

DIPLOMARBEIT

Alles eine Frage des Preises?

Zum Einfluss von Preis, “Bio” und “Fairtrade” auf die sensorische
Qualitätsbewertung von Produkten

Linda van der Zijden

zur Erlangung des akademischen Grades
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im November 2008

Zusammenfassung

Der österreichische Umsatz von Bio-Produkten stieg 2007 um mehr als 20% an, der von Fairtrade-Produkten 2007 sogar um über 27%. Auf Grund der steigenden Aktualität dieser Labels kam die Idee auf, den Zusammenhang zu weiteren Produktmerkmalen zu untersuchen.

In der vorliegenden Arbeit wurde ein möglicher Zusammenhang zwischen Preis, den Labels "Bio" und "Fairtrade" und Qualitätswahrnehmung von Konsumenten untersucht. Dazu wurden zwei empirische Studien durchgeführt, in denen Qualitätswahrnehmung mittels sensorischer Qualitätsbewertung operationalisiert wurde.

In der ersten Untersuchung wurde der Frage nachgegangen, ob die Variablen "Preiswahrnehmung" und "Label" einen Einfluss auf die Qualitätsbewertung und die Preisschätzung von Orangensaft hatten. Dafür wurden unter fünf Bedingungen sensorische Bewertungen und Preisschätzungen abgegeben. Das zu bewertende Produkt blieb, bis auf die unterschiedlichen Beschriftungen, das Gleiche. Außerdem wurden Kaufmotive, Kaufhäufigkeit und Produktgruppen erhoben, bei denen auf die Labels "Bio" und/ oder "Fairtrade" geachtet wird. Die Ergebnisse aus Studie I zeigten, dass die Bedingungen einen signifikanten Einfluss auf die sensorischen Bewertungen und auf die Preisschätzungen hatten. Weiters ging höhere sensorische Bewertung mit höher geschätztem Preis einher. "Bio-Orangensaft" wurde sensorisch am höchsten eingestuft, während "Fairtrade-Orangensaft" preislich am höchsten geschätzt wurde.

In Studie II wurden sowohl Preis als auch Label manipuliert. Daraus resultierten sechs Bedingungen, in denen die drei Bedingungen "Bio-Orangensaft", "Fairtrade-Orangensaft" und "keine Zusatzinformation" mit höherem und niedrigerem Preis variiert wurden. Ein möglicher Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen "Preis" und "Label" konnte in dieser Studie nicht gefunden werden.

Abstract

In 2007 the austrian sales-volume of biological products increased by more than 20%, the one for fairtrade-products even by 27%. The obviously rising importance of these labels yielded the idea to examine their cohesion and possible interaction with other product characteristics.

This thesis' topic is to explore a possible connection between price, the labels "biological" and "fairtrade" and quality perception by consumers. Therefore two empirical studies were conducted, where quality perception was operationalized by sensorical quality rating.

The first study examined whether the variables "price perception" and "label" had an influence on quality rating and price appraisal of orange juice. Sensorical quality ratings and price appraisals were given under five conditions. The product remained, apart from different marking, unchanged over all conditions. In addition buying motives, buying frequency and product groups concerning "biological"- and/ or "fairtrade"-label were conducted. The results showed a significant influence of conditions on sensorical quality rating and price appraisal. Furthermore higher sensorical rating was associated with higher estimated price. "Biological orange juice" was sensorically rated highest while "fairtrade orange juice" was rated highest in regard to price.

For the second study "price" as well as "label" were manipulated. Thus six conditions, where three conditions "biological orange juice", "fairtrade orange juice" and "no further product information" were varied with low and high price levels, were alternated. A possible interaction- effect between the independent variables "price" and "label" could not be found in this study.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1 Theoretischer Teil	7
1.1 Produktqualität	7
1.1.1 Subjektive Produktqualität	11
1.1.2 Subjektive Lebensmittelqualität	11
1.1.3 Der multidimensionale Ansatz	12
1.1.4 Das hierarchische Modell	18
1.1.5 Total Food Quality Model	19
1.1.6 Dissonanztheorie	21
1.2 Preis	26
1.2.1 Preis und Qualität	27
1.2.2 Preis und subjektive Qualitätswahrnehmung	27
1.3 Labels	29
1.3.1 Labels im Lebensmittelbereich	30
1.3.2 Bio-Label	31
1.3.3 Fairtrade-Label	34
1.3.4 Preis und Label- Zahlungsbereitschaft für “Bio” und “Fairtrade”	38
2 Empirischer Teil	40
2.1 Einleitung	40

2.2	Fragestellungen und Hypothesen	41
2.3	Studie I	42
2.3.1	Methode	42
2.3.2	Ablauf der Datenerhebung	46
2.3.3	Stichprobe	47
2.3.4	Hauptergebnisse	49
2.3.5	Exploration	54
2.4	Studie II	58
2.4.1	Methode	58
2.4.2	Ablauf der Datenerhebung	61
2.4.3	Stichprobe	61
2.4.4	Hauptergebnisse	63
2.4.5	Exploration	66
3	Zusammenfassung	69
4	Diskussion	72
4.1	Schwächen des vorliegenden Untersuchungsansatzes	76
5	Ausblick	78
	Literatur	79
	Anhang	85

Tabellen

1.1	Single Cue Studien nach Steenkamp (1989, S.69)	15
1.2	Multi Cue Studien nach Steenkamp (1989, S.72)	16
2.1	Beschriftungen Studie I	45
2.2	Gewichtung der Einzelmerkmale für den Gesamtwert	50
2.3	Ergebnis der Varianzanalyse aus Studie I	51
2.4	MW und SD der abhängigen Variablen aus Studie I	51
2.5	Kaufmotive für <i>Bio-Produkte</i>	55
2.6	Kaufmotive für <i>Fairtrade-Produkte</i>	55
2.7	Produktgruppen und Labelbeachtung	56
2.8	Beschriftungen Studie II	59
2.9	Mittelwerte der Preisschätzungen aus Studie I	59
2.10	errechnete Preise für fiktive Preisklassen	60
2.11	Ergebnis der zweifaktoriellen Varianzanalyse aus Studie II	64
2.12	MW und SD der sensorischen Bewertungen aus Studie II	66
.1	Standardabweichungen (SD) der Preisschätzungen aus Studie I . .	85
.2	Ergebnisse K- S-Tests Studie I- <i>sensorische Bewertung</i>	85
.3	Ergebnisse Kolmogorov-Smirnov-Tests Studie I- <i>Preisschätzungen</i>	86
.4	Kaufmotive für <i>Bio-Produkte</i> , relative Häufigkeiten (N=236) . .	86
.5	Kaufmotive für <i>Fairtrade-Produkte</i> , relative Häufigkeiten (N=236)	87
.6	Ergebnisse K- S- Tests Studie II- <i>sensorische Bewertungen</i>	95
.7	Studienrichtungen der Stichprobe aus Studie II	96

Abbildungen

1.1	Zugänge zur Produktqualität nach Steenkamp (1989, S.34)	9
1.2	Total Food Quality Model nach Grunert (2007, S.194)	20
1.3	Illustration der Erwartungsmodelle aus MacFie und Deliza (1996, S.112)	24
1.4	Internationales Fairtrade-Logo	36
2.1	Verkostungssetting	44
2.2	Ablaufdiagramm Studie I	48
2.3	Randmittel der sensorischen Bewertungen aus Studie I	53
2.4	Randmittel der Preisschätzungen aus Studie I	53
2.5	Ablaufdiagramm Studie II	62
2.6	Geschätzte sensorische Bewertung auf Grund der Daten aus Studie II . .	65

Einleitung

Diese Arbeit behandelt den Zusammenhang von Preis, Bio- und Fairtrade-Label zur subjektiven Qualitätswahrnehmung von Konsumenten. Zu diesem Thema werden im theoretischen Teil einige Forschungszugänge und Theorien aus der Konsumentenforschung vorgestellt sowie ein Abriss des bisherigen Forschungsstandes gegeben. Der empirische Teil ist den beiden Untersuchungen gewidmet, die versuchen einen Beitrag zur Forschung in diesem Bereich beizutragen.

Zur flüssigeren Lesbarkeit der vorliegenden Arbeit wurde darauf verzichtet bei geschlechtersensiblen Begriffen zusätzlich die jeweils weibliche Form anzuführen. Es ist im Folgenden jedoch immer auch das weibliche Pendant gemeint.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Diese Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

Der theoretische Teil ist in drei große Teilbereiche geteilt: Produktqualität, Preis und Labels. Diese stellen gleichzeitig auch die drei Hauptvariablen der anschließend beschriebenen Untersuchungen dar.

Im Kapitel *Produktqualität* wird von Produktqualität über subjektive Produktqualität an subjektive Lebensmittelqualität herangeführt. Im Bereich der subjektiven Lebensmittelqualität wird das *Total Food Quality Model* vorgestellt, das die davor beschriebenen hierarchischen und multidimensionalen Modelle integriert. Außerdem wird im Total Food Quality Modell Erwartung Erfahrung gegenübergestellt. Das wird zum Anlass genommen psychologische Theorien zum Spannungsfeld zwischen Erwartung und Erfahrung zu diskutieren.

Das *Preiskapitel* ist sehr übersichtlich und kurz gehalten. Eine kurze Diskussion zur

Relation zwischen Preis und Qualität geht über in den, für diese Arbeit interessanteren, Zusammenhang zwischen Preis und subjektiver Qualität. Dazu werden bisherige Studien aus diesem Bereich vorgestellt.

Der Abschnitt *Labels* geht kurz auf die Bedeutung von Labels ein, um dann die beiden für diese Arbeit relevanten Labels *Bio* und *Fairtrade* vorzustellen. Im jeweiligen Kapitel wird auf bisherige Ergebnisse zu Einstellungen, Kaufmotiven, Labelassoziationen und Zahlungsbereitschaft, welche ein eigenes Unterkapitel formt, eingegangen. All diese Aspekte bilden eine Grundlage zur Diskussion der Untersuchungen im empirischen Teil. Der empirische Teil stellt zwei Studien, die den Zusammenhang zwischen Preis, Label und Qualität näher beleuchten sollen, vor. Nach einer allgemeinen Einleitung und Konkretisierung der Fragestellungen werden die beiden Studien nacheinander erläutert und deren Ergebnisse dargestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse interpretiert und diskutiert. Die Arbeit endet mit einem Ausblick auf weiterführende Studien.

1 Theoretischer Teil

1.1 Produktqualität

Der allgemeine Begriff *Qualität* hat seinen Ursprung im lateinischen Wort *qualitas* der nach Stowasser et al. (1994) wie folgt übersetzt wird:

qualitas, -atis, f. Beschaffenheit, Zustand; Art, Weise; Eigenart; (S.421)

Die Übersetzungsmöglichkeiten dieses Begriffs erscheinen sehr allgemein gefasst. Das macht den Umstand nachvollziehbar, dass bei der Fokussierung auf *Produktqualität* eine wichtige Unterscheidung allein darin bestehen muss, von welchem Blickwinkel aus der Begriff betrachtet wird. Dadurch entsteht eine Vielzahl an Definitionen. An dieser Stelle sollen einige Zugänge wiedergegeben werden.

Steenkamp (1989) unterscheidet vier Zugänge zu genereller Produktqualität. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Der metaphysische Zugang zu Qualität: Der Ausdruck "Metaphysis" kommt ursprünglich aus dem Griechischen und bedeutet wörtlich "den Dingen der Natur folgend". In der modernen Philosophie beschäftigt sich die Metaphysik allerdings viel mehr mit den unterschiedlichen Arten von Dingen, die es gibt, sowie deren Ausprägungsformen. So kommt es, dass viele Philosophen, aber auch andere Denker, Qualität einerseits als etwas, das absolut und universell erkennbar ist, sehen; andererseits handelt es sich bei Qualität um ein Konzept, das nicht genau definierbar ist.

Produktqualität aus Sicht des Produktionsmanagements: Hier wird Qualität sehr wohl analysier- und somit messbar. Qualität kann demnach in technischen Spezifikationen ausgedrückt werden. Es wird angenommen, dass jedes Produkt ein Ideal an Eigenschaften hat. Jede Abweichung von diesem Ideal resultiert daher in einer Qualitätsminderung.

Der wirtschaftliche Zugang zu Produktqualität: Wirtschaftswissenschaftliche Theorien haben, laut Steenkamp (1989), das Konzept "Qualität" sehr lange außer Acht gelassen. Konsumenten wurden sehr lange als rational handelnde, völlig über die Marktsituation informierte Konstanten verstanden. Einer der Ersten, der Erkannte, dass Produkte differenziert betrachtet werden müssen, war Chamberlin (1946). Er brachte vor, dass Produkte, die eine Basis bieten, auf der Produkte verglichen werden können, immer differenziert betrachtet werden.

Die wahrgenommene Produktqualität: Dieser Zugang liegt nach Morgan (1985) in der Diskrepanz der wahrgenommenen Entwicklung von Qualität zwischen Herstellern und Konsumenten begründet. Daraus entsteht eine Notwendigkeit Qualität als eine von Konsumenten wahrgenommene Produkteigenschaft zu betrachten, da diese die letztendliche Kaufentscheidung treffen.

Diese vier Zugänge wurden weitgehend unabhängig voneinander weiterentwickelt. Steenkamp (1989) stellt sie, wie in Abbildung 1.1 auf Seite 9 zu sehen, grafisch zueinander in Relation.

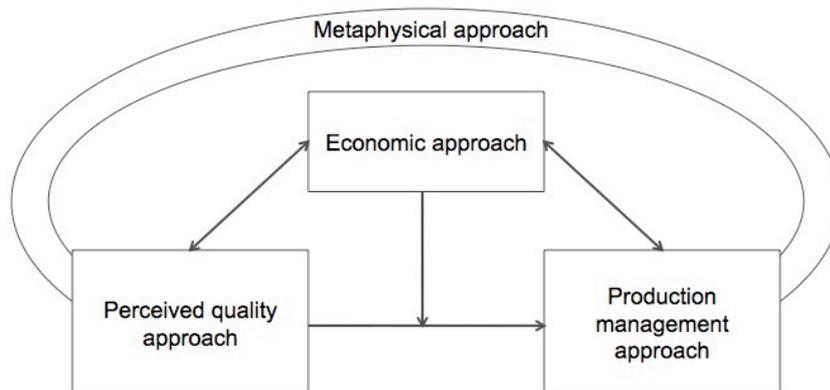


Abbildung 1.1: Zugänge zur Produktqualität nach Steenkamp (1989, S.34)

Die Relationen zwischen den Zugängen lassen sich wie folgt erläutern:

- Das Produktionsmanagement richtet sich nach den Wünschen der Konsumenten, ist demnach also von der wahrgenommenen Qualität abhängig. Zeithaml (1988) definiert wahrgenommene Qualität als Urteil über die Exzellenz oder Überlegenheit eines Produkts. Weiter schreibt er:

“Perceived quality is (1) different from objective or actual quality, (2) a higher level abstraction rather than a specific attribute of a product, (3) a global assessment that in some cases resembles attitude, and (4) a judgment usually made within a consumer’ s evoked set.” (S.3/4)

- Das Produktionsmanagement wird maßgeblich vom wirtschaftlichen Zugang beeinflusst, da Produktion nicht ausschließlich nur von Konsumenten abhängt.

- Wahrgenommene Qualität interagiert wechselseitig mit den wirtschaftlichen Aspekten von Qualität. Theorien zum Konsumentenverhalten finden sich in wirtschaftlichen Herangehensweisen wieder, aber auch Konsumenten werden von wirtschaftlichen Aspekten (z.B.: Preis) beeinflusst.
- Die Beziehung zwischen Produktionsmanagement und Wirtschaft ist reziprok. Das bedeutet einerseits, dass eine realistischere Kostenfunktion aus dem Produktionsmanagement für Wirtschaft entstehen kann. Auf der anderen Seite kann die Wirtschaft Richtlinien zum Beispiel für eine Toleranzgrenze an Defekten in einer Produktion zur Verfügung stellen.
- Der abstrakte, metaphysische Aspekt stellt in diesem Gefüge einen Rahmen dar, in den die anderen Zugänge eingebettet sind. Dieser Zugang beschäftigt sich demnach nicht mit den konkreten Ausprägungen von Qualität, sondern viel mehr mit den abstrakteren Aspekten derselben, vor allem aber deren Wahrnehmung.

So unterscheidet Garvin (1984) acht Dimensionen- nämlich Gebrauchsnutzen, Ausstattung, Zuverlässigkeit, Normgerichtetheit, Haltbarkeit, Kundendienst, Ästhetik und Qualitätsimage. Diese stellen die grundlegenden Elemente der von ihm beschriebenen fünf Zugänge bzw. Herangehensweisen an Produktqualität dar: der transzendente Zugang, der auf Produkten basierte Wirtschaftszugang, der verbraucherorientierte Wirtschaftszugang, der produktionsorientierte sowie der wertbasierte Zugang.

Wie beschrieben gibt es verschiedene Blickwinkel, aus denen man sich dem Konstrukt "Produktqualität" nähern kann. Wie wichtig es für Unternehmen und Produzenten ist, die Sicht aus mehreren Perspektiven zu wahren, erwähnt, unter anderen, Garvin (1984). Er führt als Beispiel einen japanischen Papierhersteller an, der herausfand, dass sein Produkt, obwohl es den japanischen Erzeugungsgrundlagen entsprach, seine Kunden bisher kaum zufriedenstellte, was sowohl das Unternehmen, aber auch die Konsumenten traf.

1.1.1 Subjektive Produktqualität

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Konsumenten. Da die hier vorliegende Arbeit vom psychologischen Standpunkt aus verfasst ist, liegt das Hauptaugenmerk auf eben diesem Zugang- der von Konsumenten wahrgenommenen Produktqualität. Nach Mayer und Illmann (2000) hat sich die Anspruchshaltung von Konsumenten über die letzten Jahrzehnte erheblich geändert. Gestiegene Ansprüche führten dazu, dass Produktqualität, auf Grund gesättigter Märkte, als selbstverständlich angesehen wird. Deswegen wird vor allem die subjektive Wahrnehmung der Produkteigenschaften vor den objektiven Produktvorteilen immer relevanter. Laut Pöchtrager und Schiebel (2003) gewinnen ökologische und gesellschaftliche Effekte der Produktion („Corporate Ethics“ sowie „Corporate Social Responsibility“) an Bedeutung.

1.1.2 Subjektive Lebensmittelqualität

Um dem Gegenstand dieser Arbeit noch näher zu kommen soll hier eine weitere Eingrenzung der Thematik „Produktqualität“ auf Produkte aus dem Lebensmittelbereich stattfinden. Ähnlich Garvin's acht Dimensionen (Garvin, 1984), unterscheiden Brunsø, Fjord und Grunert (2002) in ihrer Publikation vier verschiedene Orientierungen bezüglich Nahrungsmittelqualität:

- Produktorientierung: meint alle physischen Merkmale eines Produkts.
- Prozessorientierung: meint die Art und Weise in der ein Produkt hergestellt wurde.
- Qualitätskontrolle: bezieht sich auf normierte Standards, denen ein Produkt reichen muss, um in eine bestimmte Qualitätsklasse zu fallen.
- Verbraucherorientierung: ist die subjektive Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern.

Bei der Analyse eben dieser Orientierung am Verbraucher, konkret also subjektiver Qualitätsbewertung im Lebensmittelbereich, wird in der Literatur häufig eine Unterscheidung zwischen hierarchischen und multidimensionalen Modellen getroffen. Diese soll im Folgenden vorgestellt werden.

1.1.3 Der multidimensionale Ansatz

Die meisten bisher durchgeführten Untersuchungen zur Wahrnehmung von Lebensmittelqualität basieren, nach Brunsø et al. (2002), auf dem *multidimensionalen Modell*. Charakteristika, die dabei vor allem aus der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie zu Produktqualität berücksichtigt werden, sind *“Search”*, *“Experience”* mit dem Produkt und- schwieriger zu Erfassen- *“Credence”* an das Produkt. *“Credence”* ist abhängig vom Vertrauen der Konsumenten und der Glaubwürdigkeit der Produzenten, da sie während des Konsums nicht geprüft werden können. *“Search”* meint in diesem Zusammenhang jene Produktmerkmale, die bereits vor Kauf und Konsum bekannt sind, während *“Experience”*-Merkmale erst nach Verzehr erfahren und somit auch bewertet werden können und folglich mit *“Erfahrungsmerkmale”* übersetzt werden können.

Die Gesamtheit dieser Charakteristika werden, als Untergruppen des multidimensionalen Modells, in intrinsische und extrinsische Merkmale gegliedert. *Intrinsische Merkmale* betreffen das physische Produkt selbst, *extrinsische Merkmale* alle anderen, mit dem Produkt in Verbindung stehenden Merkmale (z.B.: Markenname, Preis, Geschäft in dem der Kauf getätigt wird) (Rao und Monroe, 1989). Für viele Verbraucher werde demnach neben Geschmack der Gesundheitswert eines Lebensmittels immer wichtiger. Nelson (1970, zitiert nach Schiebel, 2005) und Wilde (1980, zitiert nach Schiebel, 2005) treffen eine andere Unterscheidung in Such- beziehungsweise Erfahrungseigenschaften von Lebensmitteln treffen. Sucheigenschaften (z.B.: Farbe, Preis) sind vor dem Kauf erfassbar, während Erfahrungseigenschaften (z.B.: Geschmack) erst nach Konsum des Produktes

beurteilt werden können. Diese Einteilung wurde von Darby und Karni (1973), zitiert nach Schiebel (2005), um Glaubenseigenschaften ergänzt: Sie können während des Konsums eines Produkts nicht evaluiert werden, d.h. sie lassen sich in der Regel nur durch externe Quellen validieren. Ein Beispiel dafür bietet der oben erwähnte Gesundheitswert eines Lebensmittels, den der Verbraucher wahrscheinlich erst nach wiederholtem Konsum feststellen kann. Laut Schiebel (2005) seien die Übergänge zwischen Erfahrungseigenschaften und Glaubenseigenschaften fließend. Um so länger es jedoch dauere eine Erfahrungseigenschaft zu bewerten, desto eher handle es sich um eine Glaubenseigenschaft.

Schiebel (2005) nennt in seiner Publikation folgende Qualitätssignale für Lebensmittel: Einkaufsstätte; Verpackung; Markenprodukt; Gütezeichen, Prüfsiegel, Qualitätsprogramme, Testergebnisse; Preis und Kennzeichnungselemente.

Dabei unterscheidet er jene Signale, die auch tatsächlich von Konsumenten genutzt werden, von jenen, die außerhalb der Wahrnehmung der Konsumenten liegen. Das ist abhängig von der Verfügbarkeit und dem Vorhersage- oder Vertrauenswert der Signale.

Cox (1967) entwickelte dazu ein sogenanntes *Sorting Rule Model*, das klären will, welche Informationen vom Verbraucher genutzt und auch aktiv herangezogen werden. Das *Sorting Rule Modell* untersucht, welche Produktinformationen von Konsumenten herangezogen werden. Das Modell geht dabei in sechs Schritten vor. Zuallererst werden die möglichen Ausprägungen der zu beurteilenden Produkteigenschaften festgelegt. Dann werden eben diese Ausprägungen bewertet sowie deren Konsequenzen eingeschätzt. Danach legen die Konsumenten Qualitätssignale fest, die sie selbst als Qualitätsindikatoren heranziehen. Für diese werden wiederum die möglichen Ausprägungen der Indikatoren festgelegt. Schritt fünf betrifft das Festlegen der Beziehungen zwischen Qualitätsindikatoren und Eigenschaftsausprägungen. Im letzten Schritt dann bewerten die Konsumenten das Maß des Vertrauens in den jeweiligen Qualitätsindikator (Schiebel, 2005). Durch dieses Modell wird deutlich, dass die jeweiligen Qualitätsindikatoren produktspezifisch variieren. Hinzu kommt, dass Produkte, also auch Lebensmittel, durch unterschiedlich-

te Attribute sichtbar und unsichtbar gekennzeichnet sind.

Die bisherige Forschung in diesem Bereich beschäftigte sich in erster Linie mit jeweils einzelnen Attributen. Derartige Studien zählen zu den sogenannten *Single Cue Studien*, in denen nur ein Produktmerkmal angegeben wird, um zu prüfen, ob dieses Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung hat. Eine Übersicht der Ergebnisse solcher Studien, die Steenkamp (1989) anführt, wird in Tabelle 1.1 auf Seite 15 wiedergegeben:

Durch Kritik an den dargestellten Studien, vor allem was deren Reliabilität und Validität betrifft, wurden in der Folge Experimente durchgeführt, die zum Beispiel neben Preis auch noch andere Produktmerkmale manipulierten. Tabelle 1.2 auf Seite 16 gibt einige dieser, von Steenkamp (1989) zusammengefassten, *Multi Cue Studien* wieder.

Der Einblick in den Prozess der Qualitätswahrnehmung und das Aufklärungsmaß derartiger Modelle blieb bisher leider relativ eingeschränkt. Trotzdem kam und kommt es zu Erklärungsversuchen zur Abhängigkeit zwischen Merkmalen eines Produkts und wahrgenommener Produktqualität.

Einige dieser Modelle seien hier angeführt:

Das *Multi-Attribut-Einstellungsmodell* nach Ajzen und Fishbein (1980) ist ein psychologisches Erklärungsmodell, das zur Erklärung subjektiver Qualität in einem multidimensionalen Rahmen herangezogen wird. Multiattributmodelle wurden im Allgemeinen zur mehrdimensionalen Einstellungsmessung entwickelt. Konkret schreiben Kroeber-Riel und Weinberg (2003):

“Multiattributmodelle lassen sich einsetzen, um eine Produktbeurteilung oder Einstellung zu ermitteln.” (S. 312)

Im Lauf der Zeit entstanden daraus mehrere Modelltypen. Dem Modell von Fishbein und Ajzen (1975) liegt die Hypothese zu Grunde, dass Einstellung (zu einer Marke,

<i>Produkt</i>	<i>Qualitätsmerkmal an- dere Variablen</i>	<i>Haupteffekt</i>	<i>Interaktion</i>
Strümpfe	Geruch	ja	-
Bier	Preis	nein	-
Anzüge; Hemden; Zahnpasta	Preis/ Produkttyp	ja	nein
Saftkonzentrat	Preis	ja	-
Benzin; Hosen; Schuhe	Preisniveau/ Preis- range	ja	ja
Produkte allgemein; Elektronik; Textil	Ursprungsland	ja	-
Strümpfe; Cologne Teppiche; Pullover; Liegestühle	Preis	ja	-
elektronische Lunch- box	Preis	ja	-
Lebensmittel	Marke	ja	-
Margarine	Preis/ wahrgenom- mene Qualitätsunter- schiede	nicht untersucht	ja
Orangensaft; Kartof- felchips	Preis/ Qualitätsunter- schiede/ Produkter- fahrung	Preis-Orangensaft	nein
Taschenrechner(T); Schreibmaschine	Preisrange(PR)/ Preisdifferential(PD)/ Preisposition(PP)	PR-T; PP	T: PRxPD, PRxPP

Tabelle 1.1: Single Cue Studien nach Steenkamp (1989, S.69)

<i>Produkt</i>	<i>Qualitätsmerkmal andere Variablen</i>	<i>Haupteffekt</i>	<i>Interaktion</i>
Ski	Preis/ Marke/ Erfahrung	ja	nein
Mineralwasser	Marke(M)/ Physisches Produkt(P)	nein	MxP
Teppiche	Preis(P)/ Geschäftsi- mage(G)/ Produkt- information(PI)/ Reihenfolge der Prei- se(R)	P:nein G:nein PI:nein R:ja	PxR PIxR
Reis	Preis(P)/ Verpa- ckung(V)/ Marken- bekanntheit(M)/ Kennen konkurrieren- der Marken(K)	ja	PxK VxM Vx- MxK
Röcke	Marke(M)/ Physis- ches Produkt(P)/ Modebewußt- sein(BW)	ja	nein

Tabelle 1.2: Multi Cue Studien nach Steenkamp (1989, S.72)

einem Objekt, etc.) aus der subjektiven Wahrnehmung der Eigenschaften und deren Bewertung folgt (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003). Formal sieht dieses Modell wie folgt aus. Es ist im Folgenden nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) und Herkner (1996) wiedergegeben:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \cdot a_{ijk} \quad (1.1)$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

B_{ijk} = Wahrscheinlichkeit mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält

a_{ijk} = Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i

$B_{ijk} \cdot a_{ijk}$ = Eindruckswert

Der Eindruckswert ist dabei das Ergebnis der subjektiven Einschätzung. Er zeigt an, inwiefern eine Person eine Eigenschaft wahrnimmt (B_{ijk}) und positiv oder negativ einschätzt (a_{ijk}). Demnach ist es für die Untersuchung einer Einstellung zu einem Objekt notwendig, jene Eigenschaften zu indentifizieren, die für die Einstellungsbildung ausschlaggebend sind (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S. 201). Dieses Modell wird sowohl in der Einstellungs- als auch in der Wahrnehmungsforschung eingesetzt (Herkner, 1996)

.

Ein bedeutender Mangel dieser Theorie besteht darin, dass von kategorial ausgeprägten Produktmerkmalen (vorhanden/nicht vorhanden) ausgegangen wird. Bei graduell abstufbaren Eigenschaften müsste die Person nach vorhanden/nicht vorhanden jeder einzelnen Ausprägung gefragt werden, was den Befragungsaufwand enorm steigern würde (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S. 202).

Generell kann am multidimensionalen Ansatz der subjektiven Produktwahrnehmung bemängelt werden, dass Interaktionseffekten zwischen Attributen kaum Aufmerksamkeit geschenkt wird. Brunsø et al. (2002) nennen in diesem Zusammenhang als fiktives Beispiel die Minderung des Attributs "Gesundheit" durch den Fettgehalt eines Produktes. Es stellt sich in weiterer Folge die Frage, warum manche Eigenschaften Produktqualität

steigern, während andere sie mindern, und worin dabei die produktspezifischen Unterschiede begründet liegen.

Eine weitere Schwierigkeit in diesem Zusammenhang beschreibt Schiebel (2005):

“Verbraucher unterscheiden sich in ihrer Interpretation und Nutzung von Qualitätssignalen. Beispielsweise gehen viele von ihnen davon aus, dass Erzeugnisse aus ökologischem Anbau gesünder seien, während andere Verbraucher dies als Trugschluss ansehen. Aber nicht nur die subjektive Nützlichkeit einzelner Indikatoren variiert, auch die tatsächliche Korrelation zwischen Qualitätseigenschaft und Indikator unterscheidet sich für die einzelnen Signale. Während die objektive Korrelation bestimmt, welchen tatsächlichen Nutzen der Verbraucher aus der Verwendung eines Indikators ziehen kann, beeinflusst die subjektive Nützlichkeit vor allem die Häufigkeit, mit der er ein Signal heranzieht.” (S.30)

Dennoch war dieses Modell zur Erklärung der Entstehung von Produktbeurteilungen bisher sehr hilfreich.

1.1.4 Das hierarchische Modell

Mit eben solchen Fragen, die die unterschiedliche Gewichtung verschiedener Merkmale betreffen, setzt sich das hierarchische Modell auseinander. Es wird an dieser Stelle nur ganz kurz vorgestellt.

Das hierarchische Modell steht im Gegensatz zum multidimensionalen Ansatz. Das bekannteste *hierarchische Modell* in diesem Zusammenhang ist das *Means-end-chain-Modell* (Gutman, 1982). Dieses Modell geht davon aus, dass die subjektive Qualitätswahrnehmung von Konsumenten aus der Verknüpfung von Produktmerkmalen mit abstrakteren Merkmalen wie zum Beispiel Werten entstehen. *Means-end-chain* meint dabei die Verbindung, die Konsumenten zwischen Produktmerkmalen und den wahrgenomme-

nen Konsequenzen des Konsums herstellen (z.B.: “Light“- Produkt wird verknüpft mit der Konsequenz “dünn sein”, was wiederum mit dem längerfristigen Wert “hohes Selbstbewusstsein” der Konsumenten verbunden werden kann). Die Relevanz eines Produktmerkmals ist also viel mehr durch die Wichtigkeit, die ihm ein einzelner Konsument zuschreibt, bestimmt. Die Wünschbarkeit von Konsequenzen ist durch das Wertesystem von Konsumenten bestimmt.

Es liegt jedoch nahe, dass dieses Modell Generalisierbarkeiten nur sehr bedingt zulässt, da es sehr stark vom individuellen Konsumenten ausgeht.

1.1.5 Total Food Quality Model

Ein Modell, das das mehrdimensionale und das hierarchischen Modell integriert, ist das *Total Food Quality Model*. Die beiden erwähnten Ansätze werden zusätzlich um zwei Theorien aus dem Bereich des Konsumentenverhaltens erweitert- nämlich um Kaufintention und Konsumentenzufriedenheit als Diskrepanz zwischen *Erwartung* und *Erfahrung*. Es ist in Abbildung 1.2 auf Seite 20 nach Grunert (2007) dargestellt.

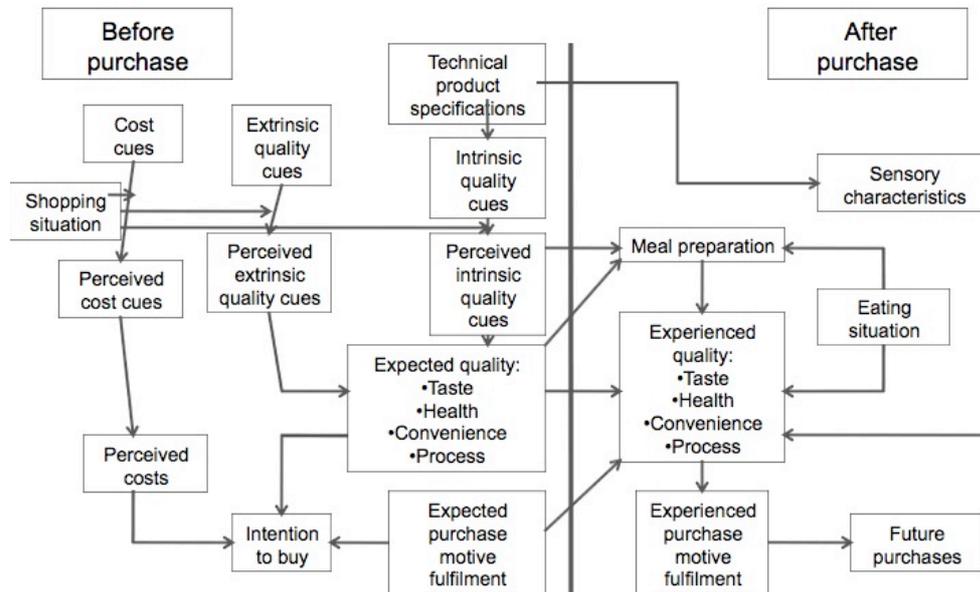


Abbildung 1.2: Total Food Quality Model nach Grunert (2007, S.194)

Grunert (2007) unterscheidet zwischen Einflüssen vor und nach Kaufentscheidung. Die beiden Hauptkomponenten im jeweiligen Bereich bilden die erwartete Qualität vor dem Kauf und die erfahrene Qualität nach dem Kauf. Erwartung wird, wie ersichtlich, von den wahrgenommenen intrinsischen und extrinsischen Qualitätsmerkmalen beeinflusst. Außerdem findet sich in diesem Modell die Kaufintention wieder, die von den wahrgenommenen Kosten, also Preis, aber auch den Kaufmotiven beziehungsweise deren erwartete Erfüllung reguliert wird. Der gesamte Kreislauf nach Kauf des Lebensmittels ist für zukünftige Kaufentscheidungen ausschlaggebend. Es werden hier sensorische Merkmale, Zubereitung und Umgebung, in der konsumiert wird, unterschieden. All diese Faktoren wirken sich auf die erfahrene Qualität und in weiterer Folge auf die Erfüllung der ursprünglichen Kaufmotive aus, was wiederum direkt den zukünftigen Konsum dieses

Produktes beeinflusst.

Erwartung und Erfahrung

Im Folgenden wird näher auf die durch das Total Food Quality Model entstandene Differenzierung in die Bereiche Erwartung versus Erfahrung sowie das gegenseitige Wechselspiel derselben eingegangen. Die psychologischen Theorien zum Spannungsfeld zwischen Erwartung an ein und Erfahrung mit einem Produkt sind breit gefächert (Anderson, 1973; MacFie und Deliza, 1996). Die berühmteste auf diesen Zusammenhang anwendbare Theorie ist die Dissonanztheorie nach Festinger (1957).

1.1.6 Dissonanztheorie

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) zählen die Dissonanztheorie nach Festinger (1957) zu den gleichgewichtstheoretischen Ansätzen. Dissonanz ist nach Festinger das

“...Vorhandensein von nicht zusammenpassenden Beziehungen zwischen Kognitionen.” (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.184)

Herkner (1996) führt weiter aus:

“Außerdem ist die Dissonanztheorie das einzige Konsistenzmodell, das in irgendeiner Weise eine Beziehung zwischen kognitiven Prozessen und Verhalten herstellt.” (S.265)

Die kognitiven Elemente kann man als Meinungen verstehen. Herkner (1996) unterscheidet verschiedene Bedingungen für das Entstehen von Dissonanz:

- Dissonanz nach Wahlentscheidungen - dazu schreibt Kirchner (2003):

“Entsprechend Festingers (1957) Theorie der kognitiven Dissonanz könnte ein Widerspruch zwischen Qualität und Preisniveau zu unangenehm erlebten, inneren Spannungen führen. Um diese Spannungen

abzubauen, werden die einander widersprechenden kognitiven Elemente bewusst oder unbewusst transformiert, so dass konsonante Bewertungen resultieren.” (S.199)

- Dissonanz nach der Aufnahme von neuen Informationen (z.B.: Lesen eines Waren-testberichts, in der das bisher bevorzugte Produkt schlecht abschneidet)
- Dissonanz nach Handeln unter erzwungener Zustimmung
- Dissonanz nach nicht bestätigten Erwartungen

Weiter gilt: Dissonanz ist um so stärker, je größer die Bedeutung der kognitiven Elemente für die Person ist. Außerdem ist sie um so stärker, je mehr dissonante Kognitionen in der Menge aller relevanten Kognitionen enthalten sind. Konsumenten können Dissonanz ausgleichen, indem sie eine gewählte Alternative *nachträglich* höher einschätzen. In diesem Fall spricht man von der Assimilation, die in der *Assimilationstheorie* von Anderson (1973) beschrieben wurde.

Aus psychologischer Sicht können, nach Anderson (1973), neben kognitiver Dissonanz oder daraus resultierender Assimilation weitere Theorien herangezogen werden, um die Reaktion aus einer auftretenden Diskrepanz zwischen erwarteter und erfahrener Produktqualität zu erklären.

Kontrasttheorie

Die Kontrasttheorie (Hovland, Harvey und Sherif, 1957) geht davon aus, dass Konsumenten Unterschiede zwischen Erwartung und Erfahrung vergrößern. Ein Produkt wird demnach bei Erwartung, die der Erfahrung entgegenläuft, negativer eingestuft, als ohne vorangegangene Erwartung. Sie stellt somit den Gegensatz zur Assimilationstheorie dar.

Generalisierte Negativität

Des Weiteren gibt Anderson (1973) die Theorie der generalisierten Negativität an. Diese sagt voraus, dass bei auftretender Diskrepanz zwischen Erwartung und Erfahrung ein genereller, negativer Gemütszustand entsteht. Daraus folgt eine negativere Bewertung des Produkts, auch wenn die Erfahrung die vorgefasste Erwartung übersteigt.

Assimilations-Kontrast-Theorie

Außerdem fand die von Anderson (1973) angeführte Assimilations-Kontrast-Theorie teilweise Bestätigung in der weiteren Forschung. Sie geht von „Toleranzbereichen“ in der Abweichung von Erwartung beziehungsweise Erfahrung aus. Je nach Abweichung und Produkt kommt es dann zu Assimilations- oder Kontrast-Bildung bei Bewertung des Produktes.

Anderson (1973) kommt in seiner Untersuchung zu keiner generell gültigen Theorie. Dieser Umstand scheint von mehreren Faktoren, wie zum Beispiel dem Produkt selbst, den Konsumenten und ihrer Bereitschaft Produktinformation(en) zu verarbeiten, sowie etwa der Verfügbarkeit von Produktinformation(en) abhängig zu sein.

Eben diese Theorien werden auch von MacFie und Deliza (1996) im Zusammenhang mit sensorischer Wahrnehmung und Bewertung von Produkten genannt. MacFie und Deliza (1996) betonen die Wichtigkeit von Erwartungen im Bezug auf den Konsum und die Bewertung von Lebensmitteln. Sie unterscheiden zwei unterschiedliche Formen von Erwartung: jene, die auf sensorischen Merkmalen basiert, und jene, die hedonisch bedingt ist. Das Wort „hedonisch“ meint in diesem Zusammenhang eine Erwartung, die sowohl auf intrinsischen als auch auf extrinsischen Produktmerkmalen basiert. Folgende Vorhersagen resultieren aus den vier vorgestellten Theorien bezüglich ihres Einflusses auf eine Qualitätsbewertung:

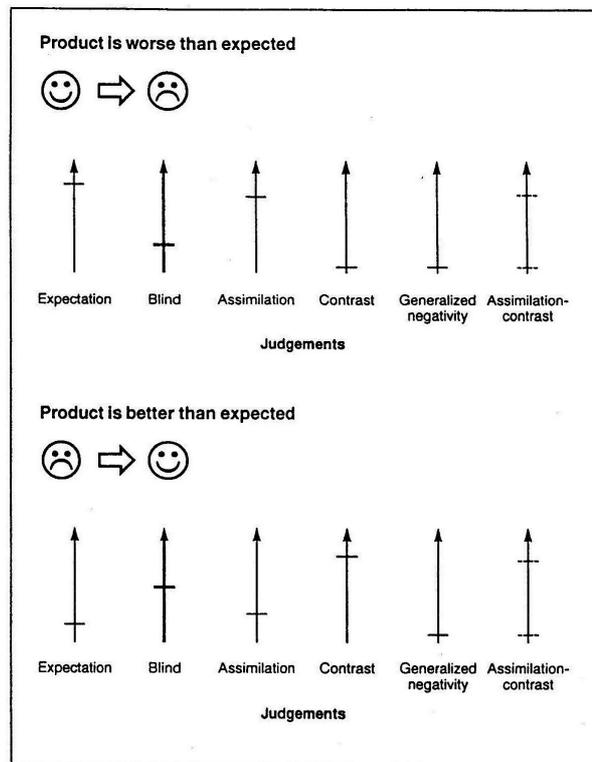


Abbildung 1.3: Illustration der Erwartungsmodelle aus MacFie und Deliza (1996, S.112)

Hier seien zur Untermauerung dieser Theorien einige Ergebnisse und Tendenzen, die sich aus bisherigen Untersuchungen ergaben, dargestellt:

Olson und Dover (1979) erzeugten in ihren Untersuchungen absichtlich falsche Erwartungen bezüglich Kaffee. In einer Voruntersuchung wurde das Merkmal "Bitterkeit" als das am wenigsten gemochte Merkmal von Kaffee identifiziert. Die Erwartung bezüglich dieses Merkmals wurde mittels werbungsähnlichen Nachrichten suggeriert. In den anschließenden Produktbewertungen konnten sowohl die Dissonanztheorie als auch die Assimilations-Kontrasttheorie bestätigt werden.

Hurling und Shepherd (2003) untersuchten das Produkt Fisch. Sie maßen dazu die Erwartung vor dem Kauf und die Erfahrung nach dem gekochten Verzehr. Die Ergebnisse

wurden als im Einklang mit der Assimilationstheorie interpretiert.

Bredahl (2003) führte Interviews zur Qualitätserwartung an Fleisch durch und ließ das Produkt anschließend, nach Erfahrung, bewerten. Es zeigte sich, dass die Marke in dieser Situation sowohl die sensorische Qualitätswahrnehmung, als auch die erwartete Gesundheitsförderung beeinflusste. Außerdem spielte die Marke auch unter sogenannten "Fleischkennern" eine große Rolle. Insgesamt ergab die Untersuchung, dass extrinsische Produktmerkmale stärkeren Einfluss auf die Erwartung hatten als intrinsische Produktmerkmale. Preis wurde bei dieser Untersuchung nicht zu einem signifikanten Qualitätsprädiktor im Zusammenhang mit Erwartung.

Hansen (2005) untersuchte die Nahrungsmittel Shrimps und Käse. Unabhängige Variablen der Untersuchung waren Preis, Produktinvolvement (subjektive Wichtigkeit der Produktentscheidung) sowie die physische Umgebung. Abhängige Variable war die Produktentscheidung zwischen Alternativen in einer simulierten Kaufsituation und einer Gebrauchssituation. Eines der Hauptergebnisse war, dass der Preis, bei hohem Involvement, in der simulierten Kaufsituation einen signifikanten Einfluss auf die Erwartung an die Konsumqualität hatte. Alles in allem schienen physische Merkmale allerdings mehr Einfluss auf die Konsumerwartung zu haben als der Preis. Die Abwesenheit anderer Produktmerkmale stärkte allerdings den Einfluss vom Preis auf die Produktwahrnehmung. Cardello (1994) interpretierte eine seiner Studien, in der er Diskonfirmation (Nicht-Bestätigung) von Erwartungen indirekt manipulierte, im Sinne der oben erklärten Negativitätstheorie. Das untersuchte Produkt war eine wasserlösliche, essbare Süßigkeitenoberfläche.

Cardello und Sawyer (1992) manipulierten Diskonfirmation direkt am Produkt Granatapfelsaft. In diesem Zusammenhang wiesen die Ergebnisse auf einen Assimilationseffekt hin, unter der Bedingung, dass hohe Erwartung mit negativer Diskonfirmation einherging. Positive Diskonfirmation und auch mittlere Stärken negativer Nicht-Bestätigung zeigten keinen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz des Produkts. In diesem Rahmen

wurde ein ähnliches Experiment mit dem Getränk Cola durchgeführt. Dieses Experiment ergab eine Stützung der Assimilationstheorie für nicht-bestätigte Erwartungen in allen Bedingungen, also unterschiedlichen Stärken der ausgelösten Diskonfirmation.

Bisher legte man sich also nicht auf die ausschließliche Anwendung einer der psychologischen Theorien fest. Generalisierbarkeiten sind im Lebensmittelzusammenhang nur sehr schwer möglich. Zur weiteren Differenzierung wird im nächsten Abschnitt ein Überblick über die durch Preis hervorgerufene Erwartung gegeben, die die wahrgenommene Qualitätswahrnehmung beeinflussen kann.

1.2 Preis

Wie lässt sich Preis definieren? Kirchler (2003) beschreibt als Preis ein Maß, mit dem der Wert eines Gutes ausgedrückt wird. Allgemein bedeute er das Austauschverhältnis zwischen Wirtschaftsgütern. Preis sei also nicht unmittelbar an Geld gebunden. Meist entspreche Preis jedoch dem Geldbetrag, der für ein Gut verlangt und bezahlt werde. In dieser Arbeit soll Preis auch so verstanden werden.

Rein wirtschaftlich gesehen, kommt Preis aus einem Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zustande. Dadurch entsteht der sogenannte Gleichgewichts- oder Marktpreis (<http://de.wikipedia.org>, 29. Sept. 2008). Diesen Zusammenhang beschreibt Kirchler (2003) wie folgt:

“Preise regulieren den Gang der Wirtschaft. Sie sind Grundlage der Wirtschaftspläne und bestimmen die Entwicklung von Angebot und Nachfrage nach Gütern.” (S.192)

Dass Preise Grundlage der Wirtschaftspläne sind, steht außer Zweifel. Wie Kirchler (2003) jedoch weiter schreibt, sind sich Konsumenten selten der Preise von Gütern bewusst und reagieren vielfältig auf Preisunterschiede.

1.2.1 Preis und Qualität

Auf diesen Zusammenhang wird hier nur sehr kurz eingegangen, da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf der subjektiven Qualitätswahrnehmung in diesem Zusammenhang liegt. In bisherigen Untersuchungen zeigte sich häufig eine positive, wenn auch schwache, Korrelation zwischen Preis und objektiver Qualität (Rao und Monroe, 1989). Der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität scheint, nach Rao und Monroe (1989), jedoch vom Produkttyp abzuhängen. Scitovsky (1945) hatte mit seiner Meinung, der Preis eines Produktes entstehe aus den verwendeten Produktionsfaktoren, starken Einfluss auf diese Forschungsrichtung. Weiter sei hier auf die Diplomarbeit von Fischer (2008) verwiesen, der in seiner Arbeit einen Überblick über bisherige Studien in diesem Bereich gibt.

1.2.2 Preis und subjektive Qualitätswahrnehmung

Der subjektive Zusammenhang von Preis und Qualität bei Konsumenten wurde bisher angeregt erforscht. Es lässt sich allerdings auch hier noch keine allgemeingültige Conclusio oder etwa ein eindeutig positiver beziehungsweise negativer Zusammenhang identifizieren. Im Folgenden ein Abriss über die bisherigen Ergebnisse:

Eine Studie von Leavitt (1954) ergab, dass bei Produkten, zwischen denen Qualitätsunterschiede vermutet werden, der Preis eine qualitätsindizierende Rolle übernimmt. Bewertet wurden dabei Bohnerwachs, Rasierklingen, Mottenkugeln und Kochwein. Ähnlich ergab eine Studie von McConnell (1968) eine positive Korrelation zwischen dem angegebenen Preis und positiv bewerteten Eigenschaften von Bier. Jacoby, Olson und Haddock (1971), die ebenfalls das Produkt "Bier" untersuchten, variierten Preis und Markenname. Sie kamen zum Ergebnis, dass das Merkmal Preis Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Produktes hat, wenn er der einzig verfügbare Hinweisreiz ist. Bei mehreren Hinweisen verliert der Preis an Einfluss auf die Qualitätsbewertung. Das Image der Marke beein-

flusst die Qualitätswahrnehmung, besonders dann, wenn die Marke ein positives Image hat. Zu diesem Ergebnis kam auch Hansen (2005) wie bereits im Kapitel zu Dissonanztheorie erwähnt.

Bei Peterson (1970), der ein Fruchtsaftgetränk untersuchte, zeigte sich ein Deckeneffekt. Er variierte die Höhe der Preise sukzessive, was dazu führte, dass ab einer Preisschwelle die positive Preis-Qualitätskorrelation in eine negative Relation umschlug. Somit weist seine Studie auf einen mittleren Preis als stärksten und somit günstigsten Qualitätsindikator hin. Peterson (1970) erklärte dieses Phänomen mit höheren Erwartungen auf Grund höherer wahrgenommener Preise, die in einer Erwartungsenttäuschung resultieren. Umgekehrt führten billig wahrgenommene Produkte zum Vergleich mit billigeren Standards.

Kirchler (2003) beschrieb die Stärke des Preises als Qualitätsindikator als von der Verfügbarkeit anderer wahrnehmbarer Qualitätsindikatoren abhängig. Zum gleichen Ergebnis kamen auch Rao und Monroe (1989). Aber auch riskante Kaufentscheidungen führen dazu, dass der Preis als Qualitätsmaß angenommen wird. Da Preis im Gegensatz zu Qualität eindimensional ist, ist der Preis für Konsumenten leicht zu erfassen und zu vergleichen.

Untersuchungen von Shiv, Ziv und Ariely (2005) ergaben, dass die Wirkung von Placebos abhängig vom dafür bezahlten Preis ist. Das untersuchte Produkt (ein Energy-Drink), sollte die Fähigkeit Puzzles zu lösen steigern. Die Lösungsfähigkeit war bei jenen Versuchspersonen, die ein Produkt aus dem Angebot und somit ein preislich günstigeres Produkt erhielten, niedriger als bei Personen die das Produkt zum regulären Preis zu sich nahmen. Die Untersuchung weist darauf hin, dass dieser Zusammenhang über die aus dem Preis resultierende Erwartung bedingt wird. Steenkamp (1989) führt in seinem Review ebenfalls einige Studien an, die den Einfluss des Merkmal "Preis" auf Qualitätswahrnehmung untersuchen (siehe Tabelle 1.1, S. 15 und Tabelle 1.2, S. 16) .

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) beschreiben zwei kognitive Muster, die hinter der Preis-Qualitäts-Beziehung stehen könnten:

- der Voraussagewert des Preises für die Qualität ergibt sich aus früheren Erfahrungen mit dem Produkt und dem Lernprozess des Konsumenten, dass er dem Preis als Qualitätsindikator “vertrauen” kann
- sollte der Preis kognitive Dissonanz auslösen, so wird diese durch die Produktbeurteilung reduziert.

Das würde bedeuten, dass bei hohen Erwartungen die Wahrnehmung des Produkts diesen hohen Erwartungen angepasst wird. Das Gleiche gilt in weiterer Folge auch für niedrige Erwartungen. Diese Theorie entspräche nach Anderson (1973) der Assimilationstheorie.

Zusammengefasst scheint die Rolle des Preises als Qualitätsindikator von mehreren Einflussfaktoren abhängig zu sein.

1.3 Labels

Das Lexikon “Marketing-Power” der American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com>, 30. Sept. 2008) definiert Labels als Marken im beschreibenden Sinn, als Referenz zum Produkt oder Hersteller, genauer:

“..the information attached to or on a product for the purpose of naming it and describing its use, its dangers, its ingredients, its manufacturer, and the like. A label is usually thought of as printed material, but labelling in the broader sense has been ruled to include spoken information and separate promotional pieces, if they serve the information purpose and are closely allied to the product”.

Van Dam und van Trijp (2007) schreiben, dass Labels meist rein informativ sind, um gewisse objektive Produktmerkmale zu beschreiben und dadurch für eine Bandbreite an Produkten gültig sind, die alle eben dieses Produktmerkmal besitzen. Marken würden hingegen dazu kreiern, um Konsumenten spezifischere, kompetitive und implizite, also weniger greifbare Informationen zu vermitteln. Grunert (2005) stellte fest, dass Labels Konsumenten auch als Informationsquelle dienen, um den Entscheidungsprozess zu vereinfachen und ein Produkt wieder zu erkennen beziehungsweise wieder zu kaufen. Sie stellen also ein Mittel zur Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten dar. Labels können natürlich Informationen von Händlern an Konsumenten nur dann transportieren, wenn sie ehrliche und ernstzunehmende Informationen darstellen, und entsprechend verstanden werden.

Das weist darauf hin, dass Labels auch eine sogenannte *brand equity* zur Folge haben. Unter konsumentenbasierter *brand equity* verstehen van Dam und van Trijp (2007) die Assoziationen, die Konsumenten bei Wahrnehmung einer bestimmten Marke haben. Weiter werden in diesem Zusammenhang Wahrnehmung der Marke, der Qualität, spezifische Markenassoziationen, Loyalität gegenüber der Marke und andere Markenbestandteile als Schlüsselwerte einer Marke genannt. Gemeint sind also jene zusätzlichen Effekte, die aus dem Vorhandensein der Marke gegenüber dem Fehlen derselben auf dem gleichen Produkt entstehen. Dies sei bei Labels in vergleichbarer Form der Fall. Über die Interaktion von Marke und Label schreiben van Dam und van Trijp (2007) sinngemäß: auch wenn einige Marken ein Label tragen, reduziert das Label die Komplexität des Marktes für Konsumenten auf eine ganz andere Weise als Marken. Das Label teilt den Markt quasi in zwei Segmente- jenes, dessen Produkte durch das Label gekennzeichnet sind, und jene ohne Zusatzlabel.

1.3.1 Labels im Lebensmittelbereich

Spezifischer schreiben van Dam und van Trijp (2007), dass Labels auf Lebensmitteln die Nährwert oder Gesundheit betreffen, zumindest drei Aufgaben erfüllen: sie stellen Information für den Konsumenten dar, Schutz vor potentiellen Fehlinformationen und sie stimulieren den vorhandenen Wettbewerb durch fairen Handel. Untersuchungen ergaben jedoch, dass Konsumenten, die auf Labels achten, diese Informationen nur teilweise verstanden. Demnach scheint die vom Konsumenten ausgehende Verwendung von Nährwertinformation nur begrenzt zu sein. Dieser Umstand wird durch das Vorhandensein unzähliger Gütezeichen noch verstärkt. In Österreich gibt es derzeit, laut Angaben des "Lebensministeriums Österreichs" (<http://www.biolebensmittel.at>, 27. Mai 2008) 70 verschiedene Gütezeichen für Lebensmittel.

Die Schlüsselfrage, die bei van Dam und van Trijp (2007) aufkommt, ist, ob Labels, aber auch Marken, in erster Linie einen Informationswert besitzen und dem Produkt dadurch Vorteile gegenüber anderen Produkten verschaffen, oder Labels, ähnlich wie Marken, auch einen emotionalen Effekt beim Konsumenten auslösen. Dann würde der Zweck Konsumenten durch Labelling vor Fehlinformationen zu schützen in den Hintergrund treten. Generell wird unterschieden zwischen Labels, die über die Region beziehungsweise das Herkunftsland, den Produktionsprozess oder den Nährwert informieren. Laut Alvensleben (2001), nach van Dam und van Trijp (2007), stellen Bio-Produkte eine Möglichkeit für Konsumenten dar, mit der steigenden Unsicherheit, hervorgerufen durch genetisch manipulierte Lebensmittel und/oder Zusatzstoffe sowie sich ständig weiterentwickelnden Produktionsformen, umzugehen.

1.3.2 Bio-Label

Das Bio-Label dient in erster Linie dazu, Konsumenten das Erkennen von Bio-Produkten zu ermöglichen. Was ein Produkt als Bio-Produkt auszeichnet ist gesetzlich geregelt.

Seit 1991 regelt ein Gesetz der Europäischen Union die Erzeugung, Verarbeitung und Kennzeichnung von Bio-Produkten in der EWG-Öko-Verordnung 2092/91 (europäische Kommission, <http://ec.europa.eu/agriculture/organic>, 30. Sept. 2008).

Ab 1. Jänner 2009 tritt für die Produktion und Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln eine neue Bio-Verordnung (EG 834/2007) in Kraft. Die Verordnung regelt Kriterien, unter denen es erlaubt ist, Lebensmittel als „biologisch“ zu kennzeichnen. Das Bio-Label gehört somit zu den Labels, die über den Produktionsprozess informieren. Die Verwendung eines bestimmten Logos ist verpflichtend, darf jedoch durch ein privates oder länderspezifisches Label ergänzt werden. Damit soll das Erkennen von Bio-Produkten erleichtert und erhöht werden (Lebensministerium Österreich, <http://www.biolebensmittel.at>, 27. Mai 2008). Abgesehen von der Sicherstellung für Konsumenten, dass die Produktion des Produktes bestimmten Richtlinien entspricht, hat das Label „Bio“ jedoch noch ganz andere Bedeutungen für Konsumenten.

In Österreich wurden als Hauptmotive für den Kauf von Bio-Produkten die eigene Gesundheit (Verbesserung, Vermeidung eines Risikos), Verantwortlichkeit für Kinder, sowie ein Beitrag zur regionalen Entwicklung erhoben. Als Gründe Bio-Produkte nicht zu kaufen wurden Preis, Gewohnheit, Misstrauen und Fehlen von Motivation, geringe Verfügbarkeit und Produktauswahl genannt (van Dam und van Trijp, 2007). In der Untersuchung von Schnedlitz (2003) zeigte sich, dass 88 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher Bioprodukte für gesünder halten (N=655). 81 Prozent meinten, sie könnten mit dem Kauf von Bioprodukten etwas für die Umwelt tun (N=748). 71 Prozent gaben an, bereit zu sein für Bioprodukte mehr auszugeben (N=749). Im Gegensatz dazu standen 58 Prozent der Befragten, die Bioprodukte für zu teuer hielten (N=748). Weitere 59 Prozent waren davon überzeugt Bioprodukte schmecken besser (N=747). Dabei ergab sich außerdem ein Geschlechtseffekt, dahingehend, dass Frauen häufiger als Männer in eine Richtung antworteten, die eine positive Einstellung gegenüber Bioprodukten voraussetzt. Eine weitere Untersuchung im Auftrag der „Agrar Austria Markt-

forschung” (<http://lebensmittel.lebensministerium.at/article>, 30. Sept. 2008) ergab, dass biologische Lebensmittel in erster Linie als “gesund” wahrgenommen werden - diese Meinung wurde von 90 Prozent der österreichischen Bio-Konsumenten vertreten. Biologische Lebensmittel wurden außerdem mit “chemiefrei” und “gentechnik-frei” assoziiert. Das seien die wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung. An zweiter und dritter Stelle folgen der Genuss und der umweltbewusste Einkauf (Lebensministerium Österreich, <http://lebensmittel.lebensministerium.at/article/articleview/62560/1/1471/>, 30. Sept. 2008). weiter wurden in verschiedenen Ländern und somit Volkswirtschaften Unterschiede in den Beweggründen für den Kauf von Bioprodukten festgestellt. Das scheint unter anderem durch die unterschiedliche Kommunikation und in weiterer Folge Wahrnehmung derselben bedingt. Was viele im Zuge dieser Studie untersuchte Länder allerdings verbindet, ist der Gesundheitsaspekt, der mit dem Konsum von “Bio” assoziiert wird- sowohl für einen selbst als auch für die Familie, für die man einkauft. Bisher konnte eine starke Assoziation zwischen Gesundheit, Wohlbefinden, Qualität und Leben im Gesamten festgestellt werden. Für Lebensmittel bedeutet das, dass nicht nur die Abwesenheit gewisser chemischer oder anderer Zusatzstoffe wichtig wird, sondern auch gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen Beachtung geschenkt wird.

In Grunert (2007) wird auch Geschmack als ein Kennmerkmal von Bio-Produkten genannt. Die sensorische Analyse von Bio-Produkten ergab jedoch keine konsistenten Unterschiede über Produktgruppen bezüglich des Geschmacks von Bio- und Nicht-Bio-Produkten. Bestimmte Produkte können natürlich einen messbar besseren Geschmack aufweisen. Dieser ist jedoch nie allein auf die Eigenschaft “Bio” zurückzuführen, sondern immer auch auf bestimmte Produktionsbedingungen unabhängig von organischer Produktion. Grunert (2007) beschreibt Geschmack als sehr subjektiv und demnach durch positive Gefühle bezüglich Geschmack stark beeinflussbar. Konsumenten beschreiben den Geschmack von Bio-Produkten als “real” und “genuine”; im Zusammenhang mit Gesundheit kommt es zur Assoziation “naturalness” (Grunert, 2007, S. 264). Genauso sei

die Produkteigenschaft "Bio" jedoch manchmal ausschlaggebend ein Produkt nicht zu kaufen, vor allem wenn es Konsumenten möglich ist einen Unterschied durch Produktionsweise zu schmecken oder die Frische beziehungsweise das Aussehen des Lebensmittels einen weniger guten Geschmack vermuten lässt.

Ähnlich den Konsumentengruppen von herkömmlichen Produkten zeichnet sich das Konsumentensegment der "Bio-Käufer" durch sozioökonomische und demografische Eigenheiten aus. Diese wiederum sind von der Art des Bio-Käufers abhängig- differenzierbar nach der Häufigkeit des Kaufs von Bio-Produkten (van Dam und van Trijp, 2007). Außerdem variieren die Hauptmotive für den Kauf von Bio-Produkten je nach Konsumententyp (Brunsø et al., 2002).

Loureiro, McCluskey und Mittelhammer (2001) untersuchten Kaufentscheidungen bezüglich Äpfeln. Ihre Untersuchung ergab, dass ein unter 18-jähriges Kind im Haushalt, höhere Besorgnis um Lebensmittelsicherheit und eine stark ausgeprägte Meinung gegenüber Umwelt und dessen Schutz die Wahrscheinlichkeit einen Bio-Apfel zu kaufen erhöhe. Gleichzeitig korreliere Familiengröße negativ mit der Entscheidung einen Bio-Apfel zu kaufen. Außerdem wirkten sich höheres Einkommen und weibliches Geschlecht positiv auf die Wahrscheinlichkeit sich für einen Bio-Apfel zu entscheiden aus. Carrigan und Attalla (2001) hingegen konnten keinen signifikanten Geschlechtseffekt feststellen.

1.3.3 Fairtrade-Label

Ein anderes Label, das sowohl die Produktionsform als auch das Herkunftsland betrifft, ist das Fairtrade-Label. 2001 brachte FINE (der Zusammenschluss der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), der International Fair Trade Association (IFAT), des Network of European Worldshops (NEWS!) und der European Fair Trade Association (EFTA) folgende Definition für Fairtrade heraus:

"Fair trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and

respect, which seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers - especially in the South. Fair trade organizations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade."(FINE, 2001 nach <http://www.befair.be>, 14. April 2008)

Fairtrade-Produkte sind seit Herbst 1993 auf dem österreichischen Markt erhältlich. Das ursprünglich "Transfair" genannte Logo wurde im Dezember 2002 im Zuge einer Internationalisierung des Logos auf "Fairtrade" geändert. Herausgeber waren die FLO (Fairtrade Labelling Organisations), die sich aus 23 Mitgliedsorganisationen (Produktionsgemeinschaften und Labelling-Initiativen) zusammensetzt. Das internationale Fairtrade-Logo der FLO ist in Abbildung 1.4 auf Seite 36 zu sehen. Die Kennzeichnung erfolgt freiwillig und stellt meist einen Zusatz zur Marke dar. Die wichtigsten Kriterien, denen ein Fairtrade-Produkt entsprechen muss, seien im Folgenden angeführt. Die genauen Statuten sind unter <http://www.fairtrade.at> abrufbar (Stand: 30. Sept. 2008). Generell wird zwischen Standards, die produktabhängig aufgestellt werden, jene, die für Kleinproduzenten und lohnabhängige Arbeiter gelten und zum dritten die Mindeststandards betreffen unterschieden. Für Produzenten gelten, laut www.fairtrade.at (Stand: 30. Sept. 2008) folgende Kriterien:

- politische Unabhängigkeit sowie demokratische Struktur
- bestimmte Regeln für Genossenschaften die deren Unabhängigkeit wahren
- transparentes Management sowie Verwaltung
- Genossenschaften verpflichten sich gewisse arbeitsrechtliche und ökologische Standards zu verfolgen



Abbildung 1.4: Internationales Fairtrade-Logo

- PlantagenbesitzerInnen verpflichten sich dem selben Ziel
- alle Beschäftigten haben das Recht einer Gewerkschaft beizutreten
- die einzelnen Organisationen sind frei zugänglich und lehnen Diskriminierung ab
- die Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Frauenförderung und Bildung ein

Kurz und sehr allgemein zusammengefasst handelt es sich bei einem Fairtrade-Produkt um ein Produkt mit Abstammung aus kontrolliertem Handel und einer angemessenen Beteiligung der Produzenten am Gesamtumsatz. Die Untersuchung von Einstellungen und Meinungen von Konsumenten bezüglich dieses Labels kann wie folgt beschrieben werden: Bei einer europaweiten Studie gaben 70 Prozent der Befragten an, es sei ihnen wichtig soziale Verantwortung beim Kauf eines Produktes zu übernehmen. Weiter waren rund 50 Prozent bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, das unter schonenden Umweltbedingungen oder sozialen Gesichtspunkten gehandelt wurde (Hines und Ames, 2000). Schnedlitz (2003) verfasste einen Bericht über Ethik im Handel. Befragt wurden im Rahmen der Arbeit Konsumenten von Fairtrade-Produkten in Supermärkten, aber auch in sogenannten "Weltläden" (Spezialgeschäfte für Fairtrade-Waren). Zu diesem Thema fand Schnedlitz (2003), dass Waren, die unter Einhaltung ethischer Mindeststandards produziert werden, von 56 Prozent der Österreicher als sehr wichtig, von weiteren 33

Prozent als wichtig angesehen werden. Zwischen Frauen und Männern zeigte sich dabei ein signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung. Frauen fanden die Kennzeichnung wichtiger als Männer. 2006 konnte der Umsatz an Fairtrade-Produkten in Österreich um 63 Prozent auf 42 Mio.€ gesteigert werden. Die wichtigsten Umsatzträger waren dabei Bananen, Schokolade, Kaffee, Rosen und Fruchtsäfte (<http://www.fairtrade.at>, 30. Sept. 2008). Eine Befragung an 1000 ÖsterreicherInnen und Österreichern im Mai 2007 ergab als häufigste Assoziationen mit dem Label “Fairtrade” Klein(-st)/ Bauern und Produzenten (40 Prozent), fairer/ gerechter Lohn (35 Prozent), fairer/ gerechter Preis (32 Prozent), keine Kinderarbeit (22 Prozent), fairer/ gerechter Handel und Dritte Welt (jeweils 18 Prozent), menschenwürdige Arbeitsbedingungen (13 Prozent), Umweltschutz (3 Prozent) sowie kontrollierter Anbau und naturbelassene Produkte (jeweils 2 Prozent). weiter wurde das Statement “ “Fairtrade” steht für faire Entlohnung von Produzenten” von 77 Prozent der Befragten als “sehr wichtig” angegeben. 64 Prozent hielten es für sehr wichtig, dass Fairtrade für Produkte stehe, die ohne Kinderarbeit hergestellt wurden. 57 Prozent meinten Fairtrade stehe für ein vertrauenswürdiges Gütesiegel. 36 Prozent fanden es sehr wichtig Fairtrade-Produkte als qualitativ hochwertig anzusehen. Zum Zusammenhang zwischen Bio- und Fairtrade-Produkten ergab sich aus Schneddlitz (2003), dass 91 Prozent der Fairtrade-Käufer Bio-Produkte für gesund hielten. Weitere Ergebnisse waren Folgende:

Spontane Assoziationen zum Fairtrade-Logo (N=622) waren “Kaffee”(4 Prozent), “positiv” (4 Prozent), “Dritte Welt”(7 Prozent), “Briefmarke”(7 Prozent), “Gleichgewicht”(9 Prozent) und “Fairer Handel” (16 Prozent). Nach Produktassoziationen zum Fairtrade-Logo gaben die Befragten (N=622) zu 30 Prozent “Kaffee”, 15 Prozent “Bananen”, 9 Prozent “Tee” und eben soviele “Schokolade”, 5 Prozent “Textilien” und weitere 5 Prozent “Obst” sowie 5 Prozent “Kakao” an. Als Kaufbarrieren für Fairtrade-Produkte bezeichneten (N=657) 3 Prozent fehlendes Vertrauen in den Verpackungstext, wieder 3 Prozent gefielen/ schmeckten Fairtrade-Produkte nicht, 6 Prozent fänden Fairtrade-Produkte zu

teuer, 13 Prozent kaufen nur ihre Lieblingsmarke, 14 Prozent gaben an, dass es keine Fairtrade-Produkte im Sortiment des frequentierten Supermarktes gäbe, 17 Prozent nannten sonstige Gründe und 45 Prozent wüssten nicht, wo es Fairtrade-Produkte zu kaufen gäbe. Der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels Fairtrade liegt, laut einer Untersuchung der Fairtrade Österreich, relativ hoch- 84 Prozent der Bevölkerung kennen das Label (<http://www.fairtrade.at>, 30. Sept. 2008). Das zeichnete sich auch in einem Umsatzwachstum von Fairtrade-Produkten über 27 Prozent im Jahr 2007 ab.

1.3.4 Preis und Label- Zahlungsbereitschaft für “Bio” und “Fairtrade”

Bisherige Studien zeigten, dass eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Bio- und Fairtrade-Produkte vorhanden ist. Bei einer Stichprobe von N=740 gaben 77 Prozent die Bereitschaft an, für Fairtrade-Produkte mehr zu zahlen (Schnedlitz, 2003).

Devinney, Eckhardt und Belk (2006) berichten von einer Umfrage 2005, in der 67 Prozent der Niederländer angaben, bereit zu sein mehr für ethische Produkte auszugeben. In de Pelsmacker, Janssens, Sterckx und Mielants (2005) ist eine kurze Literaturübersicht nachzulesen. Demnach seien U.S.-Amerikaner bereit 6.6 Prozent mehr für umweltfreundliche Produkte zu zahlen. Franzosen hingegen würden zwischen 10-25 Prozent mehr für sogenannte “clean clothes” bezahlen. Als “clean clothes” werden Textilien bezeichnet, die nach den Richtlinien des fairen Handels vertrieben werden. Belgier würden durchschnittlich zu einem Mehrpreis von 10 Prozent für ethische Produkte bereit sein. In Großbritannien und Nordirland seien Konsumenten zu einem Mehrpreis von 25 Prozent für organischen und 9 Prozent für fair gehandelten Kaffee bereit. Loureiro et al. (2001) stellten in ihrer Studie zur Kaufentscheidung bezüglich Äpfeln ein Plus an Zahlungsbereitschaft von 5 Prozent für biologische Äpfel fest. McCluskey und Loureiro (2003) berichteten von einer geschlechtsspezifischen Mehrpreisbereitschaft im Bezug auf gentechnikfreie Produkte. 49.6 Prozent der befragten Frauen und 26 Prozent der Männer

wären bereit für dieses Produktmerkmal mehr zu zahlen. Auger, Burke, Devinney und Louviere (2003) berichteten von einer U.S.-amerikanischen Studie, in der 75 Prozent der Befragten angaben ein Geschäft zu meiden, von dem sie wüssten, es verkaufe Produkte die unter schlechten Bedingungen hergestellt wurden. weiter wird dort angeführt, dass der Prozentsatz des Mehrpreises auch abhängig vom ursprünglichen Preisniveau sei. Konsumenten seien bereit 28 Prozent mehr für ein Produkt, das ursprünglich 10\$ kostete, zu zahlen. Dieselben Konsumenten gaben an eine Teuerung um 15 Prozent bei einem Produkt um 100\$ in Kauf zu nehmen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Höhe der Mehrpreisbereitschaft sowohl vom Produkt als auch vom Konsumentensegment abhängt. Das scheint sowohl für Bio- als auch für Fairtrade-Produkte zu gelten, da die Ergebnisse generell auf eine Bereitschaft mehr zu zahlen hinweisen.

2 Empirischer Teil

2.1 Einleitung

Die Zahl der möglichen Blickwinkel und Herangehensweisen an wahrgenommene Produktqualität im Zusammenhang mit Preis und Labels ist enorm groß. Eine vollständige Beleuchtung aller Teilkomponenten, die Einfluss nehmen auf das letztendliche Konsumentenurteil ist in diesem Rahmen schlichtweg unmöglich. Im Folgenden werden deshalb zwei Untersuchungen vorgestellt, die diesbezüglich einen Mittelweg einschlagen. Es war nicht möglich alle Faktoren, die, auf Grund der Literaturrecherche einen Einfluss haben könnten, zu erfassen. Somit wurde versucht diese möglichst konstant zu halten, andere konnten nicht berücksichtigt werden. Dadurch kann es vorkommen, dass Zugänge und/oder Einflüsse, die im theoretischen Teil angesprochen wurden, sich im empirischen Teil nicht mehr wieder finden. Diese wurden dann aus Gründen der Herleitung oder der Vollständigkeit im theoretischen Teil erwähnt, da die Autorin nicht darauf verzichten wollte.

Wie die Komplexität des Total Food Quality Modells vermuten lässt, sind Generalisierbarkeiten beim Zusammenspiel so vieler Aspekte sehr schwierig. Deswegen werden in dieser Arbeit einige Teile des Modells herausgenommen, manipuliert und untersucht, mit der Intention etwas Licht auf einen Teilbereich des komplexen Gefüges zu werfen. Die für diese Arbeit herausgenommenen, extrinsischen Produktmerkmale sind:

- Preis
- Produktinformationen "Bio" und "Fairtrade"

Untersucht werden soll ihr Einfluss auf die Qualitätsbewertung von Konsumenten.

2.2 Fragestellungen und Hypothesen

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel den Zusammenhang zwischen Preis, wahrgenommener Qualität und zusätzlicher Produktionsinformationen “Bioprodukt” beziehungsweise “Produkt aus fairem Handel” zu untersuchen. Es soll zum einen der Einfluss der Produktinformation “Bio” auf die Bewertung der Qualität untersucht werden. Zum anderen der Einfluss der Information “Fairtrade” auf dieselbe, und zum Dritten der Einfluss von preislicher Information. Außerdem werden mögliche Interaktionseffekte exploriert. Es wurden dafür in einer zweiten Untersuchung sowohl Produktinformation “Bio” als auch “Fairtrade” jeweils mit niedrigerem als auch mit höherem Preis gekoppelt vorgegeben. Auf Grund der zusammengefassten Literatur wird hier angenommen, dass durch die unterschiedlichen Bedingungen die Erwartung an ein Produkt manipuliert werden kann. Diese dadurch manipulierte Erwartung sollte sich auf die anschließende Erfahrung und die daraus resultierende Produktbewertung auswirken.

Wie bereits erwähnt, wurde dem Interaktionseffekt von unterschiedlichen Produktmerkmalen auf Qualitätsbewertung bisher weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Es konnte in den bisherigen Publikationen keine derartige Manipulation bei einer Untersuchung gefunden werden. Demnach wird hier keine bestimmte Richtung der Zusammenhänge zwischen den angegebenen Produktmerkmalen und der anschließenden Produktbewertung angenommen. Somit ergeben sich allgemein gefaßt folgende Forschungsfragen:

- Haben Produktinformationen “Bio” und “Fairtrade” einen signifikanten Einfluss auf sensorische Qualitätsbewertung von Orangensaft?

- Hat Preisinformation einen signifikanten Einfluss auf sensorische Qualitätsbewertung von Orangensaft?
- Gibt es Interaktionseffekte zwischen “Preis” und den Labels “Bio” und “Fairtrade” in Bezug auf sensorische Qualitätsbewertung?

Daraus lassen sich folgende statistische Hypothesen ableiten:

H₁: Die sensorischen Bewertungen von Orangensaft unterscheiden sich auf Grund der Beschriftungen “Bio-Orangensaft”, “Fairtrade-Orangensaft”, “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” und “Orangensaft der höheren Preisklasse”.

H₂: Es gibt einen Interaktionseffekt zwischen dem wahrgenommenen Preis und der Information “Bio” beziehungsweise “Fairtrade” auf sensorische Qualitätsbewertung von Orangensaft.

2.3 Studie I

2.3.1 Methode

In einigen Studien (Jacoby et al., 1971; Levin und Gaeth, 1988; Bredahl, 2003) wurde Qualitätsbewertung mit Hilfe sensorischer Qualitätsbeurteilung operationalisiert. Diese Vorgehensweise wird in der vorliegenden Arbeit übernommen. Als Produkt wurde in diesem Rahmen Orangensaft gewählt. Dieser zeichnet sich durch einen sehr hohen Bekanntheitsgrad aus. Außerdem ist er in unterschiedlichen Preis- und Qualitätsklassen erhältlich und wird mit den Produktionsmerkmalen “Bio” und “Fairtrade” angeboten. Er

ist in allen Abstufungen, denen die Bedingungen der hier durchgeführten Untersuchungen entsprechen, auch tatsächlich erhältlich und zeichnet sich durch hohe Verfügbarkeit aus. Allgemein wurde untersucht, ob die vor der sensorischen Bewertung erhaltene Produktinformation die Qualitätsbewertung beeinflusst. Die Produktinformation wurde mittels Beschriftung der Verkostungsbecher transportiert. Auf Grund der erwähnten Vielzahl an unterschiedlichen Labels, die Bio-Produkte kennzeichnen, wurde hier von der Verwendung eines konkreten Labels Abstand genommen. Da für "Bio" kein Label angebracht wurde, wurde auch für die Bedingung "Fairtrade" darauf verzichtet, um mögliche Label-Effekte zu verhindern, was die Vergleichbarkeit der Bedingungen eingeschränkt hätte. Der Orangensaft blieb über alle Bedingungen, also Verkostungsproben, hinweg der Gleiche. Alle gemessenen Unterschiede können demnach auf die unterschiedliche Wahrnehmung des Bewerter zurückgeführt werden. Es wird angenommen, dass diese durch die verschiedenen Beschriftungen manipuliert wurde. Bei diesem Experiment wurden den Versuchspersonen jeweils fünf Orangensaftproben zur Bewertung vorgegeben. Um die sensorische Qualität der verschiedenen Orangensaftproben zu prüfen, wurde ein spontaner Beliebtheitstest angewandt, mit dem die hedonisch-affektive Akzeptanz der geprüften Proben erfasst werden kann. Bei diesem Test wurde die Beliebtheit der fünf Orangensaftproben in verschiedenen Wahrnehmungskategorien ermittelt. Jede Versuchsperson prüfte die Proben und quantifizierte ihr Akzeptanzurteil auf einer Intervallskala (100 mm). Die Skala entsprach einer "Labeled Affective Magnitude Scale" (Schutz und Cardello, 2001).

Die Probe wurde hinsichtlich Geschmack, Fruchtgehalt, Geruch, Aussehen/Farbe und Gesamturteil bewertet, indem für jede Probe eine Marke auf der Kontinuumsskala gesetzt wurde (siehe Anhang, S. 95). Diese Aufteilung nach Merkmalen findet in der Sensorik-Forschung häufig Anwendung. Konkret wurde diese Differenzierung der Verbraucherzeitschrift "Konsument" entnommen. Dieses Testmagazin stellt die monatliche Publikation des Vereins für Konsumenteninformation dar. Darin werden regelmäßig Qualitätsun-

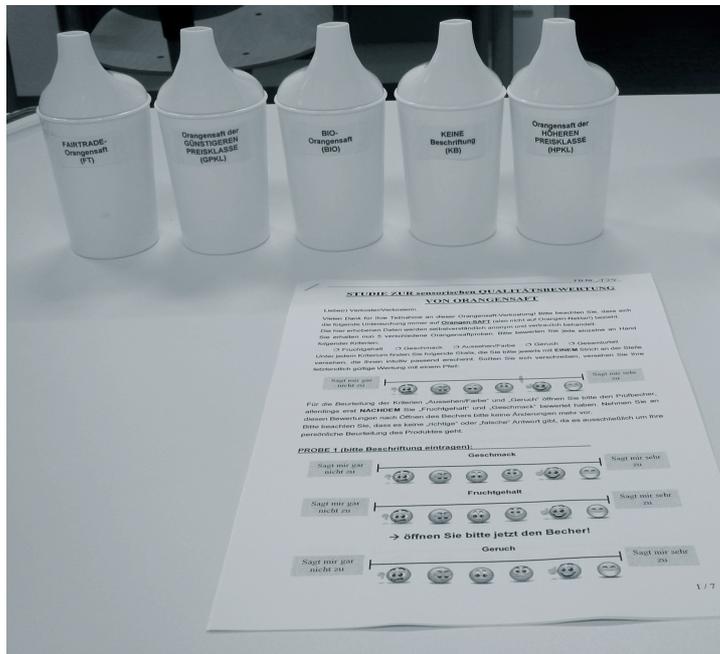


Abbildung 2.1: Verkostungssetting

tersuchungen von Fruchtsäften durchgeführt, die meist auch sensorische Qualitätsbewertungen von Konsumenten beinhalten. Im Zuge dessen werden die oben erwähnten Merkmale bewertet und im Anschluss daran gewichtet in ein Gesamtmaß überführt. Sowohl die Merkmale als auch deren Gewichtung wurden in dieser Arbeit übernommen. Die Befragten erhielten die Proben in Verkostungsbechern, die in der Sensorikforschung gebräuchlich sind. Diese sind mit einem Mundstück versehen (siehe Abb. 2.1).

Außerdem wurden Versuchspersonen, die angaben, bereits Erfahrung im Bereich “sensorische Qualitätsbeurteilung” zu haben, von diesem Experiment ausgeschlossen. Die Verkostung und Befragung fand im Labor des Instituts für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien zur Verfügung gestellten Raum statt. Sie erfolgte demnach in standardisierter Umgebung. Die Verkostung fand bei Raumtemperaturen zwischen 22.5°C und 24°C statt. Laut Angabe Prof. Dürschmids der Universität für Bodenkultur (Ab-

teilung für Lebensmittelqualitätssicherung), ist diese Schwankung aus sensorischer Sicht vernachlässigbar gering (persönl. Mitteilung, 29. 8. 2007). Die Beschriftungen, also Bedingungen, gestalteten sich wie folgt:

Bio-Orangensaft	Fairtrade-Orangensaft	keine Beschriftung
Orangensaft der höheren Preisklasse		Orangensaft der günstigeren Preisklasse

Tabelle 2.1: Beschriftungen Studie I

Die Verkostungsbecher wurden mit diesen Beschriftungen versehen. Die Beschriftung erfolgte standardisiert mit dem Schriftzug “Arial” in Schriftgröße 14. Die verschiedenen Beschriftungen wurden in randomisierter Reihenfolge vorgegeben. Dazu wurde jeder Bedingung eine Zahl zugeordnet. Die Zahlen 1 bis 5 wurden dann von einem sogenannten “research randomizer” (<http://www.randomizer.org>, 30. Sept. 2008) für jede Versuchsperson in randomisierte Reihenfolge gebracht. Zur Kontrolle der bewußten Wahrnehmung dieser gezielt angebrachten Beschriftungen sollte vor der sensorischen Qualitätsbewertung eben diese Beschriftung auf dem Fragebogen eingetragen werden. Danach erfolgte die sensorische Bewertung an Hand der bereits erwähnten fünf Merkmale, indem die Kontinuumskala an gewünschter Stelle markiert wurde. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang, S. 95 zu finden.

Im Anschluss an die sensorische Bewertung wurden die Versuchspersonen gebeten, den Preis für einen Liter des verkosteten Saftes zu schätzen. Zusätzlich wurden- zu explorativen Zwecken- folgende Informationen gesammelt:

- jene Produktgruppen, bei denen auf das Label “Bio-Produkt” und/oder “Fairtrade-Produkt” geachtet wird
- die Bewertung einer Liste an Kaufmotiven, die sich aus einer Literaturrecherche ergab

- die Zahlungsbereitschaft, hier konkreter wieviel man bereit wäre für die Eigenschaft Bio- beziehungsweise Fairtrade eines Produkts zusätzlich auszugeben

Außerdem wurde die Kaufhäufigkeit von Orangensaft, Bio- sowie Fairtrade-Produkten erhoben.

Das Versuchsdesign in Studie I kann wie folgt zusammengefasst werden: Es handelte sich um ein Experiment im Within-Subject-Design, in dem fünf Bedingungen variiert wurden. Die Abstufungen der unabhängigen Variable "Beschriftung" waren dabei "Bio", "Fairtrade", "Orangensaft der höheren Preisklasse", "Orangensaft der günstigeren Preisklasse" sowie "keine Beschriftung". Die abhängige Variable setzte sich aus der sensorischen Bewertung an Hand von fünf Merkmalen und der Preisschätzung für einen Liter dieses Saftes zusammen.

2.3.2 Ablauf der Datenerhebung

Der Ablauf der Verkostungen wurde so gestaltet, dass er einer professionellen Verkostungssituation - etwa im Sensoriklabor der Universität für Bodenkultur- möglichst ähnlich war. Dadurch sollte die Wahrscheinlichkeit, dass einer der Befragten das Gleichsein der Orangensaftproben bemerkte, möglichst gering gehalten werden. Wie bereits erwähnt, wurden bei der Untersuchung die in der Sensorikforschung gebräuchlichen Verkostungsbecher verwendet. Das verhindert, gemäß dem Standardprozedere eines Sensoriktests, dass die Beurteilung des Geschmacks durch den Geruch des Saftes beeinträchtigt wird. Für die Bewertung der Kategorien "Geruch" und "Aussehen/Farbe" wurde das Mundstück abgenommen. Wie bereits erwähnt, unterschied sich in dieser Untersuchung jede Probe lediglich durch ihre Beschriftung. Aus diesem Grund wurde besonderen Wert auf das Suggestieren einer professionellen Verkostungssituation gelegt, um die Wahrscheinlichkeit des Erkennens der fehlenden Unterschiede zwischen den Proben möglichst gering zu halten. Außerdem wurde am Ende der Befragung folgende Kontrollfrage ge-

stellt: “Hatten Sie Schwierigkeiten Unterschiede zwischen den Säften wahrzunehmen?” mit der zusätzlichen Möglichkeit die Antwort zu begründen. Jede Versuchsperson wurde mündlich in das Ausfüllen des Fragebogens instruiert. Außerdem sollten die Versuchspersonen, wie in der Sensorikforschung üblich, einen Schluck Orangensaft vor Beginn der Verkostungsreihe trinken. Dadurch wird verhindert, dass die Erwartung, die Verkoster vor der ersten Orangensaftprobe bilden, die Bewertung der ersten Kostprobe beeinflusst. Um den Geschmack zwischen den Proben zu neutralisieren stand jederzeit Wasser zur Verfügung. Die Versuchspersonen wurden gebeten während der Verkostung nicht mit anderen Teilnehmern der Studie zu sprechen. Die Verkostung der Proben und die anschließende Beantwortung des Fragebogens dauerte zwischen 15 und 25 Minuten. Für auftretende Fragen stand zu jeder Zeit ein Versuchsleiter zur Verfügung. Der Ablauf der Befragung ist in Abb.2.2 auf S.48 wiedergegeben.

Aus ethischen Gründen wurden, nachdem die Datenerhebung abgeschlossen worden war, alle Teilnehmer der Studie mittels e-Mail über die Täuschung, nämlich dass es sich bei dem verkosteten Saft immer um den selben Orangensaft gehandelt hatte, informiert. War keine e-Mail-Adresse angegeben worden, so erfolgte die Aufklärung direkt nach der Befragung.

2.3.3 Stichprobe

Die Untersuchung fand an der Universität Wien statt. Die Versuchspersonen wurden durch Beschilderung und persönliche Kontaktaufnahme zur Teilnahme gebracht. Es wurden demnach „... Personen, die gerade zur Verfügung stehen oder leicht zugänglich sind...“ (Bortz und Döring, 2003) befragt. Insgesamt wurden 240 Fragebögen ausgegeben und Verkostungen durchgeführt. Auf Grund der räumlichen Umgebung, der Universität Wien, ergab es sich, dass 211 Befragte, also knapp 91 Prozent, Matura als

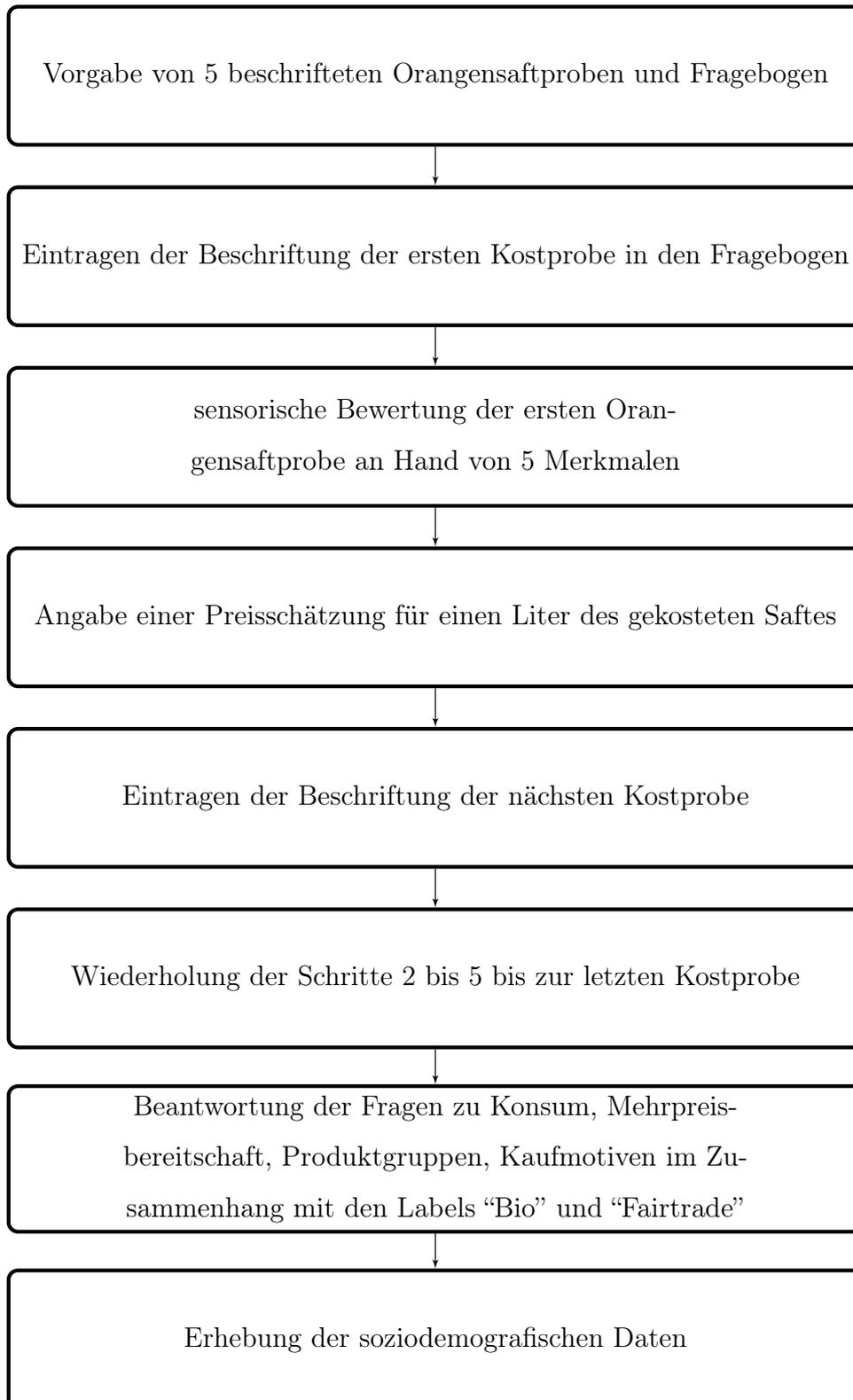


Abbildung 2.2: Ablaufdiagramm Studie I

höchste abgeschlossene Ausbildung angaben. Es handelt sich demnach vermutlich um eine weithingehend studentische Stichprobe. Von den 240 ausgegebenen Fragebögen waren letztendlich 236 zumindest teilweise verwertbar. Durch das Within-Subject-Design bei diesem Experiment umfasst jede Zelle $N=236$. Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben weibliches Geschlecht an ($N=162$), 70 Personen männliches. Das Alter der Befragten wurde zwischen 18 und 57 Jahren angegeben, der Median lag bei 22 Jahren. Das durchschnittliche, monatlich zur Verfügung stehende Einkommen wurde von 138 Personen zwischen 500 und 1000 €, von weiteren 61 Befragten unter 500 €, und restlichen 31 Personen darüber angegeben.

2.3.4 Hauptergebnisse

In dieser Studie ging es darum, Unterschiede zwischen den Gruppen auf Signifikanz zu überprüfen. Die Gruppen lassen sich auf Grund der unterschiedlichen Labels unterscheiden. Unterschiedshypothesen werden nach Bortz (2005) mittels Varianzanalyse untersucht. Konkret wurde für Studie I eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung gerechnet. Laut Bortz (2005) überprüft die Varianzanalyse mit Messwiederholung die $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_p$. Die H_1 postuliert demnach, dass sich mindestens zwei Mittelwerte voneinander unterscheiden. Als Voraussetzung für die Anwendung des Verfahrens bei Messwiederholungen gelten laut Bortz (2005):

- **Normalverteilung der Merkmale.** Zur Klärung, ob die Voraussetzung einer Normalverteilung der abhängigen Variablen erfüllt wird, wurden Kolmogorov-Smirnov-Tests gerechnet.

Die Ergebnisse können im Anhang (Tab. .2, S. 85 und Tab. .3, S. 86) nachgeschlagen werden. Die Verteilung der abhängigen Variable "Preisschätzung" weicht streng genommen von der vorausgesetzten Normalverteilung ab (siehe Tab..3, S. 86). Sieht man sich allerdings die Standardabweichungen zu den Preisschätzungen

an (siehe Tab..1, S. 85), so ist die Anwendung einer Varianzanalyse gerechtfertigt.

- **Homogenität der Varianzen.** Diese wird standardmäßig vom Programm SPSS mittels Levene- Test geprüft. Dazu schreibt Bortz (2005, S.286):

“ Ein Varianzhomogenitätstest, der gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsvoraussetzungen relativ unempfindlich ist... ”.

Um die sensorischen Bewertungen zu einem Gesamtmaß zusammenzufassen, wurden die verschiedenen Qualitätsmerkmale gewichtet. Diese Gewichtung erfolgte, wie oben erwähnt, nach der Vorgehensweise im Testmagazin “Konsument”. Die bewerteten Merkmale flossen demnach wie folgt in den Gesamtwert ein:

Geschmack	20 %
Fruchtgehalt	10 %
Geruch	10 %
Aussehen/Farbe	10 %
Gesamturteil	50 %

Tabelle 2.2: Gewichtung der Einzelmerkmale für den Gesamtwert

Da die Analyse der sensorischen Bewertungen auf Grund der Einzelmerkmale- also Geschmack, Fruchtgehalt, Geruch, Aussehen/Farbe und Gesamturteil- keine neuen Tendenzen offen legte, wurde in weiterer Folge das gewichtete Gesamtmaß herangezogen.

Zur statistischen Analyse des Datensatzes wurde *SPSS 16.0 für Mac* verwendet.

Die abhängigen Variablen in Studie I waren die gewichtete, sensorische Qualitätsbewertung und die Preisschätzungen der Versuchspersonen. Die Beschriftungen, also die unterschiedlichen Bedingungen der objektiv gleichen Orangensaftproben, stellten die unabhängige Variable dar.

Die Varianzanalyse ergab einen signifikanten Effekt der unabhängigen Variable „Beschriftung des Orangensafts“ auf die kombinierten, abhängigen Variablen „sensorische Bewertung“ ($F= 13.270, p < .01, df= 4$) und „Preisschätzung“ ($F= 37.418, p < .01, df= 4$).

	F	p	df
Sensorische Bewertung	13.27	<.01	4
Preisschätzung	37.42	<.01	4

Tabelle 2.3: Ergebnis der Varianzanalyse aus Studie I

Die unterschiedlichen Tendenzen sind bereits aus den Mittelwerten der beiden abhängigen Variablen zu erkennen:

<i>Bedingung</i>	<i>MW Sensorik</i>	<i>SD Sensorik</i>	<i>MW Preisschätzung</i>	<i>SD Preiss.</i>
Bio-Orangensaft	64.79	15.05	1.69 €	.78
Fairtrade-Orangensaft	62.96	13.69	1.74 €	.82
höhere Preisklasse	59.69	14.07	1.60 €	.75
günstigere Preisklasse	57.14	13.76	1.10 €	.54
keine Beschriftung	57.34	15.41	1.25 €	.56

Tabelle 2.4: MW und SD der abhängigen Variablen aus Studie I

Es wurde eine Post-Hoc-Analyse nach Scheffé gerechnet. Laut Angabe des verwendeten Programms SPSS zeichnet sich dieses Verfahren gegenüber anderen Post-Hoc-Tests wie folgt aus:

“Das Signifikanzniveau des Scheffé-Tests ist so festgelegt, daß alle möglichen linearen Kombinationen von Gruppenmittelwerten getestet werden kön-

nen und nicht nur paarweise Vergleiche verfügbar sind, wie bei dieser Funktion der Fall. Das führt dazu, daß der Scheffé-Test oftmals konservativer als andere Tests ist, also für eine Signifikanz eine größere Differenz der Mittelwerte erforderlich ist.”

Der Scheffé-Test brachte für die Variable *sensorische Bewertung* folgendes Ergebnis: Bedingung “Bio-Orangensaft” unterscheidet sich signifikant ($\alpha = .05$) von Bedingung “Orangensaft der höheren Preisklasse”, “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” und “keine Beschriftung”. Bedingung “Fairtrade-Orangensaft” unterscheidet sich signifikant von den beiden letzteren Bedingungen, also “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” und “keine Beschriftung”.

Für die abhängige Variable *Preisschätzung* ergab sich folgendes Bild: Bedingung “Bio-Orangensaft” und “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” unterschieden sich auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ signifikant voneinander, ebenso wie “Bio-Orangensaft” und “keine Beschriftung”. “Fairtrade-Orangensaft” wurde preislich signifikant höher eingeschätzt als “Orangensaft der günstigeren Preisklasse”, auch in signifikantem Ausmaß. Die Preisschätzungen von “Fairtrade-Orangensaft” und “keine Beschriftung” unterschieden sich ebenfalls signifikant. Bei den Preisschätzungen wurde auch der Unterschied zwischen Bedingung “Orangensaft der höheren Preisklasse” gegenüber dem “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” als auch gegenüber “keine Beschriftung” signifikant. Zur Veranschaulichung der Unterschiede zwischen den Bedingungen sind hier zwei Grafiken wiedergegeben, die die Randmittel der sensorischen Bewertung (Abb.2.3) und der Preisschätzungen (Abb.2.4) zeigen:

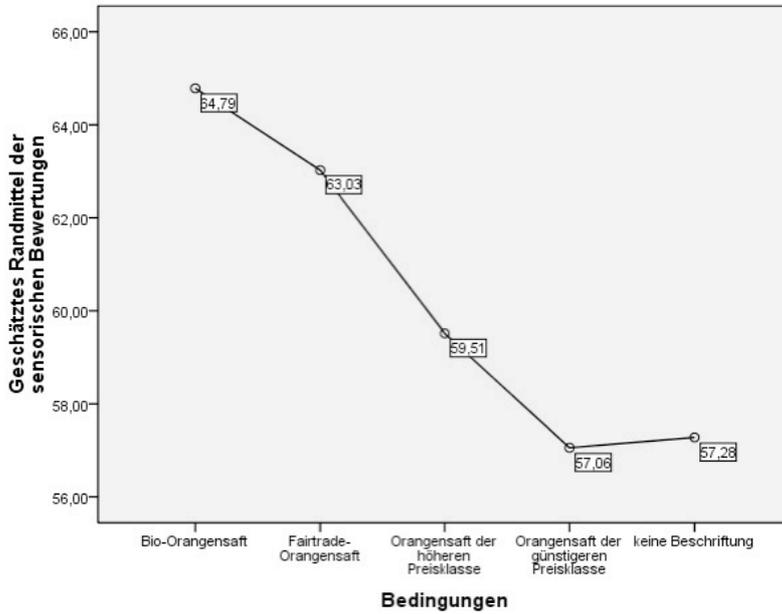


Abbildung 2.3: Randmittel der sensorischen Bewertungen aus Studie I

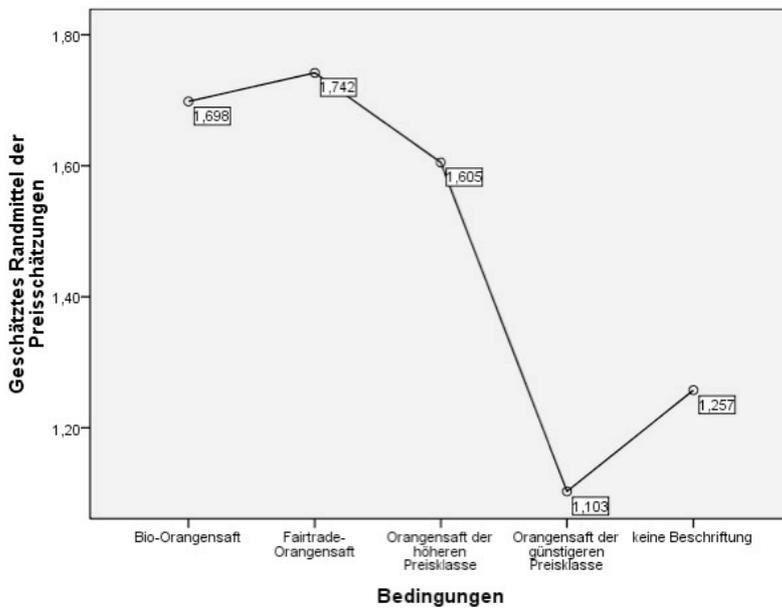


Abbildung 2.4: Randmittel der Preisschätzungen aus Studie I

In eine weitere Analyse wurden mittels Regression die Kovariaten Geschlecht, Alter, Familienstand, Ausbildung und Einkommen in die Analyse mit einbezogen, um einen möglichen Zusammenhang zu identifizieren. Keine dieser Variablen zeigte einen Einfluß, dessen Anteil an erklärter Varianz groß genug wäre, um von einem signifikanten Erklärungswert sprechen zu können.

2.3.5 Exploration

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Exploration bezüglich Kaufmotiven, Produktgruppen, bei denen auf das Label “Bio” und/oder “Fairtrade” geachtet wird, Kaufhäufigkeit von Bio- und Fairtradeprodukten und Orangensaft, sowie etwaige Zusammenhänge zu soziodemografischen Merkmalen untersucht.

Kaufmotive

Die im Fragebogen auf Literaturrecherche basierenden, angeführten Kaufmotive wurden auf einer bipolaren Ratingskala von 1 - 6 bewertet. Die Skala bestand aus numerischen Marken. Die beiden Extreme 6 und 1 wurden zusätzlich mit den verbalen Markern *trifft voll zu* und *trifft überhaupt nicht zu* versehen. Es wurde bewusst auf eine “neutrale” Antwortkategorie verzichtet, um zumindest eine tendenzielle Entscheidung von den Befragten zum jeweiligen Motiv zu erhalten (Bortz und Döring, 2003). In Tabelle 2.5 und Tabelle 2.6 auf Seite 55 werden die Häufigkeiten der generellen Zustimmung sowie der positivsten Antwortmöglichkeit *trifft voll zu* dargestellt. Die Gesamtstichprobe umfasste N=236. Die gesamte Häufigkeitsverteilung nach Antwortkategorien kann im Anhang auf S. 86 und 87 nachgelesen werden.

<i>Kaufmotiv</i>	<i>N Zustimmung</i>	<i>N trifft voll zu</i>
Qualität	214	111
umweltfreundlicher	203	107
Frische	203	90
kontrolliert biologischer Anbau	197	91
weniger Pestizidrückstände	194	107
gesünder	193	99
besserer Geschmack	187	58
Regionalität	155	81
Vertrauen in die Marke/ das Label	139	48

Tabelle 2.5: Kaufmotive für *Bio-Produkte*

<i>Kaufmotiv</i>	<i>N Zustimmung</i>	<i>N trifft voll zu</i>
faire Preise für Farmer	208	144
Wahrung der Menschenrechte	200	146
sicherer Produktionsprozess	197	98
Qualität	173	50
umweltfreundlich	153	50
Frische	150	38
Preis- Qualitätsverhältnis	147	38
Vertrauen in die Marke/ das Label	141	45
besserer Geschmack	140	26

Tabelle 2.6: Kaufmotive für *Fairtrade-Produkte*

Produktgruppen

Bezüglich der Produktgruppen, bei denen auf das Label “Bio” und/oder “Fairtrade” geachtet wird, ergab sich folgendes Ergebnis:

<i>Produktgruppe</i>	<i>Bio-Label</i>	<i>Fairtrade-Label</i>	<i>beide</i>	<i>keine Angabe</i>
Zucker	16,3%	12,4%	6,4%	64,8%
Obst	71,2%	2,6%	17,6%	8,6%
Reis	24,9%	17,6%	9,4%	48,1%
Honig	48,5%	4,7%	5,9%	40,8%
Brot/ Getreide	61,4%	3%	4,7%	30,9%
Kaffee/ Tee	12%	35,2%	13,3%	39,5%
Wein	18%	5,2%	1,7%	75,1%
Textilien	4,3%	21%	2,6%	72,1%
Gewürze	21,5%	13,3%	6,9%	58,4%
Milch/-produkte	64,4%	0,9%	5,2%	29,6%
Kakao/ Schokolade	7,3%	34,3%	9,4%	48,9%
Blumen	13,7%	12,9%	2,6%	70,8%
Sportbälle	7,3%	8,2%	1,3%	83,3%
Fruchtsaft	35,6%	9%	16,7%	38,6%

Tabelle 2.7: Produktgruppen und Labelbeachtung

Die Tabelle gibt die relativen Häufigkeiten an, mit denen angegeben wurde, dass bei der jeweiligen Produktgruppe auf das Label “Bio”, “Fairtrade”, beide Labels geachtet wird oder keine Angabe gemacht wurde. Zusätzlich wurden für beide Labels Gemüse (N=6), für “Bio” Fleisch (N=2), Eier (N=4), Butter (N=1), Müsli (N=1), Aufstriche

(N=1) und für "Fairtrade" Kunsthandwerk (N=2) angegeben.

Kaufhäufigkeit

Die Häufigkeit, mit der die Befragten Bioprodukte kaufen, wurde von 3.9% der Befragten als "nie" angegeben, 25% kreuzten "selten" an, weitere 43 Prozent greifen "gelegentlich" zu Bioprodukten und 28.1 Prozent kaufen "regelmäßig" Bioprodukte.

Fairtrade-Produkte werden von 15.1 Prozent der Befragten "nie" gekauft, 40.1 Prozent kaufen "selten" Fairtrade-Waren, 31.4 Prozent geben an "gelegentlich" Fairtrade-Produkte zu kaufen, 13.4 Prozent kaufen laut eigener Angabe "regelmäßig" Fairtrade-Produkte ein.

Das Produkt "Orangensaft" werde von 8.2 Prozent der Befragten "nie" gekauft, von 28.8 Prozent "selten", 44.2 Prozent kaufen "gelegentlich" Orangensaft, und 18.9 Prozent "regelmäßig". Zusätzlich wurde die generelle Einstellung zu Orangensaft auf einer Jäger-Skala untersucht. Diese Skala besteht aus fünf symbolischen Markern die auf Äquidistanz geprüft wurden (siehe Anhang, Fragebogen zu Studie I). Sie hat sich bisher in der Einstellungsmessung bewährt (Jäger, 1998 zitiert nach Bortz, 2005). Bei Ankreuzen der negativsten Antwortmöglichkeit wurde der Fragebogen von der Analyse ausgeschlossen, da angenommen werden muss, dass die negative Einstellung zu Orangensaft an sich die weitere Beantwortung des Fragebogens beeinflusst hatte.

Zahlungsbereitschaft

Bezüglich der Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte gaben die Befragten zwischen 0.05 Prozent und 100 Prozent Mehrpreisbereitschaft an. Für Fairtrade-Produkte lag die Obergrenze noch etwas höher, zwischen 0.05 Prozent und 200 Prozent. Die Zahlungsbereitschaft für Bio- bzw. Fairtrade-Produkte unterscheidet sich statistisch nicht signifikant voneinander. Der Median der angegebenen Mehrpreisbereitschaft lag für Bio-Produkte

bei 15 Prozent, für Fairtrade-Produkte bei 20 Prozent. Es ist allerdings relativ schwierig die tatsächliche Mehrpreisbereitschaft in diesem Zusammenhang zu untersuchen. Die soziale Erwünschtheit ist bei derart direkten Befragungen meist relativ hoch. Darauf weisen auch Carrigan und Attalla (2001) mit dem sogenannten attitude-behaviour gap hin. Demnach stimmt das tatsächliche Verhalten oftmals nicht mit dem vorhergesagten Verhalten überein. Aus diesem Grund wurde bei dem hier verwendeten Fragebogen sowohl die direkte Frage “Bitte schätzen Sie nun, wie viel ein Liter dieses Saftes kostet:.....€” gestellt, als auch nach der Einschätzung “Wie viel glauben Sie, wäre der durchschnittliche Konsument in Österreich maximal bereit für einen Liter dieses Saftes zu bezahlen?” gefragt. Die dadurch erhaltenen Antworten unterschieden sich allerdings nicht signifikant voneinander. Deshalb wurde für Analysen, in denen die Preisschätzung mit einbezogen wurde, immer der Wert einbezogen, der auf die direkte Frage hin angegeben wurde.

2.4 Studie II

Zur weiteren Beleuchtung des Label-Effekts im Zusammenhang mit Preis und sensorischer Qualitätsbewertung wurde eine zweite Studie durchgeführt. Bei dieser Untersuchung wurde Preis direkt manipuliert.

2.4.1 Methode

Der größte Unterschied zwischen den beiden Untersuchungen bestand darin, dass die Beschriftungen einerseits in der Form des Labels, also bezüglich “Bio”, “Fairtrade” und keiner Zusatzinformation, andererseits im Preis mit zweifacher Abstufung variierten. Es wurde also nicht nur zwischen den Labels “Bio-” bzw. “Fairtrade-Produkt” variiert, sondern gleichzeitig auch der wahrgenommene Preis manipuliert. Es kam demnach zur Vorgabe von sechs Orangensaftproben mit folgenden Beschriftungen:

1.10 €	1.60 €
Bio-Orangensaft 1.39 €	Bio-Orangensaft 2.01 €
Fairtrade-Orangensaft 1.42 €	Fairtrade-Orangensaft 2.06 €

Tabelle 2.8: Beschriftungen Studie II

Die beschrifteten Proben wurden in randomisierter Reihenfolge vorgegeben. Ebenso wie in Studie I unterschieden sich die Proben nur durch ihre Beschriftung. Die angegebenen Preise ergaben sich aus einer Berechnung, die auf den Preisschätzungen, die im Rahmen der ersten Untersuchung erhoben werden konnten, basieren:

Orangensaft der höheren Preisklasse	1.60 €
Orangensaft der günstigeren Preisklasse	1.10 €
Bio-Orangensaft	1.70 €
Fairtrade-Orangensaft	1.74 €

Tabelle 2.9: Mittelwerte der Preisschätzungen aus Studie I

Aus den beiden Beschriftungen “Orangensaft der höheren Preisklasse” und “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” ergab sich ein Mittelwert von 1.35 € für Saft einer fiktiven, mittleren Preisklasse, mit der Abweichung von +/- 0.25 € zur höherer beziehungsweise günstigeren Preisklasse. Diese 0.25 € entsprechen 18.5 Prozent von 1.35 €. Umgerechnet auf die Mittelwerte, die aus den Preisschätzungen für “Bio-Orangensaft” bzw. “Fairtrade-Orangensaft” resultierten, ergeben sich für diese beiden Beschriftungen +/- 0.31 € für “Bio-Orangensaft” bzw. +/- 0.32 € für “Fairtrade-Orangensaft” und sowie folgende Werte:

	günstigere Preisklasse	höhere Preisklasse
[keine Zusatzinformation]	1.10 €	1.60 €
Bio-Orangensaft	1.39 €	2.01 €
Fairtrade-Orangensaft	1.42 €	2.06 €

Tabelle 2.10: errechnete Preise für fiktive Preisklassen

Die Verkostung und Befragung fand im Labor des wirtschaftspsychologischen Instituts der Universität Wien statt. Sie erfolgte demnach in standardisierter Umgebung, wiederum bei Raumtemperatur. Die Bewertung erfolgte, wie in Studie I, an Hand von fünf Merkmalen (Geschmack, Fruchtgehalt, Aussehen/Farbe, Gesamturteil). Diese Aufteilung nach Merkmalen findet in der Sensorik-Forschung häufig Anwendung. Konkret wurde diese Differenzierung der Verbraucherzeitschrift “Konsument” entnommen. Dieses Testmagazin stellt die monatliche Publikation des Vereins für Konsumenteninformation dar. Darin werden regelmäßig Qualitätsuntersuchungen von Fruchtsäften durchgeführt, die meist auch sensorische Qualitätsbewertungen von Konsumenten beinhalten. Im Zuge dessen werden die oben erwähnten Merkmale bewertet und im Anschluss daran gewichtet in ein Gesamtmaß überführt. Sowohl die Merkmale als auch deren Gewichtung wurden in dieser Arbeit übernommen. Die Gewichtung wurde bereits in Abb. 2.2 auf Seite 50 wiedergegeben.

Die bei dieser Untersuchung eingesetzte Skala war eine siebenstufige, bipolare Ratingskala deren Extreme mit den verbalen Markern *sagt mir gar nicht zu* und *sagt mir sehr zu* versehen waren (Bortz und Döring, 2003). Der gesamte Fragebogen kann im Anhang dieser Arbeit angesehen werden (siehe S. 101).

Außerdem wurde die Kaufhäufigkeit von Orangensaft, Bio- sowie Fairtrade-Produkten

erhoben. Danach wurde die Einschätzung der angegebenen Preise der sechs erhaltenen Orangensaftproben erfragt.

Das Versuchsdesign in Studie II kann wie folgt zusammengefasst werden: Es handelt sich bei diesem Experiment um ein Within-Subject-Design, in dem sechs Bedingungen variiert wurden. Die unabhängigen Variablen waren dabei Preis in den Abstufungen “hoch” und “niedrig”, sowie das Label “Bio” bzw. “Fairtrade” bzw. keine weitere Information. Die abhängige Variable entsprach der sensorischen Qualitätsbewertung des Orangensaftes.

2.4.2 Ablauf der Datenerhebung

Der Ablauf der zweiten Untersuchung gestaltete sich der ersten Studie sehr ähnlich. Den Versuchspersonen wurde das Prozedere der Verkostung erklärt und abermals wurde darauf geachtet, dass die Versuchspersonen vor Beginn der Verkostung einen Schluck Orangensaft tranken. Die Verkostung und Beantwortung der Fragen dauerte zwischen 10 und 15 Minuten. Auch hier war jederzeit ein Versuchsleiter für allfällige Fragen verfügbar. Der Ablauf der Befragung ist in Abb.2.5 auf S.62 wiedergegeben.

Aus ethischen Gründen wurden, nachdem die Datenerhebung abgeschlossen worden war, alle Teilnehmer der Studie mittels e-Mail über die Täuschung, nämlich dass es sich bei dem verkosteten Saft immer um den selben Orangensaft gehandelt hatte, informiert. War keine e-Mail-Adresse angegeben worden, so erfolgte die Aufklärung direkt nach der Befragung.

2.4.3 Stichprobe

Dieses ergänzende Experiment fand erneut im Labor des Instituts für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien statt. Durch die Lage des Raumes wurden die Versuchspersonen diesmal durch persönliche Kontaktaufnahme zur Teilnahme gebracht. Insgesamt

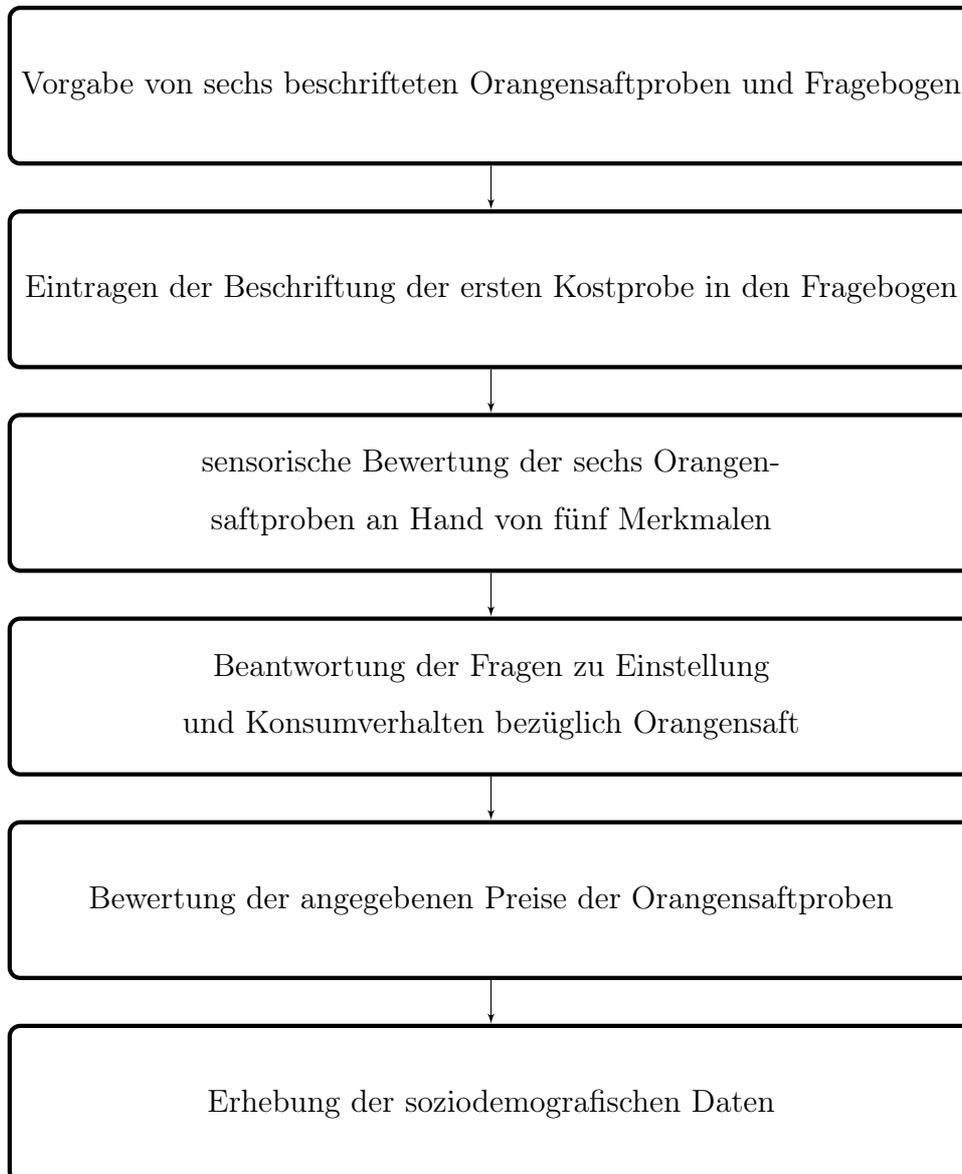


Abbildung 2.5: Ablaufdiagramm Studie II

wurden 44 Fragebögen ausgegeben, 40 davon waren verwertbar. Da es sich wiederum um eine Within-Subject-Untersuchung handelte, gilt hier für jede Zelle eine Stichprobengröße von $N=40$. Die Stichprobe bestand, bis auf einen Akademiker, ausschließlich aus Studenten. Die Studienrichtungen der Befragten streuten sehr breit. Eine Häufigkeitstabelle eben dieser ist im Anhang auf S. 96 zu finden.

Neun Befragte gaben männliches Geschlecht an (22.5 Prozent), die restlichen 31 weibliches. Das angegebene Alter lag zwischen 18 und 35 Jahren, der Median lag - ähnlich Studie I - bei 22.5 Jahren. Das monatlich zur Verfügung stehende Netto-Einkommen lag bei 50 Prozent unter 500 €, bei 42.5 Prozent zwischen 500 und 1000€. Der Rest der Befragten machte dazu keine Angabe.

2.4.4 Hauptergebnisse

In dieser Studie ging es, wie in Studie I, darum, Unterschiede zwischen den Gruppen auf Signifikanz zu überprüfen. Unterschiedshypothesen werden nach Bortz (2005) mittels Varianzanalyse untersucht. Konkret wurde hier eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung gerechnet, da zwei unabhängige Variablen manipuliert wurden. Das bedeutet, dass zusätzlich zu den Haupteffekten, hervorgerufen durch jede unabhängige Variable für sich, auch etwaige Interaktionseffekte zwischen den beiden Variablen "Preis" und "Label" zum Vorschein kommen. Das wäre der Fall, wenn durch die Interaktion der beiden ein signifikanter Einfluss auf die Varianz der Daten entstand. Als Voraussetzung zur Anwendung dieses Verfahrens müssen, ebenso wie bei der einfaktoriellen Varianzanalyse, folgende Bedingungen erfüllt sein:

- **Normalverteilung der Merkmale.** Zur Klärung, ob die Voraussetzung der Normalverteilung der abhängigen Variablen erfüllt wird, wurden Kolmogorov-Smirnov-Tests gerechnet.

Die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests für die sensorischen Bewertungen in

den unterschiedlichen Bedingungen sind im Anhang auf Abb..6, S.95 wiedergegeben. Das Rechnen einer Varianzanalyse war dem Ergebnis zu Folge unbedenklich, da die Voraussetzung der Normalverteilung gegeben sind.

- **Homogenität der Varianzen.** Diese wird standardmäßig vom Programm SPSS mittels Levene- Test geprüft. Dazu schreibt Bortz (2005, S.286):

“ Ein Varianzhomogenitätstest, der gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsvoraussetzungen relativ unempfindlich ist... ”.

Die Abstufungen der beiden unabhängigen Variablen waren einerseits die Höhe des Preises mit den Bedingungen “hoch” und “niedrig”. Andererseits das zusätzliche Label mit drei Manipulationen: “Bio-Orangensaft”, “Fairtrade-Orangensaft” und keine zusätzliche Information. Die zweifaktorielle Varianzanalyse ergab folgendes Ergebnis:

	F	p	df
Preis	.58	.45	1
Label	17.17	<.01	2
Preis*Label	2.38	.13	2

Tabelle 2.11: Ergebnis der zweifaktoriellen Varianzanalyse aus Studie II

Zur weiteren Veranschaulichung dient Abb. 2.6 auf S. 65. Diese wurde vom Auswertungsprogramm SPSS erstellt. SPSS fertigt eine Schätzung von Werten für die sensorische Bewertung des Orangensaftes an. Als Grundlage dafür dient der für die Auswertung eingegebene Datensatz. Je genauer der sogenannte “Model Fit”, also die Passung des angewandten statistischen Modells mit dem Datensatz ist, desto genauer stimmen die von SPSS vorhergesagten Werte mit dem tatsächlichen Datensatz überein.

Aus dieser Grafik lässt sich vor allem die Richtung der gefundenen Zusammenhänge sehr

deutlich ablesen.

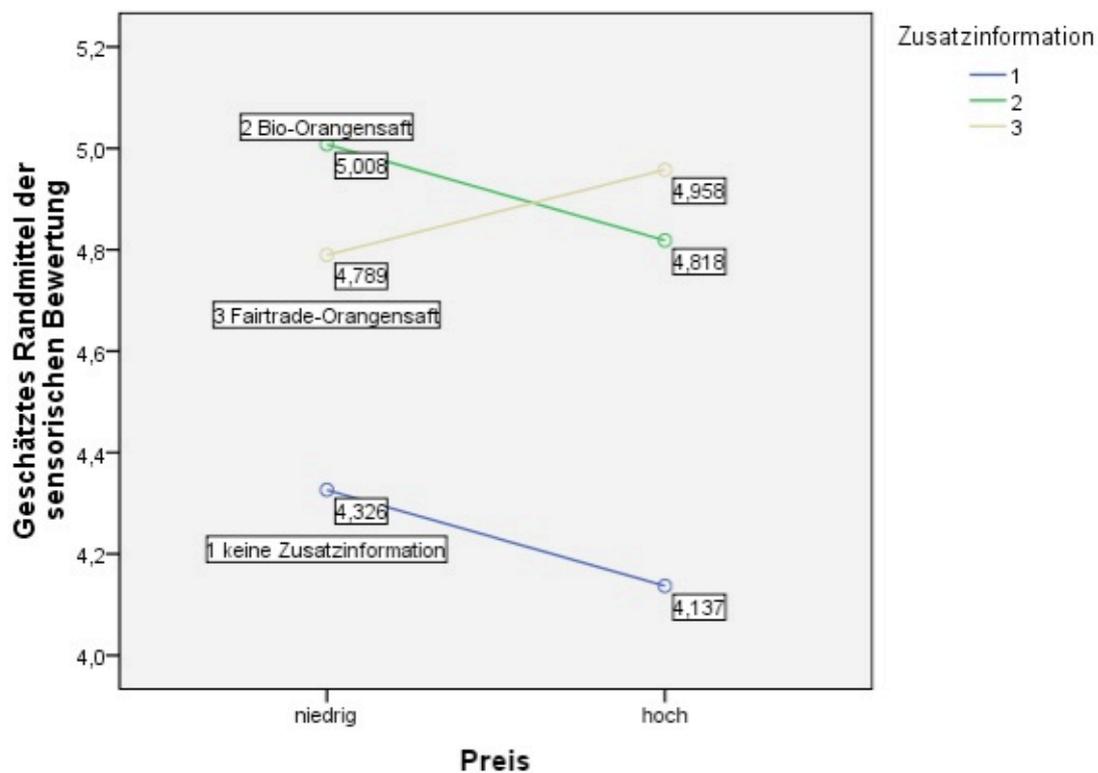


Abbildung 2.6: Geschätzte sensorische Bewertung auf Grund der Daten aus Studie II

Wie aus dieser Abbildung hervor geht, wurde sowohl in Bedingung “keine Zusatzinformation” als auch in Bedingung “Bio” das jeweils preislich höher angeschriebene Produkt sensorisch niedriger bewertet als das entsprechende, günstigere Produkt. Allein in Bedingung “Fairtrade” ging höherer Preis auch mit höherer sensorischer Bewertung als die günstigere Probe einher. Aus der zweifaktoriellen Varianzanalyse ging hervor, dass we-

der Preis allein noch der Interaktionseffekt von Preis und Label einen signifikant hohen Anteil der Varianz zwischen den erhobenen Daten erklärt. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass nicht der Preis sondern die Label-Information einen Einfluss auf die sensorische Bewertung ausübt.

Zur Verdeutlichung der Tendenzen seien hier die Mittelwerte der sensorischen Bewertungen auf Grund der Labels wiedergegeben:

<i>Bedingung</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>
keine Zusatzinformation	4.226	1.33
Bio-Orangensaft	4.899	1.16
Fairtrade-Orangensaft	4.838	1.33

Tabelle 2.12: MW und SD der sensorischen Bewertungen aus Studie II

Die sensorischen Bewertungen ohne Labelinformation fielen demnach niedriger aus als jene mit Zusatzinformation “Bio-Orangensaft” oder “Fairtrade-Orangensaft”. Leider konnten zu Studie II keine Post-Hoc-Tests durchgeführt werden, da die verfügbare Lizenz für das verwendete Statistikprogramm diese Funktion nicht unterstützt.

2.4.5 Exploration

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Exploration bezüglich Kaufhäufigkeit von Bio- und Fairtrade-Produkten sowie Orangensaft und der Manipulation Check der Preiseinschätzung der in den Beschriftungen angegebenen Preise wiedergegeben.

Kaufhäufigkeit

Die für Studie II befragte Stichprobe gab zum Kaufverhalten bezüglich Orangensaft Folgendes an: 7.5 Prozent kaufen “nie” Orangensaft, 17.5 Prozent “selten”, weitere 42.5

Prozent kaufen “gelegentlich” Orangensaft, 27.5 Prozent “oft” und 5 Prozent “immer”. Im Bezug auf Bio-Produkte ergab sich folgende Aufteilung: 7.5 Prozent kaufen “immer”, 37.5 Prozent “oft”, 32.5 Prozent “gelegentlich” und 15 Prozent “selten” Bio-Produkte. Immerhin 7.5 Prozent gaben an “nie” Bio-Produkte zu kaufen. Zum Kauf und Konsum von Fairtrade-Produkten gaben die Befragten Folgendes an: 15 Prozent kaufen “nie”, 32.5 Prozent “selten”, andere 32.5 Prozent “gelegentlich” und 20 Prozent “oft” Fairtrade-Produkte.

Preiseinschätzung

Es wurde angenommen, dass die auf den Labels angegebenen Preise auf Grund der Herleitung aus der ersten Studie als “günstig” bzw. “teuer” wahrgenommen werden. Zur Kontrolle dieser Annahme wurden die Versuchspersonen gebeten, die angegebenen Preise zu bewerten. Um diese Befragung möglichst einfach und intuitiv zu gestalten wurde lediglich zwischen den Antwortkategorien “günstig” “angemessen” und “teuer” unterschieden. Den Orangensaft mit dem Label “1.10 €”, der der günstigen Bedingung ohne zusätzlicher Information entsprach, wurde von 71.8 Prozent der Befragten als “günstig” eingestuft. 7.7 Prozent hielten ihn für “teuer”. Das teure Label “1.60 €” ohne weitere Information wurde von 35.9 Prozent als “teuer” bewertet, 56.4 Prozent hielten den von uns angegebenen Preis für “angemessen”.

In der Bedingung Zusatzinformation “Bio” fiel die Bewertung der günstigeren Beschriftung (1.39 €) wie folgt aus: 43.6 Prozent beurteilten diesen Preis als “günstig”, 46.2 Prozent als angemessen. In der teureren Bio-Bedingung (2.01 €) hielten 66.7 Prozent den Preis für “teuer” und 30.8 Prozent immer noch für “angemessen”.

Bei Zugabe der Information Fairtrade zu den Preisen 1.42 € und 2.06 € fielen die Bewertungen zum günstigeren Preis nur bei 35.9 Prozent auf “günstig”, bei 56.4 Prozent immer noch auf “angemessen”. Gekoppelt mit dem teureren Preis allerdings bewertete

keiner der Befragten den Preis als "günstig" und ganze 61.5 Prozent hielten diese Kosten für "teuer" sowie 38.5 Prozent für "angemessen".

3 Zusammenfassung

Das Hauptergebnis aus Studie I ist, dass die Bedingungen einen signifikanten Einfluss auf die sensorische Qualitätsbewertung eines objektiv exakt gleichbleibenden Orangensaftes hatten. Die Preisschätzungen unterschieden sich in jeder der Bedingungen “Bio-Orangensaft”, “Fairtrade-Orangensaft” und “Orangensaft der höheren Preisklasse” signifikant von den Preisschätzungen sowohl der Bedingung “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” als auch “keine Beschriftung”.

Miteinbezogene, soziodemografische Kovariaten wie Einkommen, Geschlecht, Alter, Bildung, Familienstand, Konsumhäufigkeit von Bio-Produkten sowie von Orangensaft hatten keinen signifikanten Erklärungswert für das Ergebnis.

Tabelle 2.4 auf S. 51 gibt die aus Studie I erhaltenen Mittelwerte für die sensorischen Bewertungen und die Preisschätzungen wieder. Daraus lässt sich ablesen, dass die Bewertungen in den Bedingungen “Bio-Orangensaft” und “Fairtrade-Orangensaft” generell höher angesiedelt sind, als für die Bedingungen, die mit “Orangensaft der höheren Preisklasse” und “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” bezeichnet wurden. Das gilt sowohl für die sensorische Qualitätsbewertung, als auch die Preisschätzungen unter diesen Bedingungen. Weiter lässt sich feststellen, dass bei dieser Untersuchung höhere sensorische Bewertung mit höher geschätztem Preis einherging.

“Keine Beschriftung” lag sowohl bezüglich der preislichen Schätzung als auch von der sensorischen Bewertung her zwischen den beiden Bedingungen, die sich auf Preis bezogen. Um so auffallender ist das Ergebnis, dass sich die sensorischen Bewertungen zwischen den Bedingungen “Bio-Orangensaft” und “Orangensaft der höheren Preisklasse” signifi-

kant voneinander unterschieden.

Weiter wurden als Produktgruppen, bei denen auf das Label “Bio” geachtet wird, Obst (71.2 Prozent), Milch und Milchprodukte (64.4 Prozent), Brot/ Getreide (61.4 Prozent), Honig (48.5 Prozent) und Fruchtsaft (35.6 Prozent) identifiziert. Die fünf am häufigsten angegebenen Produktgruppen, bei denen auf das Label “Fairtrade” geachtet wird, waren Kaffee/ Tee (35.2 Prozent), Kakao/ Schokolade (34.3 Prozent), Textilien (21 Prozent), Reis (17.6 Prozent) und Gewürze (13.3 Prozent). Bezüglich Kaufverhalten gaben 3.9 Prozent an, “nie” Bio-Produkte zu kaufen, während 15 Prozent der Befragten “nie” Fairtrade-Produkte kaufen würden. Die Vorerfahrung dieser Studienteilnehmer mit den Produkten kann als gering angenommen werden, wirkte sich jedoch nicht signifikant auf deren Bewertung aus.

Der Median der Zahlungsbereitschaft lag für Bio-Produkte bei 15 Prozent, für Fairtrade-Produkte bei 20 Prozent Mehrpreisbereitschaft.

Als Hauptergebnis aus Studie II stellte sich heraus, dass die unabhängige Variable “Label” einen signifikanten Einfluss auf die sensorische Qualitätsbewertung hatte. Wie in Tab. 2.12 auf Seite 66 deutlich zu erkennen, wurden Bio- und Fairtrade-Orangensaft deutlich höher bewertet als Orangensaft, der keine Zusatzinformation trug. Interessanterweise ergab es sich, dass in den Bedingungen “keine Zusatzinformation” und “Bio-Orangensaft” das als günstiger angegebene Produkt sensorisch deutlich höher bewertet wurde, als das teurere Gegenstück. Lediglich bei Fairtrade-Orangensaft wurde teurerer Saft auch sensorisch höher bewertet.

Bezüglich Kaufverhalten gaben bei dieser Studie 7.5 Prozent an, sie würden “nie” Bio-Produkte kaufen, während der Anteil von 15 Prozent der Befragten, die “nie” Fairtrade-Produkte kauften, verglichen mit Studie I, gleich blieb. Die Vergleichbarkeit der beiden Stichproben ist also auch diesbezüglich gegeben.

Die statistischen Hypothesen der Arbeit lauten wie folgt:

- H_1 : Die sensorischen Bewertungen von Orangensaft unterscheiden sich auf Grund der Beschriftungen “Bio-Orangensaft”, “Fairtrade-Orangensaft”, “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” und “Orangensaft der höheren Preisklasse”.

Diese Hypothese kann auf Grund des Ergebnisses der Varianzanalyse in Studie I angenommen werden. Die Varianzanalyse ergab für den Zusammenhang zwischen den Bedingungen und der sensorischen Bewertung $F= 13.270$ ($df= 4$), das einem $p < .01$ entspricht. Die H_1 kann demnach beibehalten werden.

- H_2 : Es gibt einen Interaktionseffekt zwischen dem wahrgenommenen Preis und der Information “Bio” bzw. “Fairtrade” auf sensorische Qualitätsbewertung von Orangensaft.

Die zweifaktorielle Varianzanalyse ergab ein $F= 2.379$ ($df= 2$) für den Interaktionseffekt zwischen Preis und Label, was einem Signifikanzwert von $p < .131$ entspricht. Die H_2 muss demnach verworfen werden. Es zeigte sich jedoch ein Haupteffekt der Labels ($F= 17.170$, $df= 2$), der einem $p < .01$ entspricht.

Es besteht ein signifikant starker Zusammenhang zwischen der Beschriftung der Orangensaftprobe und ihrer anschließenden sensorischen Qualitätsbewertung, obwohl sich die Orangensaftproben aus sensorischer Sicht nicht voneinander unterscheiden. Das bedeutet, dass sich die Mittelwerte des gewichteten Gesamtmaßes der Sensorikbewertung signifikant voneinander unterscheiden.

4 Diskussion

Auf Grund der im theoretischen Teil angesprochenen, bisherigen Studien und dazugehörigen Theorien lassen sich die Ergebnisse wie folgt interpretieren:

Eine Erklärungsmöglichkeit dafür, dass “Bio-Orangensaft” in Studie I besser bewertet wurde als der preislich höhere Orangensaft, aber auch “Fairtrade-Orangensaft”, bietet ein Ergebnis von Schnedlitz (2003). Seine Untersuchung ergab, dass für 59 Prozent der Befragten “Bio” besser schmecke. Außerdem bewerteten 90 Prozent Bio-Produkte als “gesund”. Dazu fanden Brunsø et al. (2002) bei ihren Untersuchungen, dass als gesund wahrgenommene Produkte den Befragten auch besser schmeckten. Außerdem weist es in jene Richtung, die Jacoby et al. (1971) mit ihrem Ergebnis, dass

“...brand name and composition are more important than price...”

bereits einschlugen.

Auch der in Studie I gemessene Zusammenhang zwischen Preisschätzung und vorangegangener Beschriftung ist signifikant. Zusätzlich wurden die Versuchspersonen nach sensorischer Bewertung gebeten, den Preis eines Liters des verkosteten Saftes zu schätzen. Dadurch sollte die unterschiedliche Preiswahrnehmung der Befragten kontrolliert werden, da anzunehmen war, dass das Wissen über die tatsächliche Preissituation, je nach Konsumverhalten, über die befragten Personen stark variere. Die relativ hohen Standardabweichungen der Preisschätzungen (siehe Abbildung .1 auf Seite 85 im Anhang) bestätigten diese Annahme.

Die preisbezogenen Bedingungen scheinen einen positiven Zusammenhang zwischen Preis und sensorischer Bewertung zu indizieren. Vor allem die Ergebnisse aus den Bedingun-

gen “Orangensaft der höheren Preisklasse” und “Orangensaft der günstigeren Preisklasse” weisen darauf hin. Ob höher wahrgenommene Preise (hier bereits durch die Beschriftungen suggeriert) mit höher wahrgenommener Qualität einhergehen, oder der geschätzte Preis von der Qualitätswahrnehmung abhängt, bleibt bei diesem Untersuchungsdesign offen. Interessant ist es jedoch sich in diesem Zusammenhang die Bedingung “keine Beschriftung”, die vorher keine Erwartung induzierte, anzuschauen. Sowohl die sensorischen Bewertungen als auch die Preisschätzungen für diese Bedingung liegen zwischen den beiden Bedingungen “Orangensaft der höheren Preisklasse” und “Orangensaft der günstigeren Preisklasse”. Das würde darauf hinweisen, dass die Beschriftung an sich auch einen Einfluss auf die Preisschätzung hatte. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Bedingung diesbezüglich eine Ausnahme darstellt. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Preisschätzung hier auf die sensorische Bewertung stützte, da neben Beschriftung keine anderen Informationen vorhanden waren.

Eine mögliche Erklärung für das Ergebnis unter dieser Annahme bietet Scitovsky (1945). Er stellt die Theorie auf, dass Konsumenten Preis und Qualität positiv zueinander in Beziehung stellen, weil Preis aus Angebot und Nachfrage entstehe. Außerdem sei der Preis mit den bei der Produktion entstehenden Kosten verbunden. Höherer Preis suggeriere demnach höheren Input und führe, rein theoretisch gesehen, zu einem qualitativ hochwertigeren Produkt. Teurere Produkte sollten demnach auch qualitativ gut sein. Wird dieser Zusammenhang von Konsumenten gelernt, so wird auch der Umkehrschluss qualitativ hochwertig wahrgenommene Produkte sind teuer- logisch und bietet eine Erklärung für das hier gefundene Ergebnis.

Gegen diese Theorie spricht allerdings das Ergebnis der Bedingung “Fairtrade-Orangensaft”. Hier wurde, verglichen mit dem sogenannten “Bio-Orangensaft”, der Saft preislich höher eingeschätzt und ging mit einer in Relation zu “Bio-Orangensaft” niedrigeren sensorischen Bewertung einher. Erklärungsansätze dafür lassen sich in der Literatur finden. Obwohl der Bekanntheitsgrad des Labels “Fairtrade” in den letzten Jahren dramatisch

angestiegen ist (GfK-Studie, 2007), fanden Carrigan und Attalla (2001) bei ihrer Untersuchung das Urteil

“...consumers are relatively uninformed...” (S.565)

bezüglich der von ihnen untersuchten Konsumenten. Diese Feststellung gleicht den Ergebnissen von Schnedlitz (2003), dessen Befragte zu immerhin 19 Prozent Fairtrade nicht gekannt hatten. Weiter stellten McCluskey und Loureiro (2003) fest, dass

“...eco-labels may work better for some than for others...” (S.97)

Daraus lässt sich schließen, dass einerseits viele Konsumenten noch nicht oder nicht ausreichend über das Label Fairtrade und dessen Bedeutung informiert sind, und weiter, dass nicht für alle, die davon wissen, das Konzept hinter dem Label von Bedeutung ist. Dies verweist an den Anfang dieser Arbeit zurück, an dem an Hand des Means-end-chain-Modells nach Gutman (1982) (siehe S. 18) erläutert wurde, dass die Wichtigkeit gewisser Merkmale von Konsument zu Konsument variieren kann. Diese subjektive Wichtigkeit von Produktmerkmalen bietet eine weitere Erklärungsmöglichkeit für das gefundene Ergebnis. Eine Ursache dafür lässt sich in den Kaufmotiven finden. Im Vergleich zu Bio-Orangensaft gaben deutlich weniger Befragte an, ein Kaufmotiv für Fairtrade-Produkte sei “besserer Geschmack”. Orangensaft beziehungsweise Fruchtsaft könnte auf Grund des Produkts an sich in diesem Zusammenhang eine eigene Position einnehmen. So hätte ein anderes Produkt eine andere Wichtigkeit des Labels bedingen können.

Ein anderer, möglicher Einflussfaktor, der die Relation zwischen Preis, Label und Produktbewertung beeinflussen könnte, ist die unterschiedlich hoch angegebene Zahlungsbereitschaft für die Labels “Bio” beziehungsweise “Fairtrade”. Da die Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte deutlich über der für Bio-Produkte angegeben wurde, könnte der höhere Preis durch die ohnehin höhere Zahlungsbereitschaft ausreichend gerechtfertigt sein, und das Produkt müsste nicht, etwa im Sinne der Dissonanztheorie nach Festinger (1957), aufgewertet werden.

In Studie II wurde der Preis als unabhängige Variable direkt manipuliert. Die zweifaktorielle Varianzanalyse ergab einen signifikanten Haupteffekt für Label ($p < .01$), jedoch nicht für Preis allein, sowie keine signifikanten Interaktionseffekte. Wie Abbildung 2.6 auf Seite 65 erkennbar macht, ging bei dieser Untersuchung höherer Preis mit niedrigerer sensorischer Bewertung als bei niedrigerem Preis einher- in den Bedingungen "Bio" und "keine Zusatzinformation". Es zeigte sich also ein negativer Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmung und Preis. Konkreter heißt das, dass eine Beschriftung mit dem Preis als einziger Produktinformation höhere Bewertung bei niedrigerem Preis als bei höherem Preis zur Folge hat. Das gilt weiter auch für die Angabe eines Preises mit dem Zusatz "Bio-Orangensaft". Nur in der Bedingung "Fairtrade" zeigte sich, wie in Studie I, ein positiver Zusammenhang. Erneut bildet also die Bedingung "Fairtrade-Orangensaft" die Ausnahme.

Ebenso wie in Studie I sah bei Studie II jede Versuchsperson alle Preisangaben bevor sie zu verkosten begann. Es variierten sowohl Labels als auch Preise. Es könnte demnach sein, dass die Manipulation zu offensichtlich wurde und auf Grund entstandener Reaktanz (Brehm und Brehm, 1981) die Einstellung der Versuchspersonen, die sich in der sensorischen Bewertung widerspiegelte, ins Gegenteil umkehrte. Die Reaktanztheorie nach Brehm und Brehm (1981) geht von der Wahrnehmung einer Freiheitseinschränkung aus. Als Reaktion darauf reagiert die betroffene Person mit Widerstand. In diesem Fall könnte die wahrgenommene Manipulation durchschaut worden sein und dazu geführt haben, dass zuwider der eigenen Wahrnehmung geantwortet wurde.

Eine andere Erklärungsmöglichkeit läge darin, dass obwohl "Bio-Orangensaft" Studie I zu Folge als relativ teuer wahrgenommen wird, günstiger Bio-Orangensaft tatsächlich positiver bewertet wird als teurer. Dies gilt dem Ergebnis zu Folge auch für alleinige Preisangabe vor Verkostung. Der positive Zusammenhang zwischen Preis und Qualitätsbewertung in der Bedingung "Fairtrade" könnte wiederum mit Hilfe der Kaufmotive

erklärt werden. Da Fairtrade-Produkte vor allem aus den Gründen “faire Preise für Farmer” und “sicherer Produktionsprozess” gekauft werden, könnten diese Kaufmotive den Preis rechtfertigen, ohne dass sich dieser auf die sensorische Qualitätsbewertung auswirkt. Zieht man eine Erwartungstheorie heran, so könnte man das Ergebnis dahingehend interpretieren, dass die Erwartung, die auf Grund eines als hoch wahrgenommenen Preises induziert wurde, enttäuscht wurde und in einer negativen Orangensaftbewertung resultierte. Umgekehrt war die erzeugte Erwartung an den günstigen Orangensaft nicht sehr hoch, sodass der verkostete Saft positiver eingeschätzt wurde. Diese Theorie ginge in Richtung Zahlungsbereitschaft wie weiter oben bereits erwähnt.

Das Ergebnis aus Studie II weist jedenfalls darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität bei Information über zusätzliche Produktmerkmale wie “Bio” und “Fairtrade” komplexer wird. Wie bereits Stafford und Enis (1969) schrieben, ist Preis vor allem dann ein starker Qualitätsindikator, wenn er die einzige verfügbare Information darstellt. Das war in Studie II nicht mehr der Fall.

4.1 Schwächen des vorliegenden Untersuchungsansatzes

Auf Grund des in der Literatur berichteten hohen Bekanntheitsgrades des Produktmerkmals “Fairtrade” in höheren Bildungsschichten (Schnedlitz, 2003), wurde bei dieser Untersuchung verabsäumt, eine dementsprechende Kontrollfrage zu stellen. Es bleibt demnach leider unklar, ob wirklich alle Studienteilnehmer wußten, was das Label “Fairtrade” bedeutet und wofür es steht.

Wie bereits erwähnt kann auf Grund des Untersuchungsdesigns in Studie I, wodurch die Preisschätzung immer erst nach der sensorischen Bewertung erfragt wurde, nicht eindeutig festgestellt werden worauf die Preisschätzung des Orangensaftes tatsächlich zurückzuführen ist. Dieser Umstand verringert den Interpretationswert der erhobenen Daten.

Der Umstand, dass sehr viele Fairtrade-Produkte außerdem auch Bio-Produkte sind, und somit eine strikte Trennung der beiden nicht möglich ist, konnte und wurde in diesem Rahmen nicht berücksichtigt. Außerdem entsprechen die vorgegebenen Beschriftungen “Bio-Orangensaft” mit günstigem Preis und “Fairtrade-Orangensaft” mit günstigem Preis nicht der Realität.

Auf Grund der sehr homogenen, studentischen Stichprobe sowohl in Studie I als auch in Studie II sind die berichteten Ergebnisse relativ schwierig generalisierbar und gelten in erster Linie für eben diese Bildungsschicht, die einen relativ kleinen Teil der Konsumenten ausmacht. Das untersuchte Produkt Orangensaft schränkt diese Generalisierbarkeit noch etwas weiter ein.

Der Stichprobenumfang von $N=40$ in Studie II ist relativ klein und lässt nur sehr vorsichtige Interpretationen zu.

5 Ausblick

Mit der vorliegenden Arbeit wurde der Einfluss der Labels "Bio" und "Fairtrade", aber auch höherer und günstigerer Preise auf eine sensorische Bewertung untersucht. In einer weiteren Untersuchung wurden mögliche Interaktionen erhoben. Eben diese Untersuchung von möglichen Interaktionen - so genannte Multi Cue Studien - bietet weitere Möglichkeiten um Konsumenten, ihren Motiven und ihrem Verhalten näher zu kommen und im komplexen Wechselspiel von Kaufmotiven, Werten, Zahlungsbereitschaft und Konsumverhalten Systematiken zu entdecken.

Dahingehend bieten sich eine Vielzahl an möglichen, weiterführenden Untersuchungen an. Eine nähere Beleuchtung des Konsumenten und seiner Wahrnehmung würde dem Produzenten helfen, die tatsächliche Position seines Produktes besser zu verstehen, um es so gezielter vermarkten zu können. Gleichzeitig könnte das Wissen des Konsumenten darüber vor etwaigen Manipulationen schützen.

In der zukünftigen Forschung wäre es demnach sinnvoll sich stärker auf sogenannte Multi Cue Studien zu konzentrieren, da sie einen realitätsnäheren Blick auf sehr komplexe Zusammenhänge ermöglichen. Da Produktmerkmale bei der heutigen Flut an Informationen kaum mehr losgelöst voneinander wirken, scheint eine isolierte Betrachtung derselben überholt. Der dadurch entstehende Mehraufwand lohnt sich durch daraus resultierendes, tiefergehendes Verständnis.

Literatur

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. 1. Aufl. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 38–44.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304.
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. Aufl. Berlin: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2003). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. Aufl. Berlin: Springer.
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15, 65–75.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). Psychological Reactance: A theory of freedom and control. *New York: Academic Press*.
- Brunso, K., Fjord, T. A. & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business Working Paper*, (No 77).
- Cardello, A. V. (1994). *Measurement of food preferences*. 1. Aufl. London: Blackie Academic & Professional.

- Cardello, A. V. & Sawyer, F. M. (1992). The effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptance. *Journal of Sensory Studies*, 7, 253–277.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer- do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560ff.
- Chamberlin, E. H. (1946). *The Theory of Monopolistic Competition*. 5. Aufl. Cambridge: Harvard University Press.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer behaviour*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- van Dam, H. K. & van Trijp, H. C. M. (2007). *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Devinney, T., Eckhardt, G. & Belk, R. (2006). Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption. *Australian Graduate School of Management Website*.
 URL [http://zip.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_SocialConstruction/\\$FILE/Social+Construction.pdf](http://zip.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_SocialConstruction/$FILE/Social+Construction.pdf) (Stand: 30. Sept. 2008)
- Fischer, F. (2008). *Preis und Qualität*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Fishbein, M. & Ajzen, J. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26 (1), 25–43.

- GfK-Studie (2007). Umfrage Mai 2007. *Fairtrade Österreich, GfK Austria GmbH*.
URL <http://www.fairtrade.at/?thema=downloads&zo=diagramme>(Stand: 30.Sept.2008)
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369–391.
- Grunert, K. G. (2007). *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60–72.
- Hansen, T. (2005). Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107 (7), 500–525.
- Herkner, W. (1996). *Sozialpsychologie*. 5. Aufl. Bern: Hans Huber.
- Hines, C. & Ames, A. (2000). Ethical Consumerism - Research Study. *MORI für die Co-operative Bank*.
URL http://www.co-operativebank.co.uk/downloads/ethics/ethics_mori.pdf(Stand:13.Sept.2008)
- Hovland, C. I., Harvey, O. J. & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244–252.
- Hurling, R. & Shepherd, R. (2003). Eating with your eyes: effect of appearance on expectations of liking. *Appetite*, 41, 167–174.

- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), 570–579.
- Kirchler, E. M. (2003). *Wirtschaftspsychologie*. 3. Aufl. Göttingen: Hogrefe.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl. München: Vahlen.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *Journal of Business*, 27 (3), 205–210.
- Levin, I. P. & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 374ff.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. & Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), 404ff.
- MacFie, H. J. H. & Deliza, R. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. *Journal of Sensory Studies*, 11, 103–128.
- Mayer, H. & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. 3. Aufl. Stuttgart: Schäffer- Poeschel.
- McCluskey, J. J. & Loureiro, M. L. (2003). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34 (3), 95–102.

- McConnell, J. D. (1968). Effect of Pricing on Perception of Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 52 (4), 331–334.
- Morgan, L. A. (1985). *Perceived Quality*. MA: Lexington Books.
- Olson, J. C. & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179–189.
- de Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22 (5), 512ff.
- Peterson, R. A. (1970). The Price- Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7 (4), 525–528.
- Pöchtrager, S. & Schiebel, W. (2003). Corporate ethics as a factor for success- the measurement instrument of the University of Agricultural Sciences (BOKU). *Supply Change Management. An International Journal*, 8 (2), 116–121.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351f.
- Schiebel, W. (2005). Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus Sicht der Verbraucher. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 14, 27–38.
 URL <http://www.boku.ac.at/oega> (Stand: 30. Sept. 2008)
- Schnedlitz, P. (2003). Ethik im Handel am Beispiel FairTrade. Schriftenreihe Handel und Marketing 49, Wien: Wirtschaftsuniversität- Institut für Absatzwirtschaft, Handel und Marketing.

- Schutz, H. G. & Cardello, A. V. (2001). A Labeled Affective Magnitude (LAM) Scale for assessing food liking/disliking. *Journal of Sensory Studies*, 16, 117–159.
- Scitovsky, R. (1945). Some consequences of the habit of judging quality by price. *The Review of Economic Studies*, 12, 100–105.
- Shiv, B., Ziv, C. & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42, 383–393.
- Stafford, J. E. & Enis, B. (1969). The price-quality relationship: an extension. *Journal of Marketing Research*, 6, 456–458.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1989). *Product Quality*. Assen: Van Gorcum.
- Stowasser, J. M., Petschenig, M. & Skutsch, F. (1994). *STOWASSER Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch*. Wien: Hölder-Pichler-Tempsky.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Anhang

Studie I

<i>Bedingung</i>	<i>SD</i>
Bio-Orangensaft	.781
Fairtrade-Orangensaft	.825
Orangensaft der höheren Preisklasse	.752
Orangensaft der günstigeren Preisklasse	.540
keine Beschriftung	.561

Tabelle .1: Standardabweichungen (SD) der Preisschätzungen aus Studie I

<i>Bedingung</i>	K- S Z	p
Bio-Orangensaft	.957	.318
Fairtrade-Orangensaft	.626	.828
Orangensaft der höheren Preisklasse	.874	.430
Orangensaft der günstigeren Preisklasse	.920	.366
keine Beschriftung	.785	.568

Tabelle .2: Ergebnisse K- S-Tests Studie I- *sensorische Bewertung*

<i>Bedingung</i>	K- S Z	p
Bio-Orangensaft	2.473	.000
Fairtrade-Orangensaft	2.096	.000
Orangensaft der höheren Preisklasse	2.489	.000
Orangensaft der günstigeren Preisklasse	3.513	.000
keine Beschriftung	2.650	.000

Tabelle .3: Ergebnisse Kolmogorov-Smirnov-Tests Studie I- *Preisschätzungen*

<i>Kaufmotiv</i>	<i>trifft über- haupt nicht zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft eher nicht zu</i>	<i>trifft et- was zu</i>	<i>trifft zu</i>	<i>trifft voll zu</i>
weniger Pestizidrückstände	3%	3%	9.3%	13.6%	23.3%	45.3%
besserer Geschmack	2.5%	3%	11.9%	28.8%	25.8%	24.6%
gesünder	0.8%	4.2%	6.4%	16.1%	28%	41.9%
umweltfreundlicher	0.4%	2.1%	8.1%	13.1%	27.5%	45.3%
Regionalität	6.8%	8.9%	15.7%	15.7%	15.7%	34.3%
kontrolliert biologischer Anbau	2.1%	3.8%	7.2%	14.8%	30.1%	38.6%
Qualität	1.7%	0.8%	3.8%	11.9%	31.8%	47%
Frische	3%	0.4%	7.6%	16.9%	30.9%	38.1%
Vertrauen in Marke/Label	8.5%	12.7%	16.5%	17.8%	20.8%	20.3%

Tabelle .4: Kaufmotive für *Bio-Produkte*, relative Häufigkeiten (N=236)

<i>Kaufmotiv</i>	<i>trifft über- haupt nicht zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft eher nicht zu</i>	<i>trifft et- was zu</i>	<i>trifft zu</i>	<i>trifft voll zu</i>
umweltfreundlicher	6.4%	9.7%	14%	25%	18.6%	21.2%
Wahrung der Menschenrechte	1.7%	2.1%	6.8%	5.5%	17.4%	61.9%
faire Preise für Farmer	1.7%	2.5%	3%	8.9%	18.2%	61%
sicherer und ehrlicher Produkti- onsprozess	2.5%	4.7%	4.7%	20.8%	21.2%	41.5%
besserer Geschmack	6.4%	8.1%	19.1%	28.8%	21.6%	11%
Vertrauen in Marke/Label	9.3%	10.6%	14.8%	18.6%	22%	19.1%
Qualität	3.8%	5.5%	13.1%	20.3%	31.8%	21.2%
Frische	8.1%	8.1%	15.3%	24.2%	23.3%	16.1%
Preis- Qualitätsverhältnis	8.1%	10.2%	14.4%	28.4%	17.8%	16.1%

Tabelle .5: Kaufmotive für *Fairtrade-Produkte*, relative Häufigkeiten (N=236)

STUDIE ZUR sensorischen QUALITÄTBEWERTUNG

VON ORANGENSAFT

Liebe(r) Verkoster/Verkosterin,

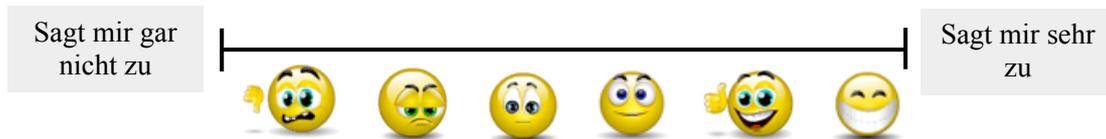
Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Orangensaft-Verkostung! Bitte beachten Sie, dass sich die folgende Untersuchung immer auf **Orangen-SAFT** (also nicht auf Orangen-Nektar!) bezieht.

Die hier erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Sie erhalten nun 5 verschiedene Orangensaftproben. Bitte bewerten Sie jede einzelne an Hand folgender Kriterien:

- Fruchtgehalt Geschmack Aussehen/Farbe Geruch Gesamturteil

Unter jedem Kriterium finden Sie folgende Skala, die Sie bitte jeweils mit **EINEM** Strich an der Stelle versehen, die Ihnen intuitiv passend erscheint. Sollten Sie sich verschreiben, versehen Sie Ihre letztendlich gültige Wertung mit einem Pfeil:



Für die Beurteilung der Kriterien „Aussehen/Farbe“ und „Geruch“ öffnen Sie bitte den Prüfbecher, allerdings erst **NACHDEM** Sie „Fruchtgehalt“ und „Geschmack“ bewertet haben. Nehmen Sie an diesen Bewertungen nach Öffnen des Bechers bitte keine Änderungen mehr vor.

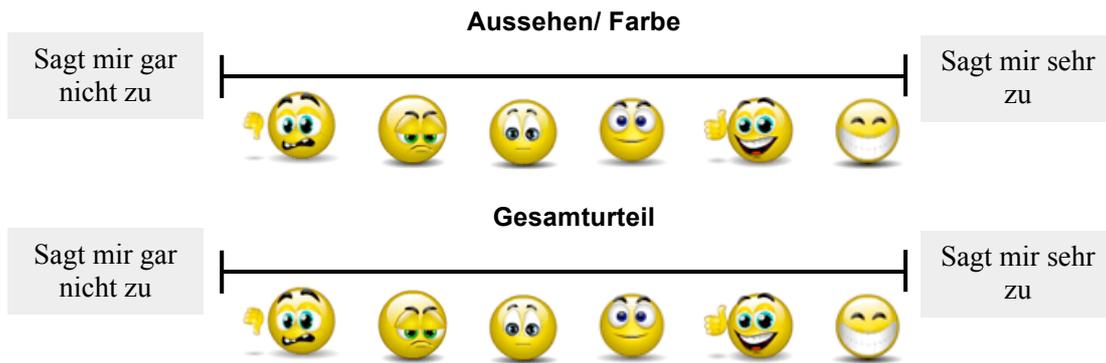
Bitte beachten Sie, dass es keine „richtige“ oder „falsche“ Antwort gibt, da es ausschließlich um Ihre persönliche Beurteilung des Produktes geht.

PROBE 1 (bitte Beschriftung eintragen):



→ öffnen Sie bitte jetzt den Becher!

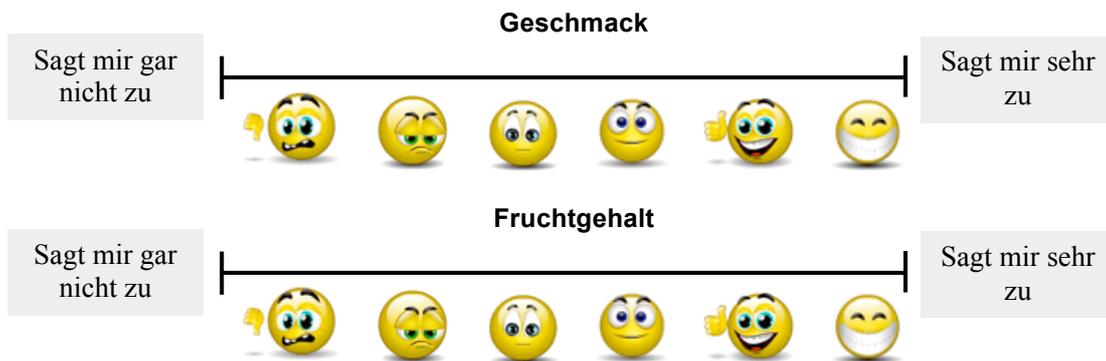




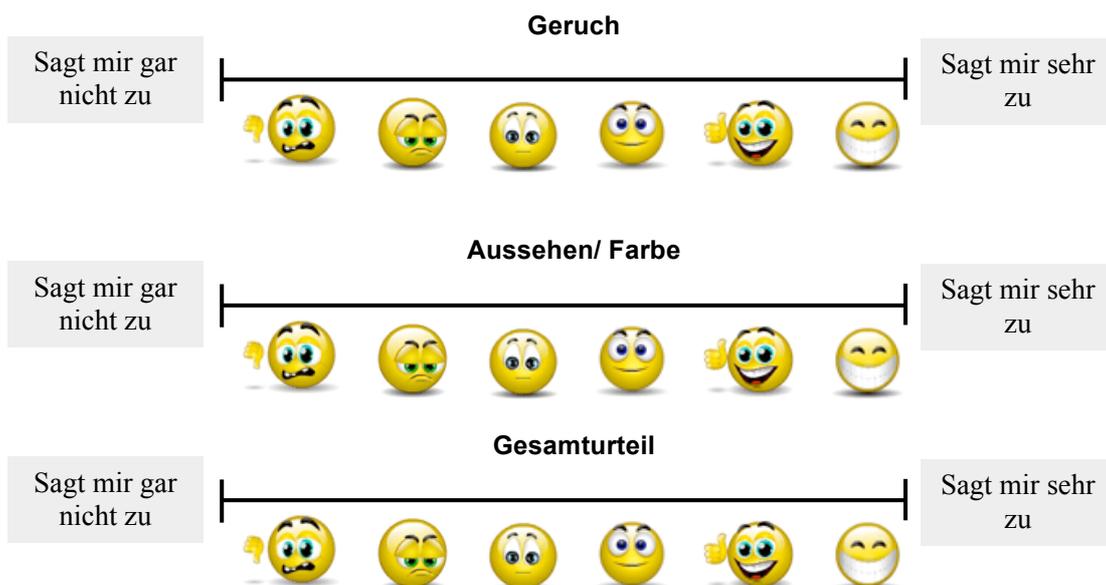
Bitte schätzen Sie nun, wie viel ein Liter dieses Saftes kostet: _____ €

Wie viel glauben Sie, wäre der durchschnittliche Konsument in Österreich maximal bereit für einen Liter dieses Saftes zu bezahlen? _____ €

PROBE 2 (bitte Beschriftung eintragen):



→ öffnen Sie bitte jetzt den Becher!



Bitte schätzen Sie nun, wie viel ein Liter dieses Saftes kostet: _____ €
 Wie viel glauben Sie, wäre der durchschnittliche Konsument in Österreich maximal bereit für einen Liter dieses Saftes zu bezahlen? _____ €

PROBE 3 (bitte Beschriftung eintragen): _____

Geschmack

Sagt mir gar nicht zu		Sagt mir sehr zu
-----------------------	--	------------------

Fruchtgehalt

Sagt mir gar nicht zu		Sagt mir sehr zu
-----------------------	--	------------------

→ öffnen Sie bitte jetzt den Becher!

Geruch

Sagt mir gar nicht zu		Sagt mir sehr zu
-----------------------	--	------------------

Aussehen/ Farbe

Sagt mir gar nicht zu		Sagt mir sehr zu
-----------------------	--	------------------

Gesamturteil

Sagt mir gar nicht zu		Sagt mir sehr zu
-----------------------	--	------------------

Bitte schätzen Sie nun, wie viel ein Liter dieses Saftes kostet: _____ €
 Wie viel glauben Sie, wäre der durchschnittliche Konsument in Österreich maximal bereit für einen Liter dieses Saftes zu bezahlen? _____ €

PROBE 4 (bitte Beschriftung eintragen): _____

Geschmack

Sagt mir gar nicht zu		Sagt mir sehr zu
-----------------------	--	------------------

Fruchtgehalt

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

→ öffnen Sie bitte jetzt den Becher!

Geruch

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

Aussehen/ Farbe

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

Gesamturteil

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

Bitte schätzen Sie nun, wie viel ein Liter dieses Saftes kostet: _____ €

Wie viel glauben Sie, wäre der durchschnittliche Konsument in Österreich maximal bereit für einen Liter dieses Saftes zu bezahlen? _____ €

PROBE 5 (bitte Beschriftung eintragen): _____

Geschmack

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

→ öffnen Sie bitte jetzt den Becher!

Geruch

Sagt mir gar nicht zu
|
|
 Sagt mir sehr zu

Aussehen/ Farbe

Sagt mir gar nicht zu | | Sagt mir sehr zu

Gesamturteil

Sagt mir gar nicht zu | | Sagt mir sehr zu

Bitte schätzen Sie nun, wie viel ein Liter dieses Saftes kostet: _____ €
 Wie viel glauben Sie, wäre der durchschnittliche Konsument in Österreich maximal bereit für einen Liter dieses Saftes zu bezahlen? _____ €

Trinken Sie gerne Orangensaft? ja nein

Wer kauft in Ihrem Haushalt Orangensaft? Keiner Ich Andere Alle

Haben Sie eine bevorzugte Orangensaft-Marke? ja nein Wenn ja, welche? _____

Ihre generelle Einstellung zu Orangensaft ist (bitte ankreuzen):



Wie würden Sie ihr Konsumverhalten am ehesten beschreiben?

- Orangensaft kaufe ich: regelmäßig gelegentlich selten nie
- Bioprodukte kaufe ich: regelmäßig gelegentlich selten nie
- Fairtrade-Produkte kaufe ich: regelmäßig gelegentlich selten nie

Wie viel MEHR sind Sie bereit für Bio- Produkte auszugeben (Angabe bitte in Prozent)? _____%

Wie viel MEHR sind Sie bereit für Fairtrade- Produkte auszugeben? (Angabe bitte in Prozent)? _____%

Bitte kreuzen Sie jene Produktgruppe(n) an, bei denen Sie auf das Label „Bio“, „Fairtrade“ oder BEIDES achten:

Zucker	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Kaffee/Tee	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Kakao/Schokolade	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> FT
Obst	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Wein	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Blumen	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade
Reis	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Textilien	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Sportbälle	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade
Honig	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Gewürze	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	Fruchtsaft	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade
Brot	<input type="radio"/> Bio	Milch	<input type="radio"/> Bio	Andere _____	
Getreide	<input type="radio"/> Fairtrade	Milchprodukte	<input type="radio"/> Fairtrade	<input type="radio"/> Bio <input type="radio"/> Fairtrade	

Andere _____
 Bio Fairtrade

GLEICH HABEN SIE ES GESCHAFFT!

Lesen Sie sich bitte die angeführten **Motive** für den Kauf von Bio- bzw. Fairtrade- Produkten aufmerksam durch. Beurteilen Sie danach, inwieweit die angeführten Motive für ihre Kaufentscheidung relevant sind und kreuzen Sie das entsprechende Kästchen an.

Beim Kauf von Bio- bzw. Fairtrade- Produkten sind folgende Aspekte für mich von Bedeutung:

BIO-PRODUKTE

6=trifft voll zu 1=trifft überhaupt nicht zu

	6	5	4	3	2	1
weniger Pestizidrückstände	<input type="checkbox"/>					
besserer Geschmack	<input type="checkbox"/>					
gesünder	<input type="checkbox"/>					
umweltfreundlicher	<input type="checkbox"/>					
Regionalität	<input type="checkbox"/>					
kontrolliert biologischer Anbau	<input type="checkbox"/>					
Qualität	<input type="checkbox"/>					
Frische	<input type="checkbox"/>					
Vertrauen in die Marke / das Label	<input type="checkbox"/>					

FAIRTRADE-PRODUKTE

6=trifft voll zu 1=trifft überhaupt nicht zu

umweltfreundlicher	6	5	4	3	2	1
Wahrung der Menschenrechte	6	5	4	3	2	1
faire Preise für Farmer	6	5	4	3	2	1
sicherer und „ehrlicher“ Produktionsprozess	6	5	4	3	2	1
besserer Geschmack	6	5	4	3	2	1
Vertrauen in die Marke/ das Label	6	5	4	3	2	1
Qualität	6	5	4	3	2	1
Frische	6	5	4	3	2	1
Preis- Qualitätsverhältnis	6	5	4	3	2	1

Bitte vervollständigen Sie zuletzt folgende Angaben zu Ihrer Person:**Geschlecht:** weiblich männlich **Alter:** _____**Familienstand:** ledig in einer Beziehung verheiratet geschieden verwitwet**höchste abgeschlossene Ausbildung:** Pflichtschule/ Lehre Matura Hochschulabschluss sonstiges _____**Anzahl der im selben Haushalt lebenden Personen:** _____ davon Kinder: _____Durchschnittliches, monatlich zur Verfügung stehendes **Einkommen** (netto inkl. Stipendien, Beihilfen, Unterstützung der Eltern, etc.) : unter 500 € 500 – 1000 € 1001 – 2000 € 2001 – 3000 € über 3000 €Hatten Sie Schwierigkeiten Unterschiede zwischen den Säften wahrzunehmen? ja nein
(bitte begründen: _____)

Gerne schicken wir Ihnen nähere Informationen zu Gegenstand und Ergebnissen der Untersuchung per Mail zu: _____@_____.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und einen schönen Tag!

Studie II

<i>Bedingung</i>	K- S Z	Signifikanz
1.10 €	.941	.338
1.60 €	.681	.743
Bio-Orangensaft 1.39 €	.662	.774
Bio-Orangensaft 2.01 €	.663	.771
Fairtrade-Orangensaft 1.42 €	.803	.540
Fairtrade-Orangensaft 2.06 €	.865	.443

Tabelle .6: Ergebnisse K- S- Tests Studie II- *sensorische Bewertungen*

<i>Studienrichtung</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
Bildungswissenschaft	2	5%
Biologie	1	2.5%
Englisch/Chemie	1	2.5%
Erziehungswissenschaft	1	2.5%
Ethnologie	1	2.5%
Geschichte	1	2.5%
Jus	1	2.5%
Kultur- und Sozialanthropologie	4	10%
Lehramt Deutsch/Geographie	1	2.5%
Lehramt Deutsch/Slawistik	1	2.5%
Lehramt Englisch/PPP	1	2.5%
Lehramt Französisch/Italienisch	2	5%
Lehramt Geisteswissenschaft/Italienisch	2	5%
Lehramt Sport/Englisch	1	2.5%
Medizin	3	7.5%
Pädagogik	4	10%
Psychologie	9	22.5%
Slawistik	1	2.5%
Soziologie	2	5%
Wirtschaftsrecht	1	2.5%

Tabelle .7: Studienrichtungen der Stichprobe aus Studie II

STUDIE ZUR SENSORISCHEN QUALITÄTSBEWERTUNG VON ORANGENSAFT

Liebe(r) Verkoster/Verkosterin,

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Orangensaft-Verkostung!

Sie erhalten nun 2 verschiedene Orangensaftproben. Bitte bewerten Sie jede der beiden Proben an Hand folgender Kriterien:

Fruchtgehalt Geschmack Aussehen/Farbe Geruch Gesamturteil

Bitte beachten Sie, dass es keine „richtige“ oder „falsche“ Antwort gibt, da es ausschließlich um Ihre persönliche Beurteilung des Produktes geht. Die hier erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

PROBE 1 (bitte Beschriftung und Preis eintragen): _____

Geschmack sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

→ bitte den Becher öffnen!

Geruch sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Aussehen/Farbe sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Gesamturteil sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

PROBE 2 (bitte Beschriftung und Preis eintragen): _____

Geschmack sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

→ bitte den Becher öffnen!

Geruch sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Aussehen/Farbe sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Gesamturteil sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

PROBE 3 (bitte Beschriftung und Preis eintragen): _____

Geschmack sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

→ bitte den Becher öffnen!

Geruch sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Aussehen/Farbe sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Gesamturteil sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

PROBE 4 (bitte Beschriftung und Preis eintragen): _____

Geschmack sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

→ bitte den Becher öffnen!

Geruch sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Aussehen/Farbe sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Gesamturteil sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

PROBE 5 (bitte Beschriftung und Preis eintragen): _____

Geschmack sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

→ bitte den Becher öffnen!

Geruch sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Aussehen/Farbe sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Gesamturteil sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

PROBE 6 (bitte Beschriftung und Preis eintragen): _____

Geschmack sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Fruchtgehalt sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

→ bitte den Becher öffnen!

Geruch sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Aussehen/Farbe sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Gesamturteil sagt mir gar nicht zu sagt mir sehr zu

Trinken Sie gerne Orangensaft? ja nein

Ihre generelle Einstellung zu Orangensaft ist (bitte ankreuzen):



Wie würden Sie Ihr **Konsumverhalten** am ehesten beschreiben?

Orangensaft kaufe ich: immer oft gelegentlich selten nie

Bioprodukte kaufe ich: immer oft gelegentlich selten nie

Fairtrade-Produkte kaufe ich: immer oft gelegentlich selten nie

Bitte bewerten Sie abschliessend noch die Preise der unterschiedlichen Proben:

Probe 1 (bitte Beschriftung eintragen): _____ günstig angemessen teuer

Probe 2 (bitte Beschriftung eintragen): _____ günstig angemessen teuer

Probe 3 (bitte Beschriftung eintragen): _____ günstig angemessen teuer

Probe 4 (bitte Beschriftung eintragen): _____ günstig angemessen teuer

Probe 5 (bitte Beschriftung eintragen): _____ günstig angemessen teuer

Probe 6 (bitte Beschriftung eintragen): _____ günstig angemessen teuer

Bitte vervollständigen Sie zuletzt folgende Angaben zu Ihrer Person:

Geschlecht: weiblich männlich

Alter: _____ (in Jahren)

Familienstand: ledig in einer Beziehung verheiratet geschieden verwitwet

höchste abgeschlossene Ausbildung:

Pflichtschule/ Lehre Matura Hochschulabschluss sonstiges _____

Studienrichtung: _____

Durchschnittliches, monatlich zur Verfügung stehendes **Einkommen** (netto inkl. Stipendien, Beihilfen, Unterstützung der Eltern, etc.) :

unter 500 € 500 – 1000 € 1001 – 2000 € 2001 – 3000 € über 3000 €

VIELEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT & NOCH EINEN SCHÖNEN TAG!



Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche erkenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Linda van der Zijden
Wien, im November 2008