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.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

Schulz, F.; Hamm, U.: Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch. In: Bauer, S.; Herrmann, R.; Kuhlmann, F.: Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Analyse, einzelwirtschaftliche Strategien, staatliche Einflussnahme. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 33, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1997), S.313-323.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 33, 1997, S. 313-323

DER BEITRAG DES INVOLVEMENTKONSTRUKTS ZUR ERKLÄRUNG DES KONSUMENTENVERHALTENS BEIM KAUF VON RINDFLEISCH

von

F. SCHULZ und U. HAMM*

1 Einleitung

In der Bundesrepublik Deutschland ist seit einigen Jahren ein deutlicher Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fleisch festzustellen. Besonders stark ist der Verbrauchsrückgang bei Rind- und Kalbfleisch. Mit dem Aufkommen der Rinderkrankheit BSE *(Bovine spongiforme Enzephalopathie)* Anfang der 90er Jahre hat sich die Situation auf dem Rindfleischmarkt zusätzlich verschärft. Der in Folge der Berichterstattung über BSE zu beobachtende starke Rückgang des Rindfleischverbrauchs in Deutschland deutet zudem auf eine tiefgreifende und nachhaltige Verunsicherung der Konsumenten hin.

Die zwischenzeitlich seitens der Anbieter ergriffenen Maßnahmen erwiesen sich bislang als wenig erfolgreich, dem nach wie vor stark rückläufigen Konsum von Rind- und Kalbfleisch entgegenzuwirken. Die Gründe hierfür sind sicherlich sehr vielfältig. Ein wichtiger Grund scheint jedoch darin zu liegen, daß es bislang nicht ausreichend gelungen ist, auf die differenzierten Vorstellungen und Wünsche aber auch Ängste der Konsumenten zielgerichtet Einfluß zu nehmen. Es entsteht vielmehr der Eindruck, daß zahlreiche Aktivitäten wie z.B. Werbemaßnahmen und der Aufbau neuer Qualitäts- und Gütezeichen durchgeführt wurden, ohne zuvor das Verhalten der Konsumenten beim Kauf von Rindfleisch gründlich analysiert zu haben. Für eine zielgerichtete und effektive Ausgestaltung aller marktgerichteten Aktivitäten, insbesondere der kommunikativen Maßnahmen, ist eine detaillierte Kenntnis möglicher Bestimmungsgründe und deren Wirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten von großer Wichtigkeit.

1.1 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung

Das Ziel der hier vorgestellten Untersuchung bestand darin, das Konsumentenverhalten beim Kauf von Rindfleisch mit Hilfe des Involvementkonstrukts zu erklären. Die Forderung der Praxis nach einer Eignung und Verwertbarkeit theoretischer Erklärungsansätze zur Lösung konkreter Problemstellungen legt es nahe, sich bei der Erklärung des Kaufverhaltens auf die Betrachtung bestimmter Ausschnitte oder Typen des Entscheidungs- bzw. Auswahlverhaltens zu konzentrieren. Die Voraussetzung hierfür ist die genaue Kenntnis jener Rahmenbedingungen, die das Entstehen einzelner Verhaltenstypen maßgeblich beeinflussen. In diesem Bereich existiert bislang allerdings ein erhebliches Forschungsdefizit, was beispielsweise an den unbefriedigenden Kenntnissen über Verhaltensweisen mit geringer kognitiver Kontrolle (z.B. über das impulsive Kaufverhalten und seine Bedingungen) zum Ausdruck kommt.[1] An dieser Stelle setzt die Involvementforschung an, indem sie versucht, mit Hilfe des Involvementkonstrukts das Auftreten bestimmter Kaufentscheidungstypen und das damit verbundene Kaufverhalten in Abhängigkeit von personellen, situativen und produktspezifischen Besonderheiten zu erklären.

---

* Dipl.oec. F. Schulz, Bertramstr. 20a, 38102 Braunschweig und Prof. Dr. U. Hamm, Fachhochschule Neubrandenburg, Postfach 1902, 17009 Neubrandenburg

1 Vgl. Kroeber-Riel, W. (1992), S. 383 f.

2 Involvement

Das Involvementkonzept hat in den vergangenen Jahren in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung aber auch im Marketingbereich zunehmend an Bedeutung gewonnen. Im Laufe der Zeit wurden zahlreiche, z.T. sehr unterschiedliche Definitionen von Involvement entwickelt, und bis heute herrscht noch keine Einigkeit über eine allgemein gültige Definition des Konstrukts. Involvement kann jedoch als ein hypothetisches Konstrukt bezeichnet werden, das in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz einen internen Zustand der Aktivierung widerspiegelt und unterschiedliche Wirkungen auf das Verhalten des Individuums zur Folge hat.[2] Involvement, das als Zustandskonstrukt den Aktivierungszustand einer Person bezeichnet, kann damit als Indikator für die vorhandene Motivation und das vorhandene Interesse von Konsumenten gesehen werden, sich mit einem bestimmten Produkt auseinanderzusetzen.[3] Die jeweilige Ausprägung von Involvement hängt von personalen, situationalen und produkt- bzw. objektbezogenen Faktoren ab.

Bei der Suche nach den auslösenden, involvementgenerierenden Faktoren wird häufig das Produkt als alleiniger Untersuchungsgegenstand herangezogen. Immer wieder wurde im Rahmen der Involvementforschung versucht, Produkte und Produktgruppen nach dem jeweiligen Grad des durch sie verursachten Involvements zu kategorisieren. So ging man lange Zeit davon aus, daß langlebige und verhältnismäßig teure Produkte grundsätzlich hoch involvierend seien, während hingegen preiswerte Güter des täglichen Bedarfs nur ein geringes Involvement induzieren. Die Vorstellung ließ sich in dieser Einfachheit jedoch nicht lange aufrechterhalten.

Produkte und Marken können das Involvement einer Person insbesondere dann beeinflussen, wenn mit ihrem Kauf ein gewisses Risiko verbunden ist. Das Involvement steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Differenzierungsgrad der zur Auswahl stehenden Produktalternativen und mit der Bedeutung (Wichtigkeit) dieser Unterschiede für das Individuum.[4]

Jede Person besitzt eine spezifische (tonische) Basisaktivierung gegenüber Produkten oder Produktgruppen, die im Falle einer konkreten (Kauf-)Situation noch durch situativ bedingte (phasische) Aktivierungen verstärkt wird. Einzelnen Produkten oder Produktgruppen kann daher a priori kein personen- und situationsübergreifendes spezifisches Involvement zugeordnet werden. Involvement ist somit keine produktimmanente Eigenschaft.[5] Das Involvementniveau einer Person gegenüber einem Produkt ist nicht Ausdruck bestimmter dauerhafter Prädispositionen, sondern das Ergebnis eines interaktiven Zusammenspiels mehrerer Faktoren.[6] Trotz der zum Teil noch immer sehr unterschiedlichen Interpretation und Operationalisierung von Involvement herrscht weitgehende Übereinstimmung darüber, daß Involvement vom Individuum selbst als individuelle Wichtigkeit und Bedeutung eines Objektes in einer bestimmten Situation empfunden wird.[7] Zusammenfassend bezeichnet Involvement einen personenspezifischen Zustand der Aktivierung und der Motiviertheit, der durch äußere Variablen wie Objekt und Situation und durch innere Variablen wie Selbstverständnis und Wertesystem bestimmt wird.[8]

---

2 Vgl. u.a. Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1985), S. 290, Kroeber-Riel, W. (1992), S. 371 ff.

3 Vgl. u.a. Zaichkowsky, J.L. (1985), S. 342 zitiert in Gierl, H./Ertel, T.N. (1993), S. 88 sowie Trommsdorff, V. (1993), S. 49.

4 Vgl. Laurent, G./Kapferer, J.-N. (1985), S. 41 ff.

5 Vgl. Finn, D.W. (1983), S. 420 f.

6 Vgl. Batra, R./Ray, M.L. (1983), S. 309.

7 Vgl. u.a. Zaichkowsky, J.L. (1985), S. 342 sowie Peter, J.P./Olson, J.C. (1990), S. 85.

8 Vgl. Jeck-Schlottmann, G. (1987), S. 78, Gröppel, A. (1991), S. 50.

3 Messung von Involvement

Da es sich bei Involvement um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt, sollte eine isolierte Messung einzelner Faktoren entfallen zugunsten einer Messung eines Involvementprofils unter Einbeziehung aller relevanten Bestimmungsfaktoren.[9] Bei der Auswahl geeigneter Indikatoren und Techniken zur Messung von Involvement konnten z.T. Ergebnisse bereits veröffentlichter Untersuchungen berücksichtigt werden. Involvement läßt sich danach besonders gut mit Hilfe von Items messen, die der Dimension Wichtigkeit zuzuordnen sind. Um jedoch der Mehrdimensionalität des Konstrukts gerecht zu werden, war die Berücksichtigung weiterer Dimensionen erforderlich. Durch die Miteinbeziehung weiterer Statements wurden zusätzlich noch die Dimensionen Freude, Symbolhaftigkeit, Risikobedeutung und Risikowahrscheinlichkeit abgedeckt.[10]

Als Ergebnis mehrerer Expertengespräche wurden aus zunächst 35 Statements 24 ausgewählt, die durch die Probanden auf einer siebenstufigen Ratingskala bewertet wurden. Zusätzlich wurden noch vier Statements in die Untersuchung mit aufgenommen, die sich vorab keiner der fünf Dimensionen zuordnen ließen. Mit diesen Statements zur Messung der Zahlungsbereitschaft der Probanden für bestimmte Produkteigenschaften sollten zusätzliche Faktoren im Wertgefüge der Konsumenten erfaßt werden, die für die Ausprägung von Involvement von Bedeutung sein konnten. Insgesamt wurden damit 28 Statements in den Fragebogen aufgenommen.

Da die Konsumenten möglichst zum Kaufzeitpunkt befragt werden sollten, wurde eine persönliche mündliche Befragung von 568 Konsumenten in 25 Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und in 23 Fleischerfachgeschäften (FFG) mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Auswahl der Probanden erfolgte nach dem Zufallsprinzip.[11]

Um am Beispiel von BSE den Einfluß situativer Besonderheiten auf die Ausprägung des Involvements zu messen, wurden zwei unterschiedliche Fragebogentypen eingesetzt, die sich in der Positionierung der (identischen) Statementbatterie innerhalb des Fragebogens unterschieden. Im Fragebogen vom Typ A erfolgte die Messung des Involvements vor einer Überprüfung der Kenntnisse der Probanden zum Thema BSE. Im Fragebogen vom Typ B wurden dagegen zuerst das Wissen der Befragten zum Thema BSE sowie etwaige Änderungen im Kaufverhalten als Reaktion auf die intensive Berichterstattung über BSE erhoben. Erst im Anschluß daran erfolgte die Messung des Involvements anhand der Statementbatterie. Mit Hilfe der erwarteten unterschiedlichen Bewertung der Statements als Ergebnis der unterschiedlichen Positionierung der Statementbatterie sollte der Einfluß situativer Besonderheiten am Beispiel des aktualisierten Wissens über BSE ermittelt werden. Durch die "künstliche" Aktivierung vorhandener Ziel-Mittel-Strukturen[12] der befragten Personen sollte die Bedeutung situativer Einflüsse für die Ausprägung des Involvements aufgezeigt werden.

4 Vorgehensweise bei der involvementspezifischen Analyse des Konsumentenverhaltens

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung stand eine Segmentierung der Rindfleischkonsumenten nach ihrem empfundenen Involvement. Mit Hilfe der involvementspezifischen Seg-

---

9 Vgl. exemplarisch Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1985).

10 Vgl. u.a. Jain, K./Srinivasan, N. (1990), S. 599.

11 Die Befragung fand in der Zeit vom 14.08. - 05.09.1995 in Baden-Württemberg statt.

12 Vgl. dazu u.a. Peter, J.P./Olsen, J.C. (1990).

mentierung wurde versucht, Ansatzpunkte für einen segmentspezifisch ausgerichteten Einsatz kommunikativer Maßnahmen aufzuzeigen. Von den anfänglich 24 Statements zur Involvementmessung wurden zur Auswertung der Befragungsergebnisse schließlich 14 Statements ausgewählt, die besonders geeignet erschienen, eine Veränderung im Kaufverhalten der Konsumenten zu erklären. Auf der Grundlage dieser Statements erfolgte schließlich eine Segmentierung der Konsumenten anhand ihres Involvementwertes. Der individuelle Involvementwert wurde dabei als Summe der Statementbewertungen je Proband errechnet. Um die bestehenden Unterschiede in der Merkmalsverteilung der Probanden in Abhängigkeit von ihrem Involvementwert besser analysieren zu können, wurden die Probanden der Stichprobe in Gruppen mit hohem, mittlerem und geringem Involvement eingeteilt.

5 Ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung

Von den fünf zur Involvementmessung herangezogenen Dimensionen erwiesen sich drei als sehr aussagekräftig (Freude, Wichtigkeit, Risikobedeutung). Die Statements der Dimension „Risikowahrscheinlichkeit" konnten nur zum Teil, die der Dimension „Symbolhaftigkeit" gar nicht als Kriterium zur Erklärung von Kaufverhaltensunterschieden herangezogen werden. Auch wenn dieses Ergebnis durchaus plausibel erschien, konnte nicht ausgeschlossen werden, daß dies auch auf die Auswahl der Statements zurückzuführen sein kann, die zur Messung der Dimensionen verwendet wurden.

Der Einfluß situativer Veränderungen, der über die o.a. unterschiedliche Anordnung der Fragen im Fragebogen variiert wurde, konnte in dieser Form nicht gemessen werden. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, daß allein der Hinweis auf den Befragungsgegenstand Rindfleisch ausreichend war, um das vorhandene Wissen zum Thema BSE im Bewußtsein der Konsumenten zu aktualisieren.

Eine vergleichende Betrachtung der Segmentierung nach dem Involvementwert und einer parallel durchgeführten faktorenanalytischen Auswertung der Statements mit anschließender Segmentierung der Konsumenten mit Hilfe einer Clusteranalyse ergab weitgehend übereinstimmende Ergebnisse. Der zuvor theoretisch hergeleitete Einfluß der verschiedenen Bestimmungsgrößen auf die Höhe des Involvements konnte in den meisten Fällen bestätigt werden.

Die von der Höhe des empfundenen Involvements abhängigen Wirkungen auf das Kauf- und Informationsverhalten der Konsumenten entsprachen weitgehend den Erwartungen. Dies gilt insbesondere für die Zusammenhänge zwischen der Involvementhöhe einerseits und der Verwendungsintensität von Rindfleisch, der Art der von den befragten Konsumenten angegebenen Verhaltensänderung als Reaktion auf BSE, der bevorzugten Einkaufsstätte für Fleisch, der Berücksichtigung von Qualitäts- und Gütezeichen sowie der Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen andererseits (vgl. Tabelle 1).

Personenspezifische Involvementunterschiede gegenüber Rindfleisch konnten anhand verschiedener Merkmale aufgezeigt werden. Bei den sozio-demographischen Merkmalen ergaben sich zwischen dem Involvement einerseits und dem Geschlecht sowie dem Alter andererseits hochsignifikante sowie beim Einkommen signifikante Zusammenhänge (auf dem 10%-Niveau). Zwischen dem Involvement und der Schulbildung sowie der Haushaltsgröße konnten dagegen keine eindeutigen Zusammenhänge festgestellt werden.

Das empfundene Involvement beeinflußt offenbar die *Verzehrsintensität* von Rindfleisch negativ. In der Gruppe der hoch involvierten Konsumenten ist der Anteil der „Wenig-Verwender" ungewöhnlich hoch. Dabei muß berücksichtigt werden, daß in der Gruppe der hoch involvier-

ten Konsumenten überdurchschnittlich viele Konsumenten mit einer Einschränkung oder sogar mit dem Verzicht auf Rindfleisch reagiert haben. Bei deutlich über der Hälfte der Konsumenten war diese Veränderung im Kaufverhalten zum Befragungszeitpunkt noch aktuell. Die geringe Verzehrsintensität in den Segmenten mit hoch involvierten Konsumenten kann daher als ein Ergebnis des hohen Involvements interpretiert werden.

Der erwartete Einfluß der Involvementhöhe auf einen *Wechsel der Einkaufsstätte als Folge der Berichterstattung über BSE* konnte nicht bestätigt werden. Vielmehr scheint umgekehrt die vom Konsumenten bevorzugte Einkaufsstätte einen Einfluß auf die Höhe seines empfundenen Involvements auszuüben. Hoch involvierte Konsumenten sind tendenziell stärker im LEH vertreten als in FFG. Insgesamt reagierten hoch involvierte Personen mit verändertem Kaufverhalten weniger häufig mit einem Wechsel der Einkaufsstätte als andere; demgegenüber ist ihre Bereitschaft zu anderen Verhaltensreaktionen (z.B. vorübergehender Verzicht oder Einschränkung) sehr viel stärker ausgeprägt. Bei Konsumenten mit hohem Involvement fallen die Verhaltensreaktionen i.d.R. „drastischer" aus, was dann in einer Einschränkung des Rindfleischkonsums oder einem völligen Verzicht auf (Rind-)Fleisch zum Ausdruck kommt. Da hoch involvierte Konsumenten überwiegend im LEH anzutreffen sind, kann vermutet werden, daß die Bereitschaft zu einem Wechsel der Einkaufsstätte auch deshalb so gering ist, weil im LEH neben dem Produkt Rindfleisch noch viele andere Faktoren (z.B. andere Produkte und Produktgruppen, Convenience) die Bindung der Kunden an die Einkaufsstätte und damit auch die (Aus-)Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen. Der Vorteil eines „one-stop-shopping" wird u.U. als wichtiger empfunden als die Beibehaltung eines „gewohnten" Konsumniveaus von Rindfleisch bei gleichzeitigem Wechsel der Einkaufsstätte.[13]

Betrachtet man das Verhältnis der genannten Kaufverhaltensänderungen zur Anzahl der Probanden mit geändertem Kaufverhalten (K1) je Involvementgruppe, so können differenziertere Verhaltensänderungen bei Konsumenten mit einem hohen Involvement bestätigt werden. Bei einer Segmentierung nach dem Involvementwert nannten hoch involvierte Konsumenten im Durchschnitt 1,9 Verhaltensänderungen als Reaktion auf den BSE-Skandal, bei den gering und mittel involvierten Konsumenten waren es hingegen nur 1,6 Verhaltensänderungen je Proband.[14] Gestützt wird dieses Ergebnis noch dadurch, daß hoch involvierte Konsumenten i.d.R. deutlich häufiger als andere mit „drastischen" Verhaltensänderungen wie Verzicht, Einschränkung oder Ausweichen auf andere Fleischarten reagierten.

Konsumenten mit mittlerem und hohem Involvement berücksichtigen auffallend häufiger *Qualitäts- und Gütezeichen* beim Kauf von Rindfleisch als gering involvierte Konsumenten. Die Berücksichtigung von Qualitäts- und Gütezeichen konnte allerdings nicht ausschließlich auf ein hohes Involvement zurückgeführt werden, wenngleich die Wahrscheinlichkeit ihrer Nutzung bei hohem Involvement offensichtlich größer ist.[15] Gleiches gilt auch für die Fähigkeit der Konsumenten, derartige Zeichen zu benennen. Der Anteil der Konsumenten, der entsprechende Qualitäts- und Gütezeichen benennen konnte, war nach beiden Segmentierungsmethoden bei den hoch involvierten Konsumenten höher als bei anderen. Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß Qualitäts- und Gütezeichen insgesamt eine sehr viel geringere Bedeutung

---

13 Während im LEH nur 10% der hoch involvierten Konsumenten mit einem Wechsel der Einkaufsstätte reagierten, waren es in den FFG mehr als 16%.

14 Die Unterschiede sind signifikant auf dem 10%-Niveau.

15 Die Verteilung der Antworten ist bei einer Segmentierung nach dem Involvementwert auf dem 5%-Niveau signifikant; bei der Segmentierung mit Hilfe der Clusteranalyse lag das Signifikanzniveau unter 1%.

Tabelle 1: Verteilung ausgewählter Merkmale nach dem Involvementgrad

Merkmale	Involvementgrad (in % der Befragten)					
	gering (n=143)		mittel (n=283)		hoch (n=142)	
Geschlecht						
	62,9		70,3		78,2	
	37,1		29,7		21,8	
Altersgruppen						
	41,3		42,8		58,5	
	37,1		35,7		35,9	
	21,7		21,6		5,6	
Verwend.intensität von Rindfleisch						
	2,1		7,8		25,4	
	76,2		77,0		72,5	
	21,7		15,2		2,1	
Kaufverhalten						
	70,6		52,3		20,4	
	29,4		47,7		79,6	
Veränderung des Kaufverhaltens *(Mehrfachnennungen möglich)*	*K1** *(n=41)*	% v. Grp. gesamt	*K1** *(n=134)*	% v. Grp. gesamt	*K1** *(n=113)*	% v. Grp gesamt
	34,1	9,8	*31,3*	14,8	*38,9*	31,0
	17,1	4,9	*17,9*	8,5	*15,9*	12,7
	39,0	11,2	*33,6*	15,9	*46,9*	37,3
	0,0	0,0	*9,0*	4,2	*22,1*	17,6
	2,4	0,7	*4,5*	2,1	*11,5*	2,1
	56,1	16,1	*59,0*	27,9	*40,7*	32,4
	14,6	4,2	*9,7*	4,6	*9,7*	7.7
Bevorzugte Einkaufsstätte						
	49,0		52,3		57,0	
	51,0		47,7		43,0	
Berücksichtigung von Qualitäts-und Gütezeichen	25,9		36,4		33,1	
Markennamen bekannt	5,7		5,7		5,9	
Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen	**Mittelwerte der Skalenangaben (1=stimme völlig zu, 7=lehne völlig ab)**					
Für besonders *gesunde* Lebensmittel bin ich bereit, deutlich höhere Preise zu bezahlen.	2,65		2,53		2,26	
Für besonders gut *schmeckende* Lebensmittel bin ich bereit, deutlich höhere Preise zu bezahlen.	3,15		2,85		2,66	
Für Fleisch aus *artgerechter Tierhaltung* bin ich bereit, deutlich höhere Preise zu bezahlen.	2,39		2,45		2,04	
Für Lebensmittel aus *ökologischem Landbau* bin ich bereit, deutlich höhere Preise zu bezahlen.	2,83		2,66		2,46	

* Gruppe der Konsumenten mit verändertem Kaufverhalten (K1)
Quelle: Eigene Berechnungen

für die Kaufentscheidung besitzen als vielfach angenommen.[16] In bezug auf die *Kenntnis von Markenrindfleischprodukten* konnten aufgrund des insgesamt äußerst niedrigen Kenntnisstandes keine aussagekräftigen Ergebnisse ermittelt werden; weniger als 6% der Befragten waren in der Lage, auch nur einen Markennamen für Rindfleisch zu benennen.

Die Konsumenten mit hohem Involvement zeigten durchweg eine höhere *Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen* und reagierten auf Billigangebote bei Rindfleisch skeptischer als gering involvierte Konsumenten.[17] Es kann daher vermutet werden, daß das Preisbewußtsein mit zunehmender Höhe des Involvements nachläßt.[18]

6 Konsequenzen für die Kommunikationspolitik von Rindfleischanbietern

Bei den Trägern der Kommunikationspolitik wurde zwischen dem Einzelhandel und den Institutionen des Gemeinschaftsmarketing unterschieden. Um das angestrebte Ziel einer Erhöhung des Rindfleischkonsums insgesamt zu erreichen, ist es aufgrund der Untersuchungsergebnisse für beide Träger vorteilhaft, ihre kommunikationspolitischen Maßnahmen wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit den Involvementausprägungen ihrer Zielgruppen anzupassen.

Ausgehend von einer Differenzierung zwischen gering und hoch involvierten Konsumenten konnte beispielhaft aufgezeigt werden, wie eine solche Orientierung der kommunikativen Maßnahmen am Involvementniveau der Zielgruppe erfolgen kann. Dabei wurde deutlich, daß beispielsweise bei der Ansprache hoch involvierter Konsumenten - das sind gleichzeitig jene Konsumenten, die ihren Rindfleischverzehr als Reaktion auf BSE am stärksten eingeschränkt hatten - deutlich andere Maßnahmen einzusetzen sind als bei der Ansprache gering involvierter Konsumenten. In diesem Zusammenhang ergaben sich auch für die jeweiligen Träger der Kommunikationspolitik unterschiedliche Schwerpunkte bei der Ausgestaltung ihrer kommunikationspolitischen Aktivitäten.

Zur Ansprache hoch involvierter Konsumenten erwies sich das persönliche Verkaufsgespräch als besonders bedeutsam. Insbesondere für Fleischerfachgeschäfte und Teile des Lebensmitteleinzelhandels (Verkauf über Bedienungstheke) konnte daraus die Notwendigkeit abgeleitet werden, über regelmäßige Schulungsmaßnahmen eine ausreichende Qualifikation des Verkaufspersonals sicherzustellen. Die steigenden Anforderungen an die Beratungsleistung und -qualität des Verkaufspersonals deuten darauf hin, daß es zukünftig immer weniger ausreichen

---

16 Weniger als 11% der Probanden in der Stichprobe gaben an, das mit Abstand am weitesten verbreitete Prüfsiegel der CMA als Kaufentscheidungskriterium zu berücksichtigen. Zudem muß berücksichtigt werden, daß die Nutzung derartiger Zeichen bei der Kaufentscheidung zum Befragungszeitpunkt bei Rindfleisch wegen der BSE-Diskussion noch eher gegeben war als bei anderen Fleischarten.

17 Letzteres geht aus der Beurteilung des Statements *„Bei sehr billigem Rindfleisch bin ich eher skeptisch."* hervor, dem von hoch involvierten Konsumenten deutlich stärker zugestimmt wurde als von mittel und gering involvierten Konsumenten.

18 Dagegen könnte eingewendet werden, daß es sich bei den hoch involvierten Konsumenten überwiegend um jüngere Konsumenten der unteren und mittleren Einkommensklassen handelt, die überdurchschnittlich häufig im LEH anzutreffen sind. Hierfür können jedoch auch andere Gründe verantwortlich sein (z.B. Convenience, Erlebniseinkauf), die u.U. stärker auf das Kaufverhalten der Konsumenten wirken als allein das empfundene Involvement gegenüber Rindfleisch. Ferner kann davon ausgegangen werden, daß die Einkommenselastizität der Nachfrage beim Kauf von Rindfleisch mittlerweile vernachlässigbar gering ist.

wird, die Aufgabe des Verkaufspersonals auf die „Bedienung" des Kunden zu konzentrieren.[19] Vielmehr wird es künftig entscheidend sein, die *Beratungsleistung* des Verkaufspersonals stärker in den Vordergrund zu rücken. Moderne Produktionsmethoden, die fortschreitende Internationalisierung des Handels und nicht zuletzt auch die Verunsicherung vieler Verbraucher durch die Skandalmeldungen der letzten Jahre haben dazu geführt, daß sich (Rind-)Fleisch mehr und mehr zu einem erklärungsbedürftigen Produkt entwickelt.[20]

Eine wichtige kommunikationspolitische Aufgabe der Institutionen des Gemeinschaftsmarketing wurde in diesem Zusammenhang darin gesehen, die erforderlichen Verkäuferschulungen des Einzelhandels in geeigneter Weise zu unterstützen. Darüber hinaus sollten sich die Institutionen jedoch v.a. darauf konzentrieren, durch eine gezielte Ansprache von Meinungsführern, die systematische Einbeziehung von Verbraucherzentralen sowie durch geeignete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit die Glaubwürdigkeit der eigenen Werbeaussagen innerhalb der Zielgruppe zu erhöhen. In der großen Skepsis hoch involvierter Konsumenten gegenüber der Glaubwürdigkeit dargebotener Informationen zur Sicherheit und Gesundheit von Rindfleisch ist ein wesentlicher Grund für die geringe Akzeptanz und Nutzung der diversen Qualitäts- und Gütezeichen zu sehen. Die Träger dieser Zeichen konzentrieren sich offenbar zu sehr auf eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades ihrer Zeichen. Entscheidend ist jedoch nicht der Bekanntheitsgrad, sondern die Nutzung der Zeichen in einer konkreten (Kauf-)Entscheidungssituation.[21] Von den Zeichenträgern wird häufig übersehen, daß die überzeugende Darstellung ihrer eigenen Motive und Interessen in der Öffentlichkeit eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz ihrer Zeichen ist. Erschwerend kommt hinzu, daß die große Vielfalt bestehender Zeichen und der dahinterstehenden Zeichenträger eine Orientierung des Konsumenten sehr erschwert. Die Beseitigung der Verunsicherung als vorrangiges Kommunikationsziel gegenüber dieser Zielgruppe wird daher über einen verstärkten Einsatz von Qualitäts- und Gütezeichen *ohne* ein intensives Bemühen um den Aufbau oder die Verbesserung der Glaubwürdig- und Verläßlichkeit des Zeichenträgers nicht zu erreichen sein.

Die Kommunikationspolitik gegenüber gering involvierten Konsumenten sollte hingegen v.a. darauf gerichtet sein, deren vorhandene positive Grundeinstellung gegenüber Rindfleisch zu bestätigen und sie in ihrem überdurchschnittlich hohen Verzehrsverhalten bei Rindfleisch zu bestärken. Die Untersuchungsergebnisse lassen den Schluß zu, daß es innerhalb dieses Segmentes nicht erforderlich ist, bestehende Prädispositionen der Konsumenten zu verändern. Die kommunikationspolitischen Maßnahmen beider Träger gegenüber dieser Zielgruppe können sich daher weitgehend auf eine Aktualisierung des Produkts Rindfleisch beschränken (z.B. über Werbung und Verkaufsförderung am Point of Sale). Im Einzelhandel kommt dem persönlichen Verkaufsgespräch auch hier wieder eine besondere Bedeutung zu. Das Verkaufspersonal kann durch (aktive) Hinweise auf das aktuelle Rindfleischangebot oder durch entsprechende Empfehlungen ganz wesentlich zu einer Aktualisierung dieser Entscheidungsalternative beitragen.

---

19 Ganz im Gegenteil zeigt die wachsende Bedeutung des Selbstbedienungsverkaufs in vielen Bereichen des Lebensmitteleinzelhandels, daß eben diese (Bedienungs-)Funktion zunehmend vom Konsumenten selbst wahrgenommen wird.

20 Dies ist u.a. auch auf die veränderten Qualitätsanforderungen der Konsumenten gegenüber (Rind-) Fleisch zurückzuführen.

21 Es finden sich sogar mehr empirische Befunde, die *gegen* eine direkte Beziehung zwischen Bekanntheitsgrad und Kaufbevorzugung sprechen als solche, die *dafür* sprechen. Der Bekanntheitsgrad kann als notwendige, nicht aber als hinreichende Voraussetzung für eine Einstellungsänderung gesehen werden (vgl. Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1994), S. 647 ff.).

7 Schlußbemerkungen

Das Involvementkonstrukt erwies sich im Rahmen dieser Untersuchung insgesamt als sehr gut geeignet, einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch zu leisten. Mit Hilfe dieses Konstruktes war es möglich, sich von der „traditionellen" Einteilung des Kaufverhaltens in vier Kaufentscheidungstypen[22] zu lösen und stattdessen das Kaufverhalten nach dem empfundenen Involvement der Konsumenten zu differenzieren. Eine involvementspezifische Segmentierung bietet insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik von Anbietern mehrere Vorteile. Aufgrund des hohen Erklärungsgehalts der Involvementtheorie im Zusammenhang mit kommunikationspolitisch relevanten Fragestellungen (z.B. Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, Erklärung von Einstellungsänderungen und Werbewirkungen) eröffnet die Segmentierung nach dem Involvementwert die Möglichkeit, die kommunikationspolitischen Maßnahmen direkt den involvementspezifischen Gegebenheiten der Zielgruppen anzupassen. Auch unter operationalen bzw. meßtechnischen Gesichtspunkten erwies sich die involvementorientierte Analyse und Typologisierung des Kaufverhaltens als vorteilhaft, da bei der Involvementmessung die problembehaftete Erfassung kognitiver Prozesse am Entscheidungsverhalten - eine wichtige Grundlage der traditionellen Typologisierung des Kaufverhaltens - entfällt.

Die Berücksichtigung der vorliegenden Ergebnisse bei der praktischen Ausgestaltung kommunikativer Maßnahmen stellt eine Möglichkeit dar, die Effektivität der Kommunikationspolitik insgesamt und damit auch die Effizienz der eingesetzten Mittel zu erhöhen. In diesem Sinne kann das Involvementkonstrukt einen wertvollen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und damit auch zur Lösung des Kommunikationsproblems[23] leisten.

Durch die Einbeziehung personeller, situativer und produktspezifischer Ausprägungen versucht die involvementspezifische Analyse, der Komplexität realer Kaufentscheidungen gerecht zu werden. Die außerordentlich hohe Komplexität der situativen Variablen und deren Beziehungen untereinander bereiten aber erhebliche meßtechnische Schwierigkeiten. Im Rahmen einer Feldstudie ist die Erfassung aller situativen Einflußgrößen nahezu unmöglich; man beschränkt sich üblicherweise auf die Erfassung jener situativer Größen, die vermutlich eine nachweisbare und systematische Wirkung auf das Kaufverhalten ausüben. Im vorgestellten Fall wurde das Wissen der Konsumenten zum Thema BSE offensichtlich allein schon durch den Befragungsgegenstand "Rindfleisch" aktualisiert; die gezielte Variation des Fragebogens führte daher zu keinen meßbaren Veränderungen im empfundenen Involvement der Konsumenten. Weiteren Untersuchungen zum Involvement muß es vorbehalten bleiben, situative Variablen für Kaufentscheidungen besser einzufangen.

8 Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag werden die methodische Vorgehensweise und ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch dargestellt. Die Erklärung des Kaufverhaltens erfolgt in dieser Untersuchung mit Hilfe des Involvementkonstrukts. Das mehrdimensionale Involvementkonstrukt bezeichnet einen personenspezifischen Zustand der Aktivierung und Motiviertheit, der durch äußere Variablen wie Objekt und Situation sowie durch innere Variablen wie Selbstverständnis und Wertesystem bestimmt wird. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, daß das Involvement der

---

22 In der Literatur werden üblicherweise extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen unterschieden.

23 Vgl. von Alvensleben, R. (1995).

Konsumenten sehr gut geeignet ist, Unterschiede im Konsumentenverhalten wie beispielsweise der Verzehrsintensität, der Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen oder der Art der Verhaltensreaktionen als Reaktion auf BSE zu erklären. Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich wertvolle Ansätze für eine Verbesserung der Kommunikationspolitik des Einzelhandels und der Institutionen des Gemeinschaftsmarketing ableiten mit dem Ziel, den Rindfleischkonsum insgesamt wieder zu erhöhen. Gleichzeitig wird deutlich, weshalb viele der in der Vergangenheit ergriffenen Maßnahmen wie etwa der Aufbau neuer Qualitäts- und Gütezeichen bislang nicht den erwarteten Erfolg zeigen. Die Ausrichtung der kommunikationspolitischen Maßnahmen an den involvementspezifischen Bedürfnissen der Zielgruppen empfiehlt sich als ein erfolgversprechendes Konzept, die Effektivität der Kommunikationspolitik deutlich zu erhöhen und damit zu einer Steigerung des Rindfleischkonsums beizutragen.

Summary
Contribution of the Involvement Construct to explain Consumers Buying Behavior for Beef

This paper deals with selected results of a survey covering 568 consumers to explain their specific buying behavior for beef by involvement. Involvement is an multidimensional construct which describes the state of activation and motivation of a person. It is determined by external variables like object or situation as well as internal variables like the self-assessment of a person and its values. It could be shown, that the involvement construct seems to be suitable to explain important differences in the individual consumer behavior like in the consumption of beef, the acceptance of extra charge for additional offerings or their reaction to the health threatening by mad cow disease. Based on the results of the survey the consideration of the consumers involvement when planning communicational activities will improve the communication policy of retail shops and institutions of co-operative marketing trying to stimulate the private consumption of beef. The results may also explain why many of these activities have been not as successful as expected before. To increase the private consumption of beef it is recommended to suit the communication policy to the specific involvement of the target group.

Literaturverzeichnis

VON ALVENSLEBEN, R. (1995): *Die Imageprobleme bei Fleisch - Ursachen und Konsequenzen.* In: Berichte über Landwirtschaft 73, S. 65-82

BATRA, R.; RAY, M.L. (1983): *Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response.* In: Advances in Consumer Research 10, S. 309-313

FINN, D.W. (1983): *Low-Involvement Isn't Low-Involving.* In: Advances in Consumer Research 10, S. 419-424

GIERL, H.; ERTEL, T.N. (1993): *Die Wirkung von Werbeanzeigen für unbekannte Marken von Low-Involvement-Produkten.* In: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung 39, Heft 1, S. 87-104

GRÖPPEL, A. (1991): *Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Reihe Konsum und Verhalten.* Bd. 29, Heidelberg

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. (1990): *An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement.* In: Advances in Consumer Research 17, S. 594-602

JECK-SCHLOTTMANN, G. (1987): *Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten - eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung*. Dissertation, Saarbrücken

KROEBER-RIEL, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. 5. Aufl., München

KAPFERER, J.-N.; LAURENT, G. (1985): *Consumers Involvement Profile: New Empirical Results*. In: Advances in Consumer Research 12, S. 290-295

LAURENT, G.; KAPFERER, J.-N. (1985): *Measuring Consumer Involvement Profiles*. In: Journal of Marketing Research 12, February, S. 41-53

NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (1994): *Marketing*. 17. Aufl., Berlin

PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1990): *Consumer Behavior - Marketing Strategy Perspectives*. 2. Aufl., Homewood

TROMMSDORFF, V. (1993): *Konsumentenverhalten*. 2. Aufl., Stuttgart u.a.O.

ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): *Measuring the Involvement Construct*. In: Journal of Consumer Research 12, S. 341-352