bereit sind mehr zu bezahlen, wenn ihnen mitgeteilt wurde, dass sie zwischen Alternativen wählen können, als wenn ihnen gesagt wurde, dies sei die einzige Produktoption. Daraus folgt, dass der Abschluss von Versicherungspolice erhöht werden kann, wenn man die Situation als Wahl darstellt und nicht als „Pflicht“ zur Annahme nur einer Option. Diese Erkenntnis kann verbraucherpolitisch von Bedeutung sein, wenn es um Finanzprodukte geht, die nicht in ausreichendem Maße nachgefragt werden – wie dies etwa bei Altersvorsorgeprodukten der Fall ist.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 28, Heft 5, 2007, S. 529-544

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Helena Szrek und Jonathan Baron

Stand der Forschung zu „Marketing und Ethik“: ein systematischer Literaturüberblick

In den letzten Jahren hat sich eine wachsende Literatur zu ethischen Fragen des und im Marketing entwickelt. Dieser Übersichtsartikel bietet eine umfassende und aktuelle Aufarbeitung dieser Literatur. Die Autoren entwickeln dazu zum einen ein Kategorisierungsschema der Forschung zur Ethik im Marketing und unter-

suchen zum anderen inhaltsanalytisch alle wissenschaftlichen Zeitschriftenartikel, die zwischen 1981 und 2005 zum Thema veröffentlicht wurden. Untersucht wurden dabei Menge, Art und Umfang der Beiträge sowie inhaltliche Schwerpunkte und Ort der Veröffentlichung. Die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse zeigen einerseits einen quantitativen Anstieg der Zahl der Publikationen; andererseits wurden Beiträge zu Fragen der Ethik im Marketing aus den zentralen Publikationsorganen des disziplinären Mainstream in spezialisierte Organe verlagert. Inhaltlich lagen die Schwerpunkte in den Bereichen Werte, ethische Entscheidungsfindung und interkulturelle Ethik. Gesellschaftliche Themen und grundlegende normative Fragen wurden dagegen weit seltener bearbeitet.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 27, Heft 3, 2007, S. 256-273

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

Autoren: Alexander Nill und John A. Schibrowsky

Aktuelles Buch

Rainer Grießhammer (2007): Klima-Knigge. Energie sparen, Kosten senken, Klima schützen. Berlin: Booklett (EUR 16.90).

Der „Klima-Knigge“ des renommierten Autors Rainer Grießhammer basiert auf vier Grundaussagen, die an vielen Beispielen dargestellt und vertieft werden: (1) Zur Verhinderung des Klimawandels ist ein massiver Strukturwandel erforderlich, eine Beschleunigung der anlaufenden 4. industriellen Revolution zur Effizienz- und Solarwirtschaft. (2) Verbraucher haben hierbei eine erhebliche Bedeutung, bislang gibt es eher einen „Effizienzstau“, weil die Verbraucher die bereits am Markt befindlichen energieeffizienten Produkte nicht kaufen, obwohl sie überwiegend nicht zu Mehrkosten führen. (3) Im Gegensatz zum industriellen Bereich wurden bei den privaten Haushalten die in den letzten 10 bis 15 Jahren erreichten produktbezogenen Effizienzfortschritte durch erhöhte Ansprüche bzw. erhöhten Konsum kompensiert (bei der Heizung durch mehr Wohnfläche, beim Verkehr durch größere und schnellere Autos) oder sogar überkompensiert (Anstieg beim Stromverbrauch). (4) Verbraucher können schon mit heutigen, qualitativ guten Produkten 30 bis 40 Prozent CO₂ reduzieren und haben dabei noch geringere Kosten.

Im ersten Teil des leserfreundlichen und ansprechend gestalteten Buches findet sich eine aktuelle Übersicht zu Treibhauseffekt, Klimawandel und den Folgen für Umwelt, Wirtschaft und internationale Sicherheit. Im Hauptteil werden die Handlungsmöglichkeiten der Verbraucher darge-

stellt, priorisiert (mit einem „Klima-Diät-Plan“ und jeweils mit Angabe der individuellen und der gesamtgesellschaftlichen CO₂-Einsparung, der Mehrkosten oder der Einsparungen) und auf Alltagstauglichkeit geprüft (Schnelligkeit bzw. Aufwand, typische Hemmnisse und typische Fehleinschätzungen). Der dritte Teil widmet sich den technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen im Bereich von Energieeffizienz und regenerativen Energien sowie der nationalen und internationalen Klimapolitik. Verbraucherpolitisch besonders interessant sind hier die klaren Abgrenzungen des Autors zu den Zuständigkeiten „der Politik“ und „der Verbraucher“.

Das Buch richtet sich an Verbraucher und Multiplikatoren und enthält eine Reihe hochaktueller Daten und Zahlen sowie überraschende Vergleiche, die im Gedächtnis bleiben: So führt Gießhammer unter anderem an, dass der „Bewohner“ im virtuellen Second Life ebenso viele Emissionen verursacht wie ein realer Brasilianer, oder dass der Klimateffekt eines Flugs nach Kalifornien ebenso so hoch ist wie die Produktion von 500.000 Plastiktüten.