



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Bruhn, M., Grebitus, C., Hümmelink, A.: Die Bedeutung kognitiver Strukturen im Rahmen des Qualitätsurteils der Verbraucher – am Beispiel von Schweinefleisch. In: Hagedorn, K., Nagel, U.J., Odening, M.: Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 40, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2005), S. 91-99.

DIE BEDEUTUNG KOGNITIVER STRUKTUREN IM RAHMEN DES QUALITÄTSURTEILS DER VERBRAUCHER – AM BEISPIEL VON SCHWEINEFLEISCH

*Maike Bruhn, Carola Grebitus und Antje Hümmelink**

1 Einleitung

Die Bedeutung, die der Auseinandersetzung mit dem Qualitätsurteil der Verbraucher zukommt, wird treffend durch folgendes Zitat von HENSON dargelegt: „The translation of the quality and safety perceptions of consumers into physical product and process attributes requires knowledge and understanding of the overall quality/safety evaluation of consumers, how this evaluation relates to intrinsic, extrinsic and cost cues, and how these cues relate to physical product and process attributes“ (HENSON, 2000: 87). In diesem Zusammenhang bemerkt MEYER: „Die Anstrengungen für eine erhöhte Nahrungsmittelqualität können nur dann erfolgreich sein, wenn sich die neuen bzw. verbesserten Eigenschaften auch kommunizieren lassen. Für den Verbraucher müssen spezifische Qualitäten einfach erkennbar und nachvollziehbar sein“ (MEYER, 2003: 12). Eine Bedingung für eine erfolgreiche Kommunikation ist die Berücksichtigung vorhandener Wissensstrukturen (Schemata). GIERL und STUMPP formulieren diesen Zusammenhang wie folgt: „Voraussetzung für die Heranziehung eines Qualitätssignals zur Beurteilung der Qualität eines Produktes bzw. einer bestimmten Produkteigenschaft ist, dass das entsprechende Signal überhaupt Bestandteil eines Schemas ist und dass eine Verbindung zwischen dem Signal und dem Produkt bzw. der Produkteigenschaft besteht“ (GIERL und STUMPP, 1999: 1257).

Vor diesem Hintergrund verfolgt der vorliegende Beitrag zwei Zielsetzungen. Im ersten Teil wird auf theoretischer Ebene Lebensmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher näher erläutert. Schwerpunkt hierbei bildet die Auseinandersetzung mit den kognitiven Strukturen bzw. dem Wissensmuster der Verbraucher, welche eine bedeutende Determinante des Qualitätsurteils der Verbraucher darstellt (Kapitel 2). Der anschließende Teil ist der Erfassung eben dieser kognitiven Strukturen am Fallbeispiel der Qualität von Schweinefleisch gewidmet. Hierfür werden Ergebnisse einer Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2004 herangezogen (Kapitel 3).

2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des verbraucherorientierten Qualitätsverständnisses

Bei der Betrachtung der Lebensmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher kommt dem verbraucherorientierten Ansatz ein besonderer Stellenwert zu. In diesem Fall wird Qualität als ein Maß verstanden, in dem ein Angebot Kundenanforderungen erfüllt bzw. erwarteten Anforderungen der Kunden entspricht (PEPELS, 2001: 600). Es ist bedeutsam, dass hierbei der Begriff Qualität nicht nur als objektive Beschaffenheit eines Produktes verstanden werden darf. Es muss vielmehr der subjektive Gesamtnutzen mit berücksichtigt werden, den ein Produkt vermitteln kann und in den sowohl objektiv messbare Eigenschaften als auch subjektiv möglicherweise sehr unterschiedlich empfundene Merkmale einfließen (BROCKHOFF, 1999: 51f.; GRUNERT et al., 1996, STRECKER et al., 1996: 141). Dementsprechend bildet die Verarbeitung von Produktinformationen durch den Konsumenten die Basis des verbraucherorientierten Qualitätsverständnisses. Hierauf wird in Kapitel 2.1 detaillierter eingegangen.

* Prof. Dr. Maike Bruhn, Carola Grebitus, M.Sc., Antje Hümmelink, M.Sc., Institut für Agrarökonomie, Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät, CAU Kiel, Olshausenstrasse 40, 24098 Kiel, Deutschland, cgrebit@agric-econ.uni-kiel.de.

Prozesse der Informationsverarbeitung wie Wahrnehmungen, Bewertungen und Entscheidungen werden durch Wissensmuster – so genannte Schemata – der Verbraucher organisiert. Schemata führen dazu, dass Informationen auf eine vorbestimmte Art und Weise verarbeitet werden (TROMMSDORFF, 2003: 86). Die theoretische Fundierung hierzu liefert das Kapitel 2.2.

2.1 Wahrnehmung und Beurteilung von Lebensmittelqualität

Bei einer unmittelbaren Konfrontation mit einem Produkt kommt es in der Psyche des Verbrauchers zu zwei Phasen der Informationsverarbeitung: Erstens die *Produktwahrnehmung*, d.h. das Erkennen eines Produktes durch Verarbeitung der aufgenommenen Reize (Produktmerkmale), deren Entschlüsselung und gedanklichen Weiterverarbeitung. Und zweitens die *Produktbeurteilung*, d.h. das Ordnen und Bewerten der über ein Produkt zur Verfügung stehenden Produktinformationen. Das Ergebnis der Produktbeurteilung ist die wahrgenommene Qualität eines Produktes (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 280ff.).

Für den Produktbeurteilungsprozess ist ausschlaggebend, welcher Art die vom Konsumenten herangezogenen Merkmale sind (TROMMSDORFF, 2003: 295). Bei diesen Merkmalen handelt es sich um Produktinformationen sowie um Produktumfeldinformationen. Eine Möglichkeit der Systematisierung der Produktinformationen bzw. der Qualitätsmerkmale bietet die informationsökonomische Sichtweise. Als relevantes Unterscheidungskriterium dient hierbei der Grad der Überprüfbarkeit der Qualitätseigenschaften durch den Verbraucher (HENNING, 2002: 26). Dieser Ansatz geht auf NELSON (1970) und DARBY und KARNI (1973) zurück. Sie unterscheiden: Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften (KUSS und TOMCZAK, 2000: 102f.).

Sucheigenschaften können problemlos vor einem Kauf überprüft werden, z.B. Farbe, Form und/oder Material eines Produktes. Erfahrungseigenschaften lassen sich erst nach dem Kauf vom Konsumenten überprüfen, z.B. der Geschmack von Lebensmitteln. Bei Vertrauenseigenschaften hat der Käufer keine Möglichkeit das Vorhandensein dieser Eigenschaften zu überprüfen, z.B. die Beachtung ökologischer Standards bei der Produktion (KAAS, 1994: 248f.). Konsumenten greifen in solchen Situationen der Qualitätsunsicherheit in erster Linie auf Qualitätssignale zurück, die nicht Bestandteil der physischen Produktqualität sind, wie Preis, Marke etc. (TOLLE, 1994: 926). Diese Qualitätshinweise werden auch als extrinsische Qualitätsindikatoren bezeichnet. Farbe, Form, Glanz, Geruch etc. als Bestandteile der physikalischen Produktqualität sind intrinsische Qualitätsindikatoren (BECH et al., 2001: 101; GRUNERT et al., 1996: 73).

Wie vielschichtig das verbraucherorientierte Qualitätsverständnis ist, zeigen die Ergebnisse einer im Januar 2004 durchgeführten Gruppendiskussion¹. Die Teilnehmer wurden u.a. gefragt, nach welchen Merkmalen sie die Qualität eines Produktes bewerten.

- Ich entscheide, ob ich Fleisch oder Fisch kaufe danach, ob ich Appetit habe. Der Rest ist eigentlich egal. Preis, Herkunft und Qualität spielen da keine große Rolle (männlich, 25 Jahre, Student der Haushalts- und Ernährungswissenschaften).
- Wenn ich einkaufe, achte ich meistens auf das Aussehen. Das bezieht sich eigentlich auf jedes Lebensmittel, vor allen Dingen die frischen Sachen (weiblich, 26 Jahre, Studentin der Haushalts- und Ernährungsökonomie).
- Fleisch, Rind und Schwein kaufe ich nur an der Theke. Ich gucke auch nach dem Aussehen, aber ich würde schon sagen, dass Teureres auch eine bessere Qualität hat (männlich, 25 Jahre, Informatik-Student).

¹ Die Gruppendiskussion fand im Februar 2004 unter 10 Studenten der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel statt. Die Auswahl ist exemplarisch. Die vollständigen Ergebnisse liegen derzeit noch nicht vor.

Aus der ersten Aussage wird nicht ersichtlich, welches Merkmal an das Motiv Appetit gekoppelt ist. Der zweite Proband nutzt intrinsische Qualitätsmerkmale und der dritte Proband orientiert sich am Umfeld (Theke), an intrinsischen Qualitätsmerkmalen (Aussehen) und an extrinsischen Qualitätsmerkmalen (Preis).

Die obigen Aussagen verdeutlichen ebenfalls, dass die Merkmale, welche der Verbraucher heranzieht und wie er diese bewertet, stark von zugehörigen gespeicherten Informationen abhängt, über die er aufgrund seiner Erfahrung verfügt (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 295). GRUNERT formuliert diesen Sachverhalt wie folgt: "The consumer prefers attributes which correspond to concepts already stored in memory" (GRUNERT, 1981: 10). Vor diesem Hintergrund soll nun darauf eingegangen werden, wie das Wissen der Verbraucher im Gedächtnis organisiert ist.

2.2 Konsumtheoretischer Hintergrund

Es wurde bereits deutlich, dass das Qualitätsurteil der Verbraucher von seinen Gedächtnisschemata abhängt. Theoretische Fundierung hierfür liefert die Schematheorie. Dieser Theorie zufolge sucht das Individuum bei der Wahrnehmung eines Reizes ein Schema, das für das Verständnis und die Beurteilung des Reizes geeignet ist. Es nutzt dann dieses Schema für die mit der Wahrnehmung verbundene Informationsverarbeitung (GRAESSER und NAKAMURA, 1982 zitiert nach KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 295). Neue Informationen, die in ein Schema passen, werden schneller verarbeitet. Sie erleichtern die Produktbeurteilung und werden besser erinnert bzw. im Gedächtnis eingeordnet.

Ein Schema lässt sich auch als ein semantisches Netzwerk interpretieren, in dem die Wissensstrukturen assoziativ und hierarchisch verknüpft sind (GIERL und STUMPP, 1999: 1246). Das semantische Netz beschreibt Wissen sowohl anhand seiner Struktur als auch anhand der in dieser Struktur ablaufenden Prozesse (HOLZMANN und WÜHRER, 2000: 431).

Ein Netzwerk bildet die assoziativen Beziehungen zwischen mehreren Begriffen ab. Die Knoten des Netzwerks weisen auf Vorstellungen (semantische Einheiten) hin, die sich auf Gegenstände und ihre Eigenschaften beziehen. Die Kanten eines Netzwerks weisen die assoziativen Beziehungen nach. Die im Netzwerk ausgewiesenen Verknüpfungen bestimmen die Verwendung des abgebildeten Wissens bei der Informationsverarbeitung (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 231).

Ein Vorteil semantischer Netzwerke in der praktischen Anwendung besteht darin, dass die visuellen Vorstellungen der menschlichen Informationsverarbeitung dargestellt werden können. Problematisch ist hingegen die Repräsentation großer Wissensseinheiten anzusehen (HOLZMANN und WÜHRER, 2000: 430ff.).

In der Literatur lassen sich zwei Gruppen von Ansätzen zur Analyse semantischer Netzwerke identifizieren:

1. die *strukturbezogenen Ansätze*, die auf die mathematisch-geometrische Position bzw. Einbindung eines Knotens im Netzwerk Bezug nehmen und dessen Bedeutung a priori außer Acht lassen.
2. die *inhaltlichen Analyse-Ansätze*, welche im Gegensatz dazu ihre Aussagen ausschließlich aufgrund der Bedeutung der einzelnen Knoten des Netzwerkausschnitts treffen (eb.: 434f.).

Im Folgenden werden inhaltsbezogene Ansätze verfolgt. Dementsprechend soll diese Studie verdeutlichen, welche Inhalte die Verbraucher mit der Qualität von Schweinefleisch verbinden und wie diese Inhalte miteinander verbunden sind.

3 Kognitive Strukturen bezüglich der Qualität von Schweinefleisch

Um den Produktwahrnehmungs- und -bewertungsprozess zu analysieren wurde im Februar 2004 unter n = 260 Probanden eine Verbraucherbefragung (Zufallsstichprobe) durchgeführt. Zur Erfassung der kognitiven Strukturen der Verbraucher wurde die Technik der Freien Assoziation (Kapitel 3.1) und die Methode des Concept Mappings angewandt (Kapitel 3.2).

3.1 Ermittlung eines semantischen Netzes

Freie Assoziationen werden als probate Erhebungstechnik zur Erfassung von Netzwerken angesehen (HOLZMANN und WÜHRER, 2000: 432). In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um freies Assoziieren nach Vorgabe eines Schlüsselreizes (SALCHER, 1995: 70): „Was geht Ihnen so durch den Kopf, wenn Sie an die Qualität von Schweinefleisch denken?“ Durchschnittlich äußerte jeder Proband circa 2,8 Nennungen, so dass bei 260 Befragten insgesamt 732 Nennungen resultierten. Die Reduzierung und Strukturierung² der Aussagen ergaben insgesamt 6 Kategorien von Wissensselementen: Produkteigenschaften, Produktionsprozess, Einzelne Produkte, Umfeldinformationen, Spezifische Signale und Umfeldereignisse. Die wichtigsten Inhalte der einzelnen Kategorien sind in 1 einzusehen. Im Hinblick auf die Kategorisierung der Aussagen muss angemerkt werden, dass diese wertneutral bzw. ohne Berücksichtigung der Wertung zusammengefasst wurden. Beispielsweise sind Begriffe wie „lecker“, „wohlschmeckend“ und „eklig“ unter dem Oberbegriff „Geschmack“ eingeordnet worden. Des Weiteren ist wichtig, dass unter der Kategorie Spezifische Signale lediglich extrinsische Qualitätsindikatoren zusammengefasst wurden.

Tabelle 1: Wichtigste Inhalte der Wissenskategorien bezüglich Schweinefleischqualität

Produkt-eigenschaften	Produktions-prozess	Einzelne Produkte	Umfeld-information	Spezifische Signale	Umfeld-ereignisse
Fettgehalt Geschmack Wassergehalt Frische Farbe Gesundheitswert	Haltung Fütterung Herkunft	Produkte Zubereitungsart	Schlachter Discounter Theke	Preis Zeichen Verpackung	Schweinepest Skandale allg.
47 %	30 %	7 %	6 %	6 %	4 %

Bezüglich möglicher Merkmale, die der Verbraucher für die Bildung seines Qualitätsurteils heranzieht, wird von folgender Annahme ausgegangen: Verbraucher nutzen neben den extrinsischen Merkmalen all diejenigen Eigenschaften als Qualitätsindikatoren, die für ihn wahrnehmbar sind. Hierzu gehören u.a. intrinsische Qualitätsmerkmale wie Farbe, Form, Marmorierung oder Umfeldinformationen wie Einkaufsstätten.

Wie Tabelle 1 verdeutlicht, dominiert die Kategorie „Produkteigenschaften“ mit 47 % der Nennungen das Wissen bezüglich der Qualität von Schweinefleisch. 30 % der Nennungen beziehen sich auf den Produktionsprozess. Die weiteren Wissensselemente sind weniger im Gedächtnis der Verbraucher präsent.

Kritisch anzumerken ist, dass aus dieser Darstellung keine Aussagen über mögliche Verknüpfungen zwischen den einzelnen Kategorien sowie zwischen einzelnen Inhalten einer Kategorie möglich sind. Beispielsweise wäre eine Verbindung zwischen der Kategorie Produktionsprozess (z.B. tiergerechte Haltung) und der Kategorie Spezifische Signale (Demeter) denkbar. Diese Verbindungen sind dahingehend von Interesse, da beispielsweise die Herkunft

² Mit der reduktiven, qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (2002: 114ff.) können die erhobenen Daten analysiert werden, indem das vorliegende Material auf ein System von Kategorien hin untersucht wird. Als Ausprägung dieser Kategorien werden Aussagen befragter Personen durch interpretative Techniken herausgearbeitet und den Kategorien zugeordnet (LAMNEK, 1995: 218/178).

eines Produktes eine Vertrauenseigenschaft darstellt und der Verbraucher in der Regel auf Signale bzw. Indikatoren angewiesen ist.

Im Verhältnis zum Wissensselement „Produktionsprozess“ - als Oberbegriff für die Vertrauenseigenschaften wie Haltung und Herkunft - ist das Wissensselement „Qualitätssignal“ von untergeordneter Bedeutung (s. Tabelle 1). Folglich ist anzunehmen, dass andere Produkteigenschaften bzw. Informationen als Qualitätsmerkmale fungieren. Zum Beispiel kann das Vertrauen in den Fachhandel dazu führen, dass die Haltung der Tiere positiver wahrgenommen wird als im Discounter oder Supermarkt. Dementsprechend wäre eine Verknüpfung zwischen Umfeldinformation und Produktionsprozess wahrscheinlich.

Bezüglich der Kategorie „Umfeldereignisse“ sind sogar Verknüpfungen mit allen weiteren Kategorien denkbar. Beispielsweise könnte ein Lebensmittelskandal dazu führen, dass alle Produkteigenschaften in einem schlechten Licht erscheinen. Es handelt sich hierbei um den so genannten *Halo- bzw. Heiligenschein-Effekt* (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 310).

3.2 Ermittlung eines konzeptuellen Netzes

Um nun die Beziehung zwischen einzelnen Wissensselementen erfassen zu können ist die Methode des Concept Mappings³ geeignet. Diese Methode ermöglicht die Darstellung des gespeicherten Wissens als konzeptuelles Netzwerk⁴.

69 Probanden wurde der Zentralbegriff „Qualität von Schweinefleisch“⁵ vorgegeben. Außerdem wurden die Begriffe: Frische, mager, Marmorierung, Schlachter, Herkunft, Preis, Geschmack und Herstellung zur Wahl gestellt.⁶ Diese Vorgaben sollten es den Probanden erleichtern, ein eigenes Wissensnetz zu erstellen. Ihre Verwendung war allerdings nicht zwingend. Zusätzlich sollten Begriffe genannt werden, die nach Meinung der Befragten mit dem Zentralbegriff und/oder den weiteren Begriffen in Verbindung stehen. Anschließend hatten die Probanden zur Aufgabe, ein konzeptuelles Netzwerk zu erstellen, indem mit dem Zentralbegriff all diejenigen Begriffe durch Verbindungslinien verknüpft werden mussten, die nach Meinung der Probanden dazu gehörten. Weiterhin sollten die genannten Begriffe auch untereinander verknüpft werden, sofern sie aus Sicht des Probanden zusammen gehörten. In Abbildung 1 ist eine beispielhafte Darstellung eines konzeptuellen Netzwerkes zu sehen.

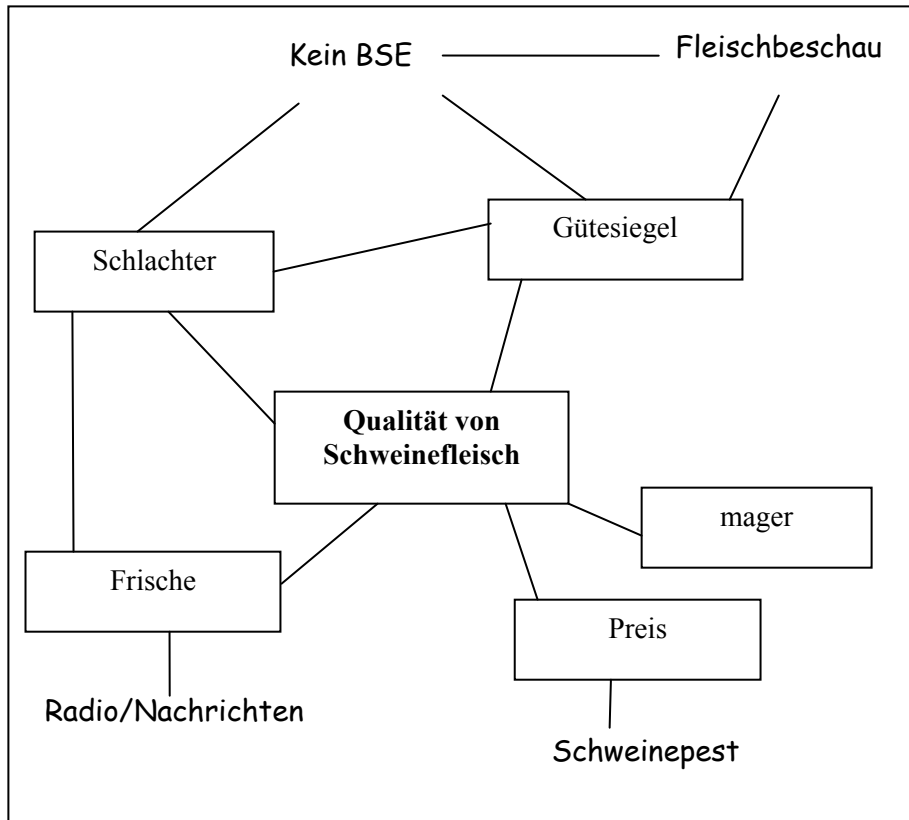
³ Detaillierte Informationen zur Methode des Concept Mappings und der angewandten Software (Ucinet) sind auf folgender Homepage einzusehen: http://users.edte.utwente.nl/lanzing/cm_home.htm, 24.02.2004.

⁴ „Netzwerkmodelle gehen auf die Idee des Assoziationismus zurück, die von EBBINGHAUS (1985) in die Psychologie eingeführt wurde. Danach hat jegliche Gedächtnisspeicherung zur Folge, dass Assoziationen zwischen Wissensseinheiten gebildet werden. Wenn eine Assoziation zwischen Einheit A und B geformt ist, dann führt eine spätere Aktivierung von A zu einer Reaktivierung von B. Die Modelle der Netzwerktheorien basieren alle auf einem Netzwerk von assoziativen Verbindungen (Kanten) zwischen Wissensselementen (Knoten), die den semantischen Relationen entsprechen. Die Relationen sind benannt, d.h. verschiedene Benennungen implizieren unterschiedliche logische Verknüpfungen, z.B. kann die Relation zwischen Junge und Hund ‚streicheln‘, ‚beissen‘, etc. sein. Knoten sind Wissensseinheiten (z.B. Schemata oder Kategorien) und werden nach Objektklassen gebildet. Der Erwerb kognitiver Strukturen erfolgt durch das Hinzufügen neuer Wissensselemente und durch Bildung von Assoziationen zwischen den Elementen (BINSACK, 2003: 74F).“

⁵ Im Rahmen der Verbraucherbefragung wurden ebenfalls konzeptuelle Netzwerke für die Zentralbegriffe „Schweinefleisch“, „Qualität von Kartoffeln“ und „Kartoffeln“ erhoben. Bei Kartoffeln als Zentralbegriff wurden andere Zusatzbegriffe verwendet als bei Schweinefleisch.

⁶ Die Auswahl der Zusatzbegriffe basiert auf Erkenntnissen empirischer Studien von 1982 bis 2004, in denen Qualitätseigenschaften aus Sicht der Verbraucher untersucht wurden (ENGELADE, 2002: 101ff. und 119ff., LÜDDECKE, 2002, FREY, 2004).

Abbildung 1: Beispielhafte Darstellung eines konzeptuellen Netzwerkes

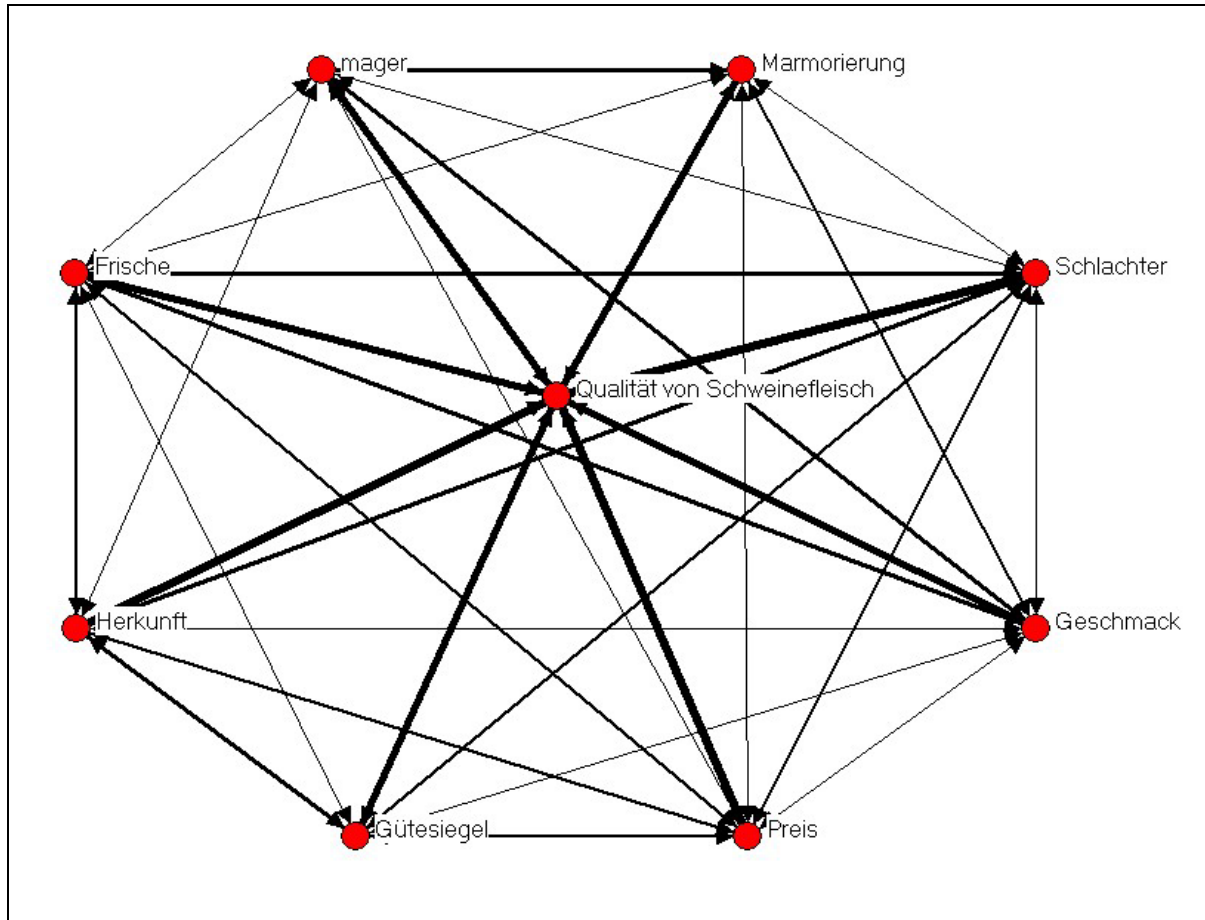


Das Beispiel zeigt, dass nicht alle vorgegebenen Begriffe vom Probanden genutzt wurden. Als zusätzliche relevante Begriffe wurden „kein BSE“, „Fleischbeschau“, „Radio/Nachrichten“ und „Schweinepest“ in das individuelle Netzwerk mit aufgenommen. Des Weiteren wird deutlich, dass für die Analyseperson beispielsweise eine Verbindung zwischen der Umfeldinformation „Schlachter“ und dem intrinsischen Qualitätsmerkmal „Frische“ besteht.

Über die individuelle Wissensstruktur hinaus, ist die aggregierte Darstellung der Wissensstrukturen von Interesse. Hierzu wurden die Daten der konzeptuellen Netzwerke in Excel aggregiert und dann in das Programm Ucinet 6.0 (BORGATTI et al., 2002) importiert. Die Netzwerke wurden mit Ucinet 6.0 bearbeitet, um die Verknüpfungen zwischen den einzelnen aggregierten Begriffen darzustellen.

Für die folgenden Ausführungen werden aus Gründen der Übersichtlichkeit lediglich die vorgegebenen acht Begriffe und der Zentralbegriff „Qualität von Schweinefleisch“ dargestellt. Abbildung 2 zeigt zunächst, welche Begriffe miteinander verknüpft sind. Die Dicke der Verknüpfungslinien verdeutlicht die Stärke der Verbindung. Je mehr Probanden zwei Begriffe miteinander verknüpfen, desto dicker ist folglich die Verbindungslinie.

Abbildung 2: Konzeptuelles Netzwerk zur Qualität von Schweinefleisch (n = 69)



Da die Auswahl der Qualitätseigenschaften auf der Basis empirischer Erkenntnisse bezüglich der Qualitätseigenschaften aus der Sicht der Verbraucher beruht, ist es nicht weiter verwunderlich, dass alle Begriffe relativ stark mit dem Zentralbegriff verknüpft sind. Tabelle 2 gibt an, wie viel Prozent der Befragten die einzelnen Begriffe jeweils miteinander verknüpfen. Die stärkste Verbindung besteht mit 78 % zwischen der Qualität von Schweinefleisch und der Umfeldinformation „Schlachter“. Die schwächste Verbindung besteht zwischen der Marmorierung und der Qualität von Schweinefleisch (59,4 %).

Von besonderem Interesse sind jedoch die Verknüpfungen der Begriffe untereinander. Die stärkste Verbindung zwischen den Eigenschaften besteht mit 34,8 % zwischen Gütesiegel und Herkunft (siehe Tabelle 2). Interessant ist auch die Verknüpfung zwischen den Eigenschaften Geschmack und mager (27,5 %). Am Point of Sale dient der Fettgehalt dem Verbraucher zur Beurteilung des Geschmacks. Letztendlich könnte dieses Bewertungsmuster zu Unzufriedenheit der Verbraucher führen, denn das Geschmacksurteil fällt häufig gegenteilig aus (GRUNERT et al., 2004: 263ff.).

Tabelle 2: Ergebnisse des Concept Mappings in Prozent

	Qualität von Schweinefleisch	Gütesiegel	Herkunft	Schlachter	Preis	Geschmack	mager	Frische	Marmorierung
Qualität von Schweinefleisch	0,0								
Gütesiegel	60,9	0,0							
Herkunft	72,5	34,8	0,0						
Schlachter	78,3	17,4	33,3	0,0					
Preis	71,0	15,9	11,6	15,9	0,0				
Geschmack	69,6	2,9	5,8	5,8	5,8	0,0			
mager	66,7	0,0	2,9	1,4	5,8	27,5	0,0		
Frische	69,6	4,3	14,5	27,5	10,1	29,0	7,2	0,0	
Marmorierung	59,4	0,0	0,0	2,9	2,9	21,7	24,6	4,3	0,0

4 Ausblick

Die individuellen Wissensstrukturen werden als bedeutender Bestandteil des verbraucherorientierten Qualitätsverständnisses angesehen. Vor diesem Hintergrund wurde das Ziel verfolgt, die Wissensmuster der Verbraucher bezüglich der Qualität am Fallbeispiel von Schweinefleisch zu erfassen. Anhand von assoziativen Techniken konnte gezeigt werden, welche Wissens Elemente im Gedächtnis der Verbraucher vorherrschen und ob bzw. wie stark diese miteinander verknüpft sind. Als bedeutendstes Element hat sich die Kategorie „Produkteigenschaften“ herauskristallisiert. Ferner konnte gezeigt werden, dass Gütesiegel insbesondere mit der Vertrauenseigenschaft „Herkunft“ verknüpft sind.

Diese Herangehensweise stellt den ersten Schritt hin zur Entwicklung verbraucherorientierter Kommunikationsstrategien dar. Im nächsten Schritt gilt es dann zu klären, welche Bedeutung den einzelnen Wissens Elementen aus der Sicht der Verbraucher zukommt, um die Relevanz für den Kaufentscheidungsprozess ableiten zu können. Außerdem ist es notwendig zu untersuchen, ob und in welchem Ausmaß die gespeicherten Informationen am Point of Sale abgerufen werden.

Im Hinblick auf das Fallbeispiel ist die Beschäftigung mit diesem Themenfeld umso bedeutender, da empirische Studien von GRUNERT et al. gezeigt haben, dass Verbraucher Probleme haben die Qualität von Fleisch zu bewerten (GRUNERT et al., 2004: 271).

Literatur

- BECH, A.C., K.G. GRUNERT, L. BREDAHL, H.J. JUHL und C.S. POULSEN (2001): Consumers' Quality Perception. In: Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices. Springer, Berlin: 97-113.
- BINSACK, M. (2003): Akzeptanz neuer Produkte: Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- BROCKHOFF, K. (1999): Produktpolitik. Lucius und Lucius, Stuttgart.
- BORGATTI, S.P., M.G. EVERETT und L.C. FREEMAN (2002): Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard: Analytic Technologies.
- DARBY, M.R. und E. KARNI (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics 16: 67-88.
- ENGELAGE, A. (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: Das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft. Digitale Dissertation FU Berlin. In: <http://www.diss.fu-berlin.de/2002/201/index.html>, Berlin.

- FREY, I. (2004): Qualitätswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft für Produktqualität bei Nahrungsmitteln, Master Thesis. Kiel.
- GIERL, H. und S. STUMPP (1999): Diffusion und Informationswert von Qualitätssignalen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) Jg. 2000, 11, 11: 1241-1268.
- GRUNERT, K.G., L. BREDAHL und K. BRUNSO (2004): Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector – a Review. In: Meat Science 66: 259-272.
- GRUNERT, K.G., H.H. LARSEN, T.K. MADSEN und A. BAADSGAARD (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- GRUNERT, K.G. (1981): Explaining consumer attribute selection: A semantic network approach. Arbeitspapier: Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Universität Hohenheim.
- HANSEN, U., T. HENNING-THURAU und U. SCHRADER (2001): Produktpolitik. Schäffer-Poeschl, Stuttgart.
- HENNING, C. (2002): Lebensmittelqualität heute – Perspektiven und Chancen für die moderne Landwirtschaft. In: Vorträge zur Hochschultagung, Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel 95: 25-37.
- HENSON, S. (2000): The Process of Food Quality Belief Formation from a Consumer Perspective. In: Becker, T. (Ed.): Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel: 73-89.
- HOLZMANN, T. und G.H. WÜHRER (2000): Kognitive Landkarten zur Entscheidungsunterstützung im Markenmanagement. In: Foscht, T., G. Jungwirth und P. Schnedlitz (Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main: 429-443.
- KAAS, K.P. (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. Vahlen, München: 245-260.
- KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG (2003): Konsumentenverhalten. Vahlen, München.
- KUSS, A. und T. TOMCZAK (2000): Käuferverhalten. Lucius und Lucius, Stuttgart.
- LAMNEK, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Beltz Psychologische Verlagsunion, Weinheim, 3. Auflage.
- LÜDDECKE, K. (2002): Verbraucherwahrnehmung der Lebensmittelqualität und -sicherheit – Ergebnisse einer Verbraucherbefragung. Diplomarbeit. Kiel.
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim; Basel.
- MEYER, R. (2003): Potenziale Erhöhung der Nahrungsmittelqualität, Büro für Technikfolgen Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) Arbeitsbericht 87.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: The Journal of Political Economy 78: 311-329.
- PEPELS, W. (2001): Produktmanagement: Produktinnovationen, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation. Oldenbourg, München.
- SALCHER, E.F. (1995): Psychologische Marktforschung, de Gruyter, Berlin.
- STRECKER, O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. Verlags Union Agrar, Frankfurt am Main.
- TOLLE, E. (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf) 46 (11): 926-938.
- TROMMSDORFF, V. (2003): Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart.