



**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](mailto: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.*

- Voraussetzung für den bewussten Kauf regionaler Produkte ist, dass sie vom Verbraucher als solche auch leicht wahrgenommen werden können. Sehr viele Verbraucher haben Probleme, die regionale Herkunft der Produkte zu erkennen. Demzufolge wäre die Kennzeichnung der Produkte zu verbessern.

Zur aktuellen Auseinandersetzung zwischen der EU-Kommission und der deutschen Regierung über das CMA-Gütezeichen und die regionalen Gütezeichen (vgl. BECKER und BENNER, 2000; BENNER, 2000) ist folgendes anzumerken:

- Wenn die EU-Kommission eine unzulässige Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage z.B. beim CMA-Gütezeichen moniert, so wäre es aus der Sicht der deutschen Anbieter kein Problem, die Qualitätsaussage einfach wegzulassen. Die meisten Verbraucher würden dies gar nicht merken. Für sie kommt es ohnehin in erster Linie auf die Herkunftsaussage und nicht auf die Qualitätsaussage an.
- Aus diesem Grunde erscheint die Einschätzung der EU-Kommission, dass die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Wettbewerbsverzerrung führe, überzogen und schwer nachvollziehbar. Wenn man die gleichen Maßstäbe anlegt, so müsste man die allgemein übliche emotionale Positionierung von Markenprodukten ebenso als Irreführung der Verbraucher einstufen.
- Es ist zu vermuten, dass auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnungen auf der Grundlage der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurden, die emotionalen Qualitäten eine weitaus größere Bedeutung für die Verbraucher haben als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale.

#### Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R. VON (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Dachverband Agrarforschung: Schriftenreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main, S. 3-18. – ALVENSLEBEN, R. VON; GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. Agrarwirtschaft 42, S. 247-251. – ALVENSLEBEN, R. VON; MAHLAU, G. (1998): The Decline of the Meat Image and Consequences for the Meat Marketing in Germany. 56<sup>th</sup> EAAE Seminar: Long-Term Prospects of the Beef Industry. Paris 26./27.2. – ALVENSLEBEN, R. VON; SCHLEYERBACH, K. (1998): The Problem of Branding and Labeling Regional Products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing“. Volume 4, Number 3, S. 77-89 As, Norwegen. – ALVENSLEBEN, R. VON; SCHRADER, S.-K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products. A Case-Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods“. Volume 5, Number 1, S. 10-19, As, Norwegen. – BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. Ber. Ldw 73, S. 83-106. – BECKER, T.; BENNER, E. (2000a): Rechtliche Rah-

menbedingungen der regionalen Marketings in Deutschland. Dachverband Agrarforschung: Schriftenreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main 2000, S. 179-191. – BECKER, T.; BENNER, E. (2000b): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 1. – BENNER, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt. – BESCH, M., BRUMMER, S. (1997): Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 33, S.327-338. – ERICKSON, G.M.; JOHANNSON, J.K.; CHAO, P. (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. Journal of Consumer Research 11, S. 694-699. – GUERRERO, L., GUARDIA, M.D., FELIPE, I. DE, BRIZ, J. (1998): The Importance of Food Origin: Understanding the Consumption of Regional products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. Volume 4, Number 3, S. 14-18, AS, Norwegen. – HAN, C.M. (1989): Country Image: Halo or Summary Effect? Journal of Marketing Research 26, S. 222-229. – HAUSRUCKINGER, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren. Eine internationale Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern. Europäische Hochschulschriften, Bd. 1359. Frankfurt am Main. – ITTERSUM, K. VAN (1998): Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumer's Preference for Products from the Own Region. AIR-CAT Workshop „Consumer Attitudes Towards Typical Food“ Volume 5, Number 1, S. 45-51, As, Norwegen. – JOHANNSON, J.K.; DOUGLAS, S.P.; NONAKA, I. (1985): Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research 22, S. 388-396. – Konsequenzen für die regionale Absatzförderung. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 4. – NETEMEYER, R.G.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D.R. (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 28, S. 320-327. – OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. In SCRULL, T.K. (Hrsg.): ACR 16, Provo, S. 454-459. – PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York 1986. – SCHRADER, S.-K. (1999): Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Arbeitsbericht Nr. 14. – SHIMP, T.A.; SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. Journal of Marketing Research 24, S. 280-289. – SKAGGS, R.; FALK, C.; ALMONTE, J.; CARDENAS, M. (1996): Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. Agribusiness, Vol 12, Nr. 6, S. 593-600. – TAJFEL, H. (1978): Differentiation between Social Groups. London (UK), Academic Press. – VERLEGH, P. (2000): The Role of National Identification in the Evaluation of Countries and their Products. Paper submitted for the 29<sup>th</sup> EMAC conference in Rotterdam, May. – VERLEGH, P.; STEENKAMP, J.-B. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. Journal Economic Psychology, 20, S. 521-546. – ZAJONC, R.B. (1980): Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. American Psychologist 35, S. 151-175. – ZAJONC, R.B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure. Journal of Personality and Social Psychology 9, S. 1-27. – ZAJONC, R.B. (2000): Feeling and Thinking: Closing the Debate Over the Independence of Affect. In: FORGAS, J.P. (ed.): Feeling and Thinking. The Role of Affect in Social Cognition. Cambridge University Press, S. 31-58.

Verfasser: Prof. Dr. REIMAR VON ALVENSLEBEN, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Olshausenstraße 40, D-24098 Kiel - Email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

# Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln

## Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie

CHRISTOPH KLIEBISCH

### Motive Based Purchasing Patterns towards Food An Empirical Investigation on the Basis of Means-end-chain-theory

In the context of regional co-operative food promotion product-specific quality standards and aspects of origin are promoted. This paper investigates the impact of these attributes with regard to consumers' purchasing decisions. For this purpose a qualitative consumer survey tries to identify purchasing motives for food, especially apples. The means-end-chain-theory builds the methodical background. In combination with the laddering technique, it offers an approach for unveiling interrelations among product attributes, consequences and value concepts. A means-end-chain is defined as a memory scheme representing a particular form of product knowledge based on perceived causal relationships between meanings at different levels of abstraction. The generated empirical data are applied to developing marketing strategies. Particularly considering the case of apples consequences can be derived for the configuration of origin and quality programs.

**Key words:** consumer behaviour; food marketing; apples; origin; purchasing motives; means-end-chains; laddering; MECCAS-model.

#### Zusammenfassung

Im Rahmen von Programmen des regionalen Gemeinschaftsmarketing werden produktspezifische Qualitätsstandards und Herkunftsaspekte von Lebensmitteln werblich herausgestellt. Der vorliegende Beitrag untersucht die Bedeutung dieser Attribute für die Kaufentscheidung von Konsumenten. Dazu werden mittels einer qualitativen Verbraucherbefragung originäre Kaufmotive von Lebensmitteln, insbesondere von Kernobst (Äpfeln) erfasst. Den methodischen Hintergrund hierfür bildet die Means-End-Chain-Theorie, die zusammen mit der Laddering-Befragungstechnik einen Ansatz zur Aufdeckung von subjektiv bedeutsamen Zusammenhängen zwischen Produktmerkmalen, Nutzen- und Wertvorstellungen liefert. Die diesbezüglich gewonnenen Erkenntnisse finden insbesondere bei der Entwicklung von Marketingstrategien ihre Anwendung. Hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes lassen sich daraus Schlussfolgerungen für die produktspezifische Ausgestaltung von Herkunfts- und Qualitätszeichenprogrammen ableiten.

**Schlüsselwörter:** Verbraucherverhalten; Lebensmittelmarketing; Äpfel; Herkunft; Kaufmotive; Means-End-Chains; Laddering; MECCAS-Modell.

#### 1 Einleitung

Die Produktmarkierung von Agrarprodukten und Lebensmitteln stellt im zunehmenden Wettbewerb auf den Lebensmittelmärkten ein wesentliches Profilierungs- und Differenzierungskriterium dar. Hinsichtlich des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel werden neben Markenprogrammen und Gütezeichen vor allem Herkunfts- und Qualitätszeichen eingesetzt. Diese Zeichen garantieren produktspezifische Qualitätsstandards und stellen regionale Herkunftsargumente in den Vordergrund.

Die Bedeutung von Herkunfts- und Qualitätszeichen für die Kaufentscheidung von Konsumenten wurde bereits in zahlreichen quantitativ ausgerichteten Marktforschungsstudien untersucht<sup>1)</sup>. Im Mittelpunkt dieser Betrachtungen stehen zumeist intrinsische sowie extrinsische Produktmerk-

male, die das Konsumentenverhalten in Bezug auf Lebensmittel beeinflussen. Die analytische Betrachtung originärer Kaufmotive erfolgt hierbei jedoch – wenn überhaupt – nur am Rande.

Mit dem vorliegenden Beitrag wird diese Forschungslücke ansatzweise geschlossen. Dazu werden mit Hilfe einer qualitativen Marktforschungsstudie kaufentscheidende Motive bei Lebensmitteln identifiziert. Unter Verwendung von Laddering-Interviews wird hier die Produktbedeutung und das Produktwissen der Konsumenten insbesondere über die Produktgruppe Kernobst (Äpfel) erfasst.

Zusammen mit den theoretischen Arbeiten zur Means-End-Chain-Forschung (MEC-Forschung) liefert die Laddering-Technik einen Ansatz zur Aufdeckung von subjektiv bedeutsamen Zusammenhängen zwischen Produktmerkmalen, Nutzen- und Wertvorstellungen (REYNOLDS und GUTMAN, 1988, S. 11 ff.). Das Zustandekommen dieser subjektiven Produktbewertung, d.h. die Verknüpfung von Merkmalen bzw. Attributen der Produkte mit den Nutzen- und Wertvorstellungen, versucht die MEC-Theorie mittels Erkenntnissen der kognitiven Psychologie zu erklären. Demnach erfolgt die Repräsentation des konsumrelevanten Wissens im Gedächtnis in Form von hierarchisch angeordneten Strukturen, den sogenannten Means-End-Chains (BAUER et al., 1998, S. 188).

Mit dem vorliegenden Beitrag sind zwei Zielsetzungen verbunden, die im wesentlichen den Aufbau der Arbeit bedingen: Erstens wird die Bedeutung des MEC-Ansatzes als Methodik zur Identifizierung von werte- und nutzeninduzierten Kundenwünschen für den Lebensmittelsektor herausgearbeitet. Die dieser Theorie zugrundeliegenden Überlegungen werden dargelegt und erläutert sowie marketingstrategische Anwendungsgebiete vorgestellt.

Zweitens wird im Rahmen einer Verbraucherbefragung die praktische Relevanz des MEC-Ansatzes aufgezeigt. Dazu werden exemplarisch für die Produktgruppe Kernobst (Äpfel) die Attribute sowie die Nutzen- und Wertvorstellungen identifiziert, die für sich allein und durch die Art und Stärke ihrer Verbindung Einblicke in Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten ermöglichen. In Anlehnung an die theoretischen Ausführungen dieses Beitrags wird dann mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand die Verknüpfung zum konkreten Anwendungsbezug des strategischen Marketings hergestellt. Insbesondere wird dabei der Herkunftsaspekt als wesentliches Kriterium bei Programmen des regionalen Gemeinschaftsmarketings betrachtet.

#### 2 Methodologisches Forschungsproblem

Der vorliegende Abschnitt erörtert Ansatzpunkte zur Identifizierung von originären Kaufmotiven. Dazu bedarf es zunächst der Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen der MEC-Forschung sowie der Operationalisierung der dieser Forschungsrichtung zugrundeliegenden Modelle mit Hilfe der Laddering-Technik. Ausführungen zur rechnergestützten Analyse der Laddering-Daten beschließen das Kapitel.

1) U.a. bei GERSCHAU (1990, S. 273 ff.); SATTLER (1991); VON ALVENSLEBEN und GERTKEN (1993, S. 247 ff.); HENSCHKE (1994, S. 52 ff.); WIRTHGEN et al. (1999, S. 243 ff.).



## 2.1 Zur Grundproblematik

Die zentrale Funktion des Marketings besteht darin, eine feste und dauerhafte Beziehung zwischen Verbraucher und Produkt<sup>2)</sup> herzustellen. Hierdurch werden sowohl die der Unternehmensphilosophie zugrundeliegenden Ziele realisiert als auch latente und vorhandene Wünsche von Nachfragern befriedigt. Aufgabe des Anbieters eines Marktgutes muss es daher sein, die Wünsche von Verbrauchern zu erkennen und in Form seines Produktes zur Erfüllung derselben beizutragen.

Die wohl allgemeinste Form zur Identifikation von Verbraucherwünschen liegt in der Erfassung der für das Kaufverhalten bedeutsamen **Produktmerkmale (Attribute)**<sup>3)</sup>. Sie verkörpern wesentliche Bestimmungsgrößen für den Handlungsrahmen im Marketing (bei Äpfeln z.B. Farbe, Größe, Herkunft, Preis). Lediglich das Wissen um die Bedeutung von kaufrelevanten Attributen lässt jedoch keine Aussagen darüber zu, aus welchen Beweggründen diese Merkmale verstärkt nachgefragt werden. Ein Anbieter eines Marktgutes mag zwar die von Konsumenten bevorzugten Merkmale kennen, die dahinter stehenden Kundenwünsche und -erwartungen sind ihm aber deshalb nicht unbedingt bekannt.

Insofern sind es gemäß der Nutzentheorie von VERSHOFEN (1959, S. 86 f.) keineswegs (ausschließlich) Produktattribute, sondern vielmehr **Nutzenkomponenten** bzw. Komplexe von Nutzenkomponenten, die den Konsumenten Erzeugnisse mit individuell nutzenstiftenden Attributen nachfragen lassen. Diesem Gedanken folgend hat ein Produkt für einen Verbraucher sowohl einen Grundnutzen (z.B. schmeckt gut) als auch einen Zusatznutzen (z.B. purer Genuss)<sup>4)</sup>.

Es scheint jedoch unzulässig, lediglich Nutzenkomponenten als kaufentscheidende Faktoren heranzuziehen. Werden doch gerade in der Konsumtheorie Werthaltungen, Wertorientierungen oder Werteinstellungen – zusammen als **Werte** (z.B. Lebensfreude) bezeichnet – als die „(...) elementaren Vorstellungen bzw. Konzeptionen des Wünschenswerten verstanden (...)“ (SILBERER, 1995, S. 2704)<sup>5)</sup>. Demzufolge sind diese dafür verantwortlich, ob Produkte als wünschenswert erachtet werden oder nicht (KUSS, 1994, S. 257).

Aus den obigen Ausführungen wird deutlich, dass sowohl Produktattribute als auch Nutzenkomponenten und Wertvorstellungen theoretisch begründete Einflussvariablen auf Kaufentscheidungen von Konsumenten darstellen. Genau an diesem Punkt setzt die MEC-Theorie an. Hinsichtlich der Ermittlung von Kundenwünschen und der Identifizierung von originären Kaufmotiven liegt dieser Methode der Gedanke zugrunde, die Wertvorstellungen mit den Nutzenkomponenten und Produktattributen zu verknüpfen. Damit schafft die MEC-Theorie die Voraussetzung für kundenorientiertes Handeln.

## 2.2 Die Means-End-Chain-Theorie

Die grundlegende Arbeit für die MEC-Theorie geht auf den Sozialpsychologen TOLMAN zurück, der bereits in den 30er Jahren auf die Zielorientierung des individuellen Verhaltens aufmerksam machte (TOLMAN, 1932, S. 18 ff.). Der Grundgedanke seines Ansatzes besteht darin, „(...) dass ein Individuum im Rahmen eines Informationsprozesses eine Vorstellung über die Tauglichkeit des betrachteten Gutes (Mittel bzw. “mean”) zur Erfüllung eines bestimmten Wunsches (Ziel bzw. “end”) entwickelt (...)“ (HERRMANN, 1996a, S. 7).

In den 50er Jahren wurde der Gedanke von TOLMAN in dem Expectancy-Value-Modell von ROSENBERG (1956, S. 67 ff.) aufgegriffen. Neben dem Ansatz von FISHBEIN (1967) gehört dieses Modell zu den in der Psychologie entwickelten Grundmodellen der Einstellungsforschung (STEFENHAGEN, 1978, S. 104; RAAIJ, 1991, S. 402). Die grundlegende Hypothese des ROSENBERG-Modells besteht darin, dass zwischen der Einstellung (“attitude”) eines Individuums und seinen Vorstellungen (“beliefs”) über ein Objekt (“objects of attitudes”) Beziehungen bestehen ROSENBERG, 1956, S. 67; MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S. 184). Die Vorstellungen können dabei zum einen als kognitive Komponenten (Ansichten, inwieweit das Objekt das Erreichen bestimmter Ziele ermöglicht) und zum anderen als affektive Komponenten (positive oder negative Bewertung der eigenen Ziele) auftreten (MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S. 184; STAHLBERG und FREY, 1983, S. 218). Die Überlegung ROSENBERGS, dass Richtung und Intensität der Einstellung zu einem Objekt von der kognitiven Struktur eines Individuums abhängen, weist sein Modell verschiedentlich als den Ursprung der MEC-Theorie aus<sup>6)</sup>.

Weitere MEC-Modellansätze liegen von YOUNG und FEIGIN (1973, S. 73 ff.), GEISTFELD et al. (1977, S. 302 ff.), HOWARD (1977), VINSON et al. (1977, S. 44 ff.), COHEN (1979, S. 239 ff.) sowie von MYERS und SHOCKER (1981, S. 211 ff.) vor, auf die im Rahmen dieses Beitrags lediglich hingewiesen werden kann. Als richtungweisend für die MEC-Forschung sind jedoch insbesondere die Arbeiten von GUTMAN und REYNOLDS und OLSON und REYNOLDS anzusehen (GUTMAN, 1982, S. 60 ff.; REYNOLDS und GUTMAN, 1988, S. 11 ff.; OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 77 ff.; OLSON, 1988, S. 7 ff.; OLSON, 1989, S. 174 ff.; PETER et al., 1999, S. 62 ff.). Ihre zu Beginn der 80er Jahre entwickelten Modelle können als eine Kombination der früheren MEC-Ansätze bezeichnet werden (HERRMANN, 1996a, S. 9). Sie werden daher nachfolgend ausführlich erörtert.

Das Modell von GUTMAN und REYNOLDS besteht aus drei Komponenten bzw. MEC-Ebenen: den Produktattributen, den Konsequenzen sowie den Werthaltungen (GUTMAN, 1982, S. 60 ff.). Diesem Ansatz zufolge werden Produktattribute anhand ihrer Konsequenzen eingeschätzt, die wiederum mit Hilfe von Wertvorstellungen beurteilt werden. Über das Grundmodell lässt sich in Anlehnung an die Arbeit von TOLMAN der Terminus der Means-End-Chains ableiten: Produktattribute und Konsequenzen stellen demnach die Mittel (“means”) dar, die dem Zweck dienen, Wertvorstellungen (“ends”) zu verwirklichen (KUSS, 1994, S. 258). Abbildung 1 zeigt die Grundform einer MEC.

2) Der hier verwendete Produktbegriff schließt neben den Sachgegenständen auch nicht gegenständliche Produkte, sprich Dienstleistungen ein.

3) Vgl. u.a. LANCASTER (1966, S. 132 ff.).

4) Vgl. im einzelnen VERSHOFEN (1959, S. 86 f.).

5) Vgl. zur Werteforschung: ROKEACH (1973); SCHWARTZ und BILSKY (1987, S. 550 ff.); GRAUMANN und WILLIG (1983, S. 312 ff.).

6) Vgl. TROMMSDORFF (1975, S. 48); GAUS et al. (1997, S. 2); KROEBER-RIEL und WEINBERG (1999, S. 144).

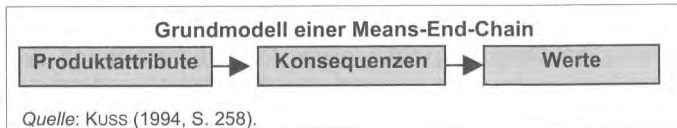


Abbildung 1

Basierend auf diesem Strukturmodell entwickelten OLSON und REYNOLDS ein MEC-Modell, bei dem sie die ursprünglichen Modellkomponenten einer weitergehenden Differenzierung unterzogen. Entsprechend ihres Ansatzes werden Produktattribute in *konkrete* (KP) und *abstrakte* (AP) Attribute unterteilt (OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 81). Als konkret werden physikalisch-chemisch-technische Eigenschaften (z.B. Farbe, Form, Gewicht) bezeichnet, die direkt beobachtbar bzw. objektivierbar sind sowie eine endliche Zahl diskreter Zustände aufweisen. Abstrakte Attribute (z.B. Convenience, Produktdesign) hingegen sind subjektiv geprägte Zusammenfassungen von konkreten Eigenschaften (OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 80; KUSS, 1994, S. 256; HERRMANN, 1996b, S. 154; GAUS et al., 1997, S. 4). Dieser Attributstypus ist in der Regel nicht quantifizierbar, sondern weist qualitative Eigenschaften auf.

In Analogie zu den Ausführungen von VERSHOFFEN bezeichnen OLSON und REYNOLDS den Grund- und Zusatznutzen als *funktionale* (FK) und *psychosoziale* (PK) Konsequenzen<sup>7)</sup>. Funktionale Konsequenzen orientieren sich an der Zwecktauglichkeit eines Erzeugnisses (z.B. hält fit, schmeckt gut), während psychosoziale Konsequenzen (z.B. Genuss, Anerkennung) die Zweckdienlichkeit eines Produktes hinsichtlich seiner psychischen und sozialen Wirkung determinieren (GAUS et al., 1997, S. 4 f.). Konsequenzen werden als Nutzen ("benefits") wahrgenommen, wenn sie positive Auswirkungen haben (z.B. Freude, Genuss). Sie können jedoch auch im negativen Kontext erfahren werden (z.B. Ärger, Angst). Man spricht dann von wahrgenommenen Risiken ("perceived risks") (PETER et al., 1999, S. 66 ff.; KUSS, 1994, S. 4). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass Produktattribute sowohl positive als auch negative Konsequenzen haben. Ein als günstig wahrgenommener Preis spart auf der einen Seite Geld, kann auf der anderen Seite aber mit einem wahrgenommenem Risiko hinsichtlich der Produktqualität verbunden sein.

Für die MEC-Ebene der Werthaltungen orientieren sich OLSON und REYNOLDS an den Überlegungen von ROKEACH (ROKEACH, 1973, S. 5 ff.; OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 81). Hiernach lässt sich eine Unterscheidung in *instrumentale* (IW) ("modes of conduct") und *terminale* (TW) Werthaltungen ("end-states of existence") vornehmen (ROKEACH, 1973, S. 5 ff.). Terminale Werthaltungen zeichnen sich durch einen höheren Abstraktionsgrad aus. Sie verkörpern wünschenswerte Lebensziele (z.B. Lebensfreude, Sicherheit), die persönlichen ("personal values") und sozialen Charakter ("social values") besitzen. Hingegen bekleiden instrumentale Werthaltungen eine den terminalen Werthaltungen vorgelagerte Stufe und repräsentieren wünschenswerte Verhaltensformen (z.B. Erfolg, Verantwortung), die aus moralischen ("moral values") und leistungsorientierten Werten ("competence values") bestehen (ROKEACH, 1973, S. 8; HERRMANN, 1996b, S. 155; KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 39 f., 60). Zur Illustration des

Modells von OLSON und REYNOLDS dient das in Abbildung 2 dargestellte Beispiel.

**Illustration des MEC-Modells nach OLSON und REYNOLDS am Beispiel Kernobst (Äpfel)**

Konkretes Produktattribut (KP)	Abstraktes Produktattribut (AP)	Funktionale Konsequenzen (FK)	Psychosoziale Konsequenzen (PK)	Instrumentale Werthaltung (IW)	Terminale Werthaltung (TW)
Herkunft		kurzer Transport	schützt die Umwelt	Verantwortung	
Größe	naturbelassen	gesundes Produkt	gesundes langes Leben		
günstiger Preis		spart Geld	ermöglicht Abwechslung		Lebensfreude
Sorte		Geschmack	Genuss		

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an OLSON und REYNOLDS (1983, S. 81).

Abbildung 2

Wird bei der Produktgruppe Kernobst (Äpfel) die Herkunft (KP) beworben, weckt dies bei einem Teil der potenziellen Käufer Assoziationen bezüglich eines kürzeren Transportweges (FK) des Produktes. Sie meinen, in Verbindung mit der Vermeidung von Abgasemissionen der Speditionsfahrzeuge einen Beitrag zum Umweltschutz (PK) leisten zu können. Das umweltbewusste Verhalten der Verbraucher wird bedingt durch deren Verantwortungs- bewusstsein (IW) gegenüber der Umwelt.

Entsprechend dieser Interpretationsweise sind MECs im Allgemeinen zu deuten. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass nicht in jedem Fall alle Stufen einer MEC durchlaufen werden müssen bzw. nicht unbedingt auf einem Werthaltungsniveau enden. So besteht durchaus die Möglichkeit, dass Produktattribute lediglich mit funktionalen oder psychosozialen Konsequenzen verbunden sind. Auch diese Variante ist in Abbildung 2 illustriert (siehe das Beispiel „Sorte“).

### 2.3 Das Laddering-Interview

Die empirische Datenerhebung zur Rekonstruktion von MECs wird in der einschlägigen Literatur sehr vielschichtig diskutiert (REYNOLDS und GUTMAN, 1988, S. 14 ff.; GRUNERT et al., 1995, S. 7 ff.; OLSON und MUDERRISOGLU, 1979, S. 269 ff.; OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 81 ff.; OLSON, 1989, S. 174 ff.). Einigkeit besteht jedoch darüber, dass in jedem Fall zwei Schritte notwendig sind: Zum einen die Festlegung der Auswahltechnik von Attributen und zum anderen die eigentliche Durchführung des Laddering-Interviews.

Der erste Schritt umfasst die Identifizierung von Schlüsselattributen als Ausgangspunkte für die Laddering-Interviews. Möglich ist dabei die Wahl zwischen unterschiedlichen Erhebungstechniken, die sich von eher komplexen Verfahren, wie der Repertory-Grid-Methode<sup>8)</sup>, über das Ranking-Verfahren hin zu „einfacheren“ Methoden, wie der Verwendung vorgefertigter Attributlisten erstrecken können (BECH-LARSEN et al., 1997, S. 3 ff.).

Bei der Entscheidung für bzw. gegen eine bestimmte Auswahltechnik ist neben der Form des Interviews (z.B. exploratives Interview, Tiefeninterview, fokussiertes Interview) und dem Typus des Untersuchungsgegenstandes (z.B. Marke, Produktgruppe, Einzelerzeugnis) die mit der Untersuchung verbundene Zielsetzung von Bedeutung<sup>9)</sup>. Als geeignete Erhebungsmethode wird für das Design der

8) Bei dieser Methode wird auch oft von triad task oder vom Triadenvergleich gesprochen (nähere Ausführungen bei KELLY, 1955; FROMM, 1995).

9) Vgl. BECH-LARSEN et al. (1997, S. 17 ff.).

7) Vgl. OLSON und REYNOLDS (1983, S. 81); VERSHOFFEN (1959, S. 86 f.).



vorliegenden Untersuchung daher eine Technik angesehen, bei der die Testpersonen in Form einer offenen Frage aufgefordert werden, die für sie wichtigsten Attribute eines Produktes oder einer Produktgruppe zu benennen. Dieses Erhebungs-Verfahren wird als **Direct-Elicitation-Methode** (Direktauswahl) bezeichnet (BECH-LARSEN et al., 1997, S. 3 ff.). Das folgende Beispiel verdeutlicht die Vorgehensweise dieser Methode.

Beispiel:

Interviewer: „Nennen Sie mir bitte alle Merkmale, auf die Sie für gewöhnlich beim Kauf von Äpfeln achten.“

Testperson: „Ich achte normalerweise beim Kauf von Äpfeln zuerst auf den *Preis*. Aber auch die *Herkunft* des Produktes ist mir wichtig. Ich esse nämlich fast nur Äpfel vom Bodensee. Außerdem muss das Produkt ansprechend *aussehen* (...).“

Der zweite Schritt zur empirischen Bestimmung von MECs umfasst die Befragungssituation mittels der **Laddering-Interviewtechnik** (REYNOLDS und GUTMAN, 1988, S. 14 ff.). Dabei dienen die zuvor erhobenen Schlüsselattribute als Ausgangsbasis für die Laddering-Interviews. Entsprechende Fragestellungen von geschulten InterviewerInnen veranlassen die Probanden, eine „Leiter“ (engl. „ladder“) ausgehend von den Attributen über die Konsequenzen bis zu den dahinterstehenden Werthaltungen „emporzusteigen“<sup>10)</sup> (KUSS und TOMCZAK, 2000, S. 62 f.). Dabei wird wiederholt gefragt, warum dieses Attribut für eine Testperson wichtig ist bzw. inwiefern bestimmte Konsequenzen erwünscht sind. Daraus resultiert letztendlich die Leiterstruktur dieser Interviewtechnik. Abbildung 3 zeigt anhand eines stilisierten Beispiels den Ausschnitt eines Laddering-Interviews für das Merkmal „Herkunft“ bei Äpfeln.



Abbildung 3

Die Laddering-Interviews werden protokolliert. Eine tontechnische Aufzeichnung während des Gesprächs erleichtert die spätere Anfertigung von Transkripten sowie die analytische Bearbeitung des Datensatzes.

#### 2.4 Die rechnergestützte Auswertung des Datenmaterials

Mit Hilfe der Software *Laddermap*, die eigens zur Auswertung von Laddering-Daten konzipiert wurde, erfolgt die

10) Es wird von Leiter oder „ladder“ gesprochen, wenn die Rekonstruktion individueller kognitiver Kategorien und Assoziationen gemeint ist, während Means-End-Chains die Aggregation der individuellen Daten bezeichnen (vgl. BALDERJAHN und WILL, 1998, S. 70; GAUS et al., 1997, S. 12).

rechnergestützte Analyse des Datensatzes<sup>11)</sup>. Zur Untersuchung der Daten im vorliegenden Fall wird dabei auf die Version *Laddermap* 5.4 zurückgegriffen. Die Vorteile einer rechnergestützten Analyse sind vor allem in der verbesserten Nachvollziehbarkeit der Textanalyse, der Vermeidung von Reliabilitätsproblemen (z.B. der Interkoderreliabilität) sowie der Verfeinerung des Kategoriensystems durch iterative Durchsicht der Textpassagen zu sehen. Nicht zu vernachlässigen ist außerdem die Zeitersparnis im Vergleich zu einer manuell durchgeführten Analyse (GRUNERT und BADER, 1986, S. 239; GRUNERT, 1992, S. 71).

Die Analyse des Datenmaterials mit Hilfe von *Laddermap* erfolgt in vier Stufen (GENGLER und REYNOLDS, 1995, S. 22 ff.). Auf der ersten Stufe der Datenanalyse werden elementare MEC-Textbausteine<sup>12)</sup> in zwei Teilschritten identifiziert. Im ersten Teilschritt werden (ohne Software-Unterstützung) unwesentliche Teile aus den Interview-Transkripten eliminiert. Dieses Vorgehen ist insofern erforderlich, als es sich bei den Interviewprotokollen und Transkripten im Regelfall um Aufzeichnungen von Gesprächsverläufen handelt, die neben den wesentlichen Textelementen irrelevante Passagen wie sprachliche Floskeln enthalten<sup>13)</sup>. Der zweite Teilschritt ist von erheblich größerer Bedeutung, da die hier exzerpierten MEC-Textelemente die Grundlage für das weitere analytische Vorgehen darstellen. Genau genommen werden in diesem Abschnitt der Datenauswertung relevante Teilstücke der Transkripte ihrer zugehörigen **MEC-Ebene** (Attribute, Konsequenzen, Werthaltungen) zugeordnet. Über *Laddermap* ist hier die Möglichkeit gegeben, mehrere Leitern („ladders“) pro Proband mit bis zu zehn Textbausteinen pro Leiter in das Programm einzufügen. Mit der Eingabe erfolgt die Zuordnung der Textbausteine zu einer MEC-Ebene.

Auf der zweiten Stufe der rechnergestützten Datenanalyse werden die Textbausteine zu **Kategorien** verdichtet<sup>14)</sup>. Dieser Vorgang wird auch als Kodierungsprozess bezeichnet, unter dem „(...) das Definieren von Synonymen anhand subjektiv geschätzter semantischer Distanzen (...)“ zu verstehen ist (GRUNERT, 1992, S. 57)<sup>15)</sup>. Einfacher lässt sich die Kodierung als Zusammenfassung unterschiedlicher Antworten von Probanden (Textbausteine) beschreiben, die über eine ähnliche oder gleiche Sinnbedeutung (Kategorien) verfügen. Es handelt sich also um einen Prozess, der die analytische Arbeit des Forschers weitgehend erleichtert, indem die Daten eine gewisse Standardisierung erfahren (GRUNERT, 1992, S. 66).

Auf der dritten Stufe der Datenauswertung werden die den MEC-Ebenen zugeordneten Kategorien dergestalt miteinander vernetzt, dass sich eine Repräsentation des produkt(gruppen)relevanten Wissens der Testpersonen in einem Diagramm realisieren lässt. Diese Darstellung der MECs wird auch als **Hierarchical Value Map** (HVM) bezeichnet. Sie bildet die Stärke der Verknüpfung zwischen den Kategorien ab, wobei sich der Maßstab für die Stärke in

11) Vgl. GENGLER (1999).

12) Diese Bausteine werden auch als „chunks“ of meaning bezeichnet (GENGLER und REYNOLDS, 1995, S. 19 ff.).

13) Vgl. im einzelnen GRUNERT (1992, S. 57 ff.).

14) Optional lässt sich die Kategorisierung bereits auf der ersten Stufe der Datenanalyse durchführen (GENGLER, 1999, S. 12 f.; GENGLER und REYNOLDS, 1995, S. 22 f.).

15) Unter der Kategorie Herkunft lassen sich beispielsweise Textbausteine wie „aus der Region“, „aus Baden-Württemberg“ etc. zusammenfassen.

der Anzahl der Verbindungen zwischen einzelnen Kategorien ausdrückt. *Laddermap* erleichtert die graphische Darstellung von HVMs über die Berechnung einer sogenannten **Implikationsmatrix** ("implication matrix"). Diese quadratische Matrix umfasst die Verknüpfungen aller Kategorien, wobei sowohl alle direkten als auch indirekten Verbindungen berücksichtigt werden. Direkte Verknüpfungen liegen dann vor, wenn zwischen zwei Kategorien keine weitere Kategorie „zwischengeschaltet“ ist. Andernfalls spricht man von indirekten Verbindungen.

Um die Übersichtlichkeit der HVMs zu erhöhen und die spätere Interpretation des Diagramms zu vereinfachen, bietet sich die Bestimmung eines sogenannten **Cut-off-Levels** an. Mit der Festlegung dieses Levels, der den Wert für die in der HVM anzuzeigenden Verbindungen zwischen den Kategorien darstellt, werden nur jene Verknüpfungen graphisch angezeigt, die größer oder gleich diesem Cut-off-Level sind. Richtwerte für die Festlegung der Cut-off-Levels liegen in der Literatur verschiedentlich vor<sup>16</sup>). Ein Regelwerk zur Bestimmung dieser Werte existiert hingegen nicht.

Die Rekonstruktion der HVMs erfolgt auf der vierten und letzten Stufe der Datenanalyse. *Laddermap* bietet hier insbesondere Hilfestellung bei der graphischen Darstellung der HVMs. Welche Relevanz MECs sowie deren bildliche Illustration in Form von HVMs für das Marketing haben können, wird nachfolgend erläutert.

### 2.5 Anwendungsfelder von MECs im Marketing

Das Potenzial von MECs liegt maßgeblich in der Unterstützung marketingpolitischer Aktivitäten. So sind MEC gestützte Erkenntnisse als Basis für Marktsegmentierungsstrategien und bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien verwendbar (GUTMAN, 1982, S. 70 f.; OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 87 ff.; OLSON, 1989, S. 176 f.; KUSS, 1994, S. 260 f.). Durch die Ausführungen zu diesen Anwendungsoptionen wird die Relevanz der MEC-Theorie für die Marketingpraxis deutlich.

Die Grundidee der **Marktsegmentierung** besteht darin, einen Gesamtmarkt mit einer Vielzahl potenzieller Konsumenten in homogene Teilmärkte aufzuteilen<sup>17</sup>). Dazu bedarf es der Bestimmung geeigneter Segmentierungskriterien. Neben dem Einsatz soziodemographischer oder geographischer Merkmale ist der Gebrauch psychographischer Kriterien denkbar. Mit der Verwendung letztgenannter Kriterien ist die Zielsetzung verbunden, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten in diesen Teilmärkten durch angepasste Marktleistungen entsprechend erfüllen zu können. Da in der MEC-Forschung insbesondere Werthaltungen als die kaufentscheidenden Faktoren gelten, sind diese bei der Marktsegmentierung als Teilungskriterien zu berücksichtigen. Beispielsweise können Konsumenten mit den Wertvorstellungen „Lebensfreude“ oder „Verantwortung“ in zwei Verbrauchergruppen unterteilt werden. Diese Differenzierung erleichtert den Produktanbietern die segmentspezifische Marktbearbeitung, d.h. die Zufriedenstellung verschiedener Konsumentengruppen durch marktsegmentierte Unternehmensleistungen in Form bedürfnisgerechter Produkte.

Ebenfalls von großer Tragweite ist der Anwendungsbezug von MECs im Bereich der Entwicklung von **Kommunikationsstrategien**. OLSON und REYNOLDS haben dazu das MECCAS-Modell (Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy) entwickelt, das der kommunikationsstrategischen Umsetzung des in den HVMs illustrierten produkt-(gruppen)spezifischen Wissens dient (OLSON und REYNOLDS, 1983, S. 88). Die Grundstruktur des MECCAS-Modells umfasst fünf Komponenten<sup>18</sup>):

1. *„driving force“*: Grundausrichtung der Kommunikationsstrategie auf für Konsumenten bedeutsame Werthaltungen
2. *„leverage point“*: Festlegung eines Instrumentes zur „Aktivierung“ der Werthaltungen (Verknüpfung von Werten mit Elementen der Kommunikationsstrategie)
3. *„executional framework“*: Konzeptionelle Umsetzung der in der Kommunikationsstrategie festgelegten zentralen Aussage (Instrumente, Stil, Tonalität)
4. *„consumer benefit“*: Bestimmung der wichtigsten positiven zu kommunizierenden Konsequenzen
5. *„message elements“*: Determinierung von konkreten Kommunikationselementen (Attribute).

Die Kernstruktur des MECCAS-Modells orientiert sich an dem MEC-Modell von OLSON und REYNOLDS. So korrespondieren die Stufen *„driving force“*, *„consumer benefit“* und *„message elements“* direkt mit den Werthaltungen, Konsequenzen und Attributen ihres MEC-Ansatzes (REYNOLDS und GUTMAN, 1984, S. 31). Dieser Gleichartigkeit liegt die Überlegung zugrunde, die über die MECs erfassten kognitiven Strukturen der Konsumenten in ein kommunikationsstrategisches Modell mit annähernd konvergentem Aufbau zu transformieren.

Ausgangsbasis für das MECCAS-Modell stellen die Werthaltungen der Verbraucher dar. Die Grundausrichtung (*„driving force“*) der Kommunikationsstrategie erfolgt daher an einer terminalen oder instrumentalen Werthaltung bzw. – bei Nichtexistenz - an einer psychosozialen Konsequenz. Darüber hinaus ist festzulegen, welche wesentlichen Nutzenkomponenten (*„consumer benefit“*) bzw. welche produktspezifischen Attribute (*„message elements“*) in die Kommunikationsstrategie integriert werden sollen. Sind diese strategischen Hauptelemente determiniert, ist die Art und Weise der konzeptionellen Umsetzung (*„executional framework“*) zu bestimmen. Anhand dieses Rahmens wird darüber entschieden, auf welche Weise die kommunikationsstrategische Kernaussage dem Konsumenten näher gebracht werden soll (Instrumente, Tonalität, Stil etc.). Schließlich bedarf es im Sinne der Modellbegründer eines Instrumentes (*„leverage point“*) zur „Aktivierung“ der zu kommunizierenden Werthaltungen. Veranschaulichen lässt sich dieses Instrument als *„(...) a 'hook' that 'reaches into' the consumer and attaches the product to the activated value (...)“* (PETER et al., 1999, S. 385). Mit dem MECCAS-Modell wird also das grundsätzliche Ziel verfolgt, die empirisch ermittelten Bedürfnisstrukturen von Konsumenten in adäquate Kommunikationsstrategien zu übersetzen. Auf diese Weise soll im Sinne der MEC-Theorie eine möglichst enge Bindung zwischen Nachfrager (Werthaltung bzw.

16) REYNOLDS und GUTMAN präferieren einen Cut-off-Level von 3-5 bei einer Anzahl von 50-60 Testpersonen (REYNOLDS und GUTMAN, 1988, S. 20 ff.).

17) Vgl. im einzelnen MEFFERT (1998, S. 174 ff.).

18) Vgl. REYNOLDS und GUTMAN (1984, S. 31 ff.); REYNOLDS und CRADDOCK (1988, S. 43 ff.); GENGLER und REYNOLDS (1995, S. 27 ff.); REYNOLDS et al. (1995, S. 257 ff.); PETER et al. (1999, S. 383 ff.).



Konsequenz) und Produkt (Attribut) hergestellt werden (vgl. Abschnitt 2.1).

Die sich anschließende Ergebnispräsentation einer Verbraucherumfrage verdeutlicht die Vorzüge des theoretischen MEC-Ansatzes sowie dessen Operationalisierung über die Laddering-Technik für die Ausgestaltung des Marketings im Lebensmittelsektor. Dazu wird insbesondere auf die im Rahmen der Studie rekonstruierte HVM für Kernobst (Äpfel) eingegangen.

### 3 Empirischer Forschungsansatz

Eine an der Universität Hohenheim im Herbst 1999 durchgeführte empirische Studie basiert auf 125 Laddering-Interviews. Befragt wurden ausschließlich haushaltführende Personen in den Städten Freiburg und Stuttgart sowie in den sie umgebenden Landkreisen. Die Rekrutierung der Testpersonen erfolgte ausnahmslos durch geschichtete Zufallsauswahl in einem ausgewiesenen Befragungsgebiet<sup>19</sup>). Die Ansprache der Testpersonen wurde von geschulten InterviewerInnen an der Haus- bzw. Wohnungstür der Testpersonen vorgenommen, wobei die Interviews ad hoc oder zu einem späteren Zeitpunkt am gleichen Ort ("in home") durchgeführt wurden. Die Gespräche dauerten von 30 Minuten bis zu 150 Minuten. Im Rahmen der Verbraucherbefragung wurden Fragenkomplexe der Produktgruppen Getreideprodukte (Brot: n = 41), Kernobst (Äpfel: n = 42) sowie Fleisch und Fleischerzeugnisse (Fleisch: n = 42) behandelt<sup>20</sup>).

#### 3.1 Darstellung der Ergebnisse

Im Zuge der Datenanalyse konnten in den 125 Interviews insgesamt 3 330 Textelemente identifiziert werden (Tabelle). Die Textelemente wurden über alle drei Produktgruppen und MEC-Ebenen zu insgesamt 71 Kategorien verdichtet. Getrennt nach Produktgruppen konnte für Fleisch und Fleischerzeugnisse mit 1 220 die höchste Anzahl an Textelementen identifiziert werden. Mit 312 erhobenen Leitern

rangiert dieser Produktbereich auch vor den Produktgruppen Äpfeln (276) und Brot (260). Daraus resultiert eine durchschnittliche Zahl an Leitern pro Interview und Testperson von 7,43 für Fleisch und Fleischerzeugnisse sowie von 6,57 für Äpfel und 6,34 für Brot.

Tabelle: Anzahl an Textelementen und Leitern pro Produktgruppe

	Brot (n=41)	Fleisch (n=42)	Äpfel (n=42)	insgesamt (n=125)
Textelemente	1018	1220	1092	3330
Leitern	260	312	276	848
Leitern pro Testperson	6,34	7,43	6,57	6,78

Quelle: Eigene Berechnungen.

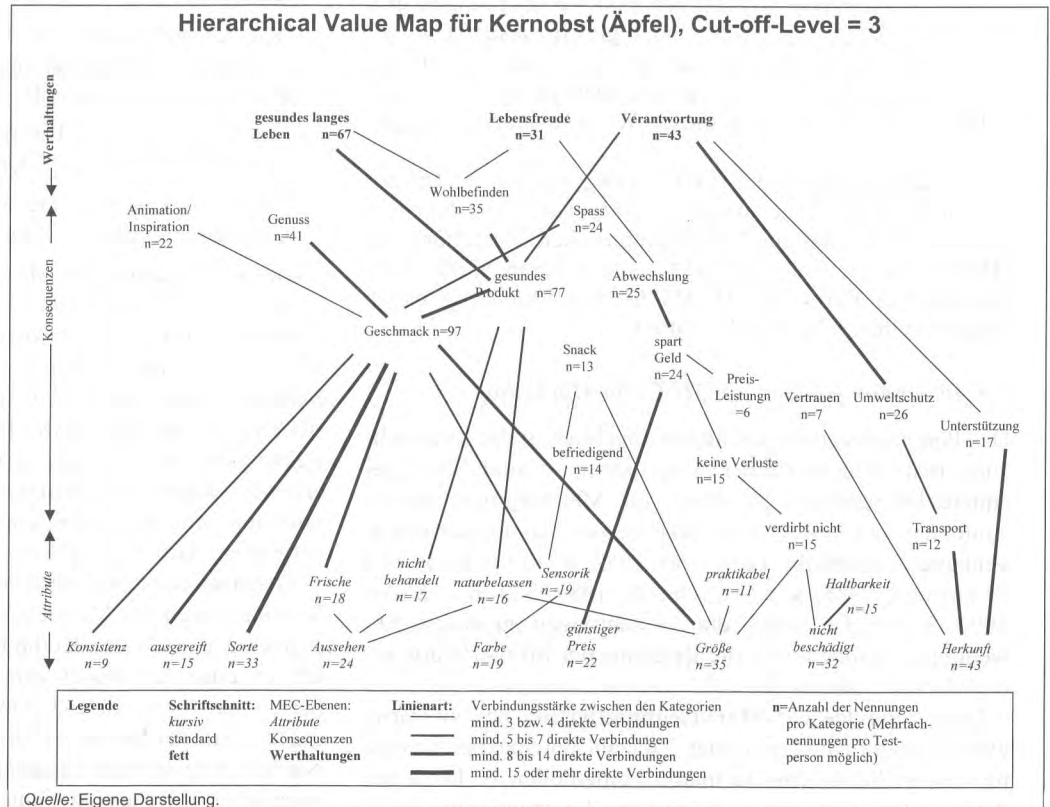


Abbildung 4

Abbildung 4 zeigt die Rekonstruktion der HVM für die Produktgruppe Kernobst (Äpfel). Zur besseren Übersichtlichkeit wurde für jede MEC-Ebene ein eigener Schriftschnitt gewählt (s. Legende in Abbildung 4). Die Verbindungsstärke zwischen den Kategorien, d.h. die Anzahl an Verbindungen, ist über verschiedenartig markierte Linien gekennzeichnet. Berücksichtigung finden dabei ausschließlich direkte Verknüpfungen (Cut-off Level = 3). Die Darstellung indirekter Verbindungen wurde aus Anschaulichkeitsgründen nicht vorgenommen.

#### 3.2 Implikationen für das Marketing von Kernobst (Äpfel)

Unter den Anwendungsmöglichkeiten für die im Rahmen von Laddering-Interviews erhobenen Daten wurden zwei Verfahren bereits ausführlich erörtert: die Segmentierung von Märkten und die Entwicklung von Kommunikationsstrategien (vgl. Abschnitt 2.5). Um die Relevanz von MECs für die praktische Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen

19) Vgl. BEREKOVEN et al. (1999, S. 52 ff.).

20) Um während der Interviews Missverständnisse weitgehend ausschließen zu können, wurden ausschließlich die Produktbezeichnungen „Brot“, „Fleisch“ und „Äpfel“ verwandt. Während die Bezeichnung „Brot“ nach dem Verständnis der meisten Testpersonen auch Kleingebäck wie Brötchen oder Brezeln umfassen und mit der Bezeichnung „Fleisch“ sowohl Frischfleisch als auch Fleischerzeugnisse jeglicher Fleischarten assoziiert werden, ist die Produktbezeichnung „Äpfel“ frei von weiteren Bezeichnungsinhalten.



aufzuzeigen, wird auf diese beiden Anwendungsfelder zurückgegriffen. Zur Veranschaulichung dient dabei die in Abbildung 4 illustrierte Hierarchical Value Map für Kernobst (Äpfel).

Bei Betrachtung der HVM sind drei Werthaltungen erkennbar, die für den Markt von Kernobst (Äpfel) als kaufbestimmend angesehen werden können: „Verantwortung“, „Lebensfreude“ und ein „gesundes langes Leben“. Fungieren diese Werthaltungen im Zuge einer Marktsegmentierung bei Kernobst (Äpfel) als Segmentierungskriterien, lassen sich drei Verbrauchergruppen determinieren: Die Konsumentengruppen der „Gewissenhaften“, der „Lebenslustigen“ und der „Gesundheitsbewussten“. Verbraucher aus der Gruppe der „Gewissenhaften“, deren Lebensziel sich in dem Wertekonstrukt „Verantwortung“ ausdrückt, sehen ihren Verantwortungsbereich dreigeteilt: erstens in der Erhaltung der eigenen Gesundheit und der ihrer Familien („gesundes Produkt“), zweitens im Umweltschutz und der moralischen Verpflichtung gegenüber anderen Geschöpfen („Umweltschutz“) sowie drittens in der Unterstützung der heimischen Land- bzw. regionalen Wirtschaft („Unterstützung“). Verbraucher dieser Gruppe kaufen Äpfel einer spezifischen Produktherkunft aus vornehmlich wohnortnaher Erzeugung („Herkunft“). Darüber hinaus sind es natürlich aussehende („naturbelassen“), nicht behandelte („nicht behandelt“) Äpfel, die präferiert werden. Dass es sich bei Äpfeln um ein „gesundes Produkt“ handelt, wird aber auch aus deren Geschmacksqualitäten („Geschmack“) geschlossen. Die bevorzugten gustatorischen Eigenschaften sind hierbei insbesondere sortenbedingt („Sorte“). Zudem sind es der Reifegrad („ausgereift“) sowie die „Frische“ und die „Größe“ der Früchte, die auf den gewünschten Geschmack schließen lassen.

Aus produktpolitischer Sicht entscheidend ist die Transformation der HVM-spezifischen Informationen in für das Marktsegment der „Gewissenhaften“ bedürfnisgerechte Marktleistungen. Trotz des Sachverhaltes, dass es sich bei einem Apfel um ein Naturprodukt handelt, bieten sich dem Marketing vielfältige Möglichkeiten der produktpolitischen Einflussnahme. So scheint es hier beispielsweise angeraten, den Wünschen der genannten Verbrauchergruppe mit Apfelsorten zu entsprechen, deren reife Früchte ein frisches und naturbelassenes Äußeres aufweisen. Dadurch wird die Nachfrage nach einem schmackhaften und somit gesunden Produkt befriedigt, welches das Verantwortungsbewusstsein der „Gewissenhaften“ gegenüber der eigenen Person und den Familienangehörigen anspricht. Zudem sollten diese Sorten in unmittelbarer Nähe zum Verkaufsort heranreifen können, um dem Anspruch der Apfelkäufer nach regionaler Herkunft gerecht zu werden. Auch von diesem Kriterium wird das Verantwortungsbewusstsein berührt, nur diesmal gegenüber der Umwelt sowie den in der gleichen Region lebenden Menschen.

Entsprechend der Lesart und der Interpretation der HVM zur Verbrauchergruppe der „Gewissenhaften“ lassen sich die MECs der „Lebenslustigen“ und der „Gesundheitsbewussten“ deuten. Wie die im Zuge der Marktsegmentierung entwickelten produktpolitischen Leistungen den einzelnen Verbrauchergruppen nähergebracht werden können, wird anschließend anhand des bereits vorgestellten MECCAS-Modells diskutiert.

Wie in Abschnitt 2.5 gezeigt wurde, dient das MECCAS-Modell der Entwicklung von Kommunikationsstrategien

mit Hilfe der in den HVMs rekonstruierten MECs. Der Anwendungsbezug dieser Methode wird anhand der in Abbildung 4 illustrierten HVM für Kernobst (Äpfel) demonstriert. Gemäß der modellspezifischen Vorgehensweise ist in einem ersten Schritt die strategische Grundausrichtung („driving force“) festzulegen. In dem vorliegenden Fallbeispiel soll die Kommunikationsstrategie an dem Verantwortungsbewusstsein der bereits bekannten Konsumentengruppe der „Gewissenhaften“ ausgerichtet werden. Da sich das Modell jedoch lediglich an einer MEC orientieren kann, ist zunächst die Strategierichtung, d.h. der zu beschreitende „Kommunikationsweg“ festzulegen. Für das aktuelle Beispiel wird das Attribut „Herkunft“ als konkretes Kommunikationselement („message elements“) vorgeschlagen<sup>21</sup>). Hauptsächliche Nutzenkomponente („consumer benefit“) für diese Konsumentengruppe stellt die Konsequenz „Transport“ durch die assoziative Verbindung zur Vermeidung von Abgasemissionen dar. Die zentrale Aussage („executional framework“) dieser Kommunikationsstrategie ist infolgedessen in der Umweltschutzproblematik zu sehen. Es scheint daher angeraten, diesen Aspekt bei der konzeptionellen Umsetzung der Strategie in den Vordergrund zu rücken. Als Instrument („leverage point“) zur Aktivierung des Wertekonstruktes „Verantwortung“ fungiert schließlich das Umweltbewusstsein der „Gewissenhaften“, das das Verbindungselement zwischen dem konkreten Attribut „Herkunft“ und der Werthaltung „Verantwortung“ darstellt. Abbildung 5 zeigt zusammenfassend die Umsetzung des MECCAS-Modells für das diskutierte Fallbeispiel.

Generierung einer MEC-basierten Kommunikationsstrategie für Äpfel		
Means-End-Chain	MECCAS-Elemente	Kommunikationsstrategie
Verantwortung	Grundausrichtung des Kommunikationskonzeptes	Verantwortung gegenüber der Umwelt
Umweltschutz	Verbindung zwischen Werthaltung und Elementen der Kommunikationsstrategie	„Der Umwelt zuliebe! Äpfel aus Nachbars Garten!“
Transport	Festlegung der zentralen Aussage	Umweltschutz
Herkunft	für den Konsumenten positive Eigenschaften	Vermeidung von Abgasemissionen durch kürzere Transportwege
	Kommunikationselemente	Hervorhebung der regionalen Herkunft

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an OLSON und REYNOLDS (1983, S. 89).*

Abbildung 5

#### 4 Ausblick

Der vorstehende Beitrag hat gezeigt, dass durch MEC-gestützte Untersuchungen tiefere Einblicke in Verbraucherwünsche und -erwartungen möglich sind. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse konnte das Potenzial der MEC-Forschung für das Lebensmittelmarketing umrissen werden. Die praktischen Anwendungsmöglichkeiten des MEC-Ansatzes wurden hierbei mit der Entwicklung von Marktsegmentierungs- und Kommunikationsstrategien verdeutlicht.

21) Wie oben gezeigt, kann hier optional auch der Weg über die Konsequenz „gesundes Produkt“ und „Geschmack“ bis zum Attribut „Sorte“ eingeschlagen werden.

Indes kann davon ausgegangen werden, dass sich aufgrund des hohen Informationsgehaltes analytisch aufbereiteter MEC-Daten weitere Anwendungsfelder für das operative und strategische Marketing erschließen lassen. Beispielhaft sei die Unterstützung bei produktpolitischen Entscheidungen wie der Produktpositionierung, der Gestaltung von Verpackungen oder der Entwicklung von Produktinnovationen erwähnt.

Für die Zukunft vielversprechende Resultate lässt die MEC-Forschung zudem in Hinblick auf die konzeptionelle Ausgestaltung von Herkunfts- und Qualitätszeichenprogrammen erwarten. Ansatzweise wurde dies durch die interpretative Darstellung der Untersuchungsergebnisse zur Produktgruppe Kernobst (Äpfel) deutlich. Insbesondere konnte hierdurch gezeigt werden, welche Wünsche und Erwartungen mit dem Herkunftsaspekt seitens der Verbraucher verbunden sind. Entsprechend sind die Programme des regionalen Gemeinschaftsmarketings auszurichten. Erst die Bereitstellung von verbrauchergerichten Produkten schafft letztlich die Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg dieser Konzeptionen.

Vollends wird die Leistungsfähigkeit von MECs dann zur Geltung kommen, wenn für andere Produktgruppen weitere MEC-gestützte empirische Studien durchgeführt werden. Ein Vergleich der auf diese Weise generierten produktspezifischen Daten wird offenlegen, inwieweit sich die Kaufmotive von Konsumenten hinsichtlich verschiedener Erzeugnisse unterscheiden. Unabhängig von dem diesbezüglichen Ergebnis werden die untersuchungsbedingten Daten einen großen Erkenntnisgewinn für die Programme des regionalen Gemeinschaftsmarketing darstellen.

#### Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R. VON; GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. *Agrarwirtschaft* 42, H. 6, S. 247-251. – BALDERJAHN, I.; WILL, S. (1998): Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains. *Marktforschung & Management*, H. 2, S. 68-71. – BAUER, H.H.; HUBER, F.; KELLER, T. (1998): Wertorientierte Präferenzmessung - Eine Verknüpfung der Means-End Chain- mit der Conjoint-Analyse. *Marktforschung & Management*, H. 5, S. 188-190. – BECH-LARSEN, T.; NIELSEN, N.A.; GRUNERT, G.K.; SØRENSEN, E. (1997): Attributes of low involvement products - A comparison of five elicitation techniques and a test of their nomological validity. *The Aarhus School of Business, Working paper no. 43*. – BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (1999): *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden. – COHEN, J.B. (1979): The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation. In: SHOCKER, A.D. (Hrsg.): *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*. Cambridge/Mass., S. 239-256. – FISHBEIN, M. (1967): Attitude and the Prediction of Behavior. In: Fishbein, M. (Hrsg.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, S. 477-492. – FROMM, M. (1995): *Repertory Grid Methodik: ein Lehrbuch*. Weinheim. – GAUS, H.; OBERLÄNDER, S.; ZANGER, C. (1997): Means-End Chains für Automobile - eine Laddering-Anwendung. *Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier 07/97*. Technische Universität Chemnitz-Zwickau. – GEISTFELD, L.V.; SPROLES, G.B.; BADENHOP, S.B. (1977): The Concept and Measurement of a Hierarchy of Product Characteristics. In: HUNT, K.H. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, S. 302-307. – GENGLER, C.E.; REYNOLDS, T.J. (1995): Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, S. 19-33. – GENGLER, C. (1999): *Laddermap - User's Manual*. New York. – GERSCHAU, M. (1990): Die Herkunft von Lebensmitteln als Mittel zur Produktdifferenzierung. *Agrarwirtschaft* 39 H. 9, S. 273-276. – GRAUMANN, C.F.; WILLIG, R. (1983): Wert, Wertung, Werthaltung. In: THOMAE, H. (Hrsg.): *Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie IV, Band 1: Theorien und Formen der Motivation*. Göttingen u.a., S. 312-396. – GRUNERT, K.G. (1992): Die Verkodung qualitativer Interviewdaten: Psychologische und technische Probleme am Beispiel der Messung der kognitiven Struktur von Konsumenten. In: ZÜLL, C.; MOHLER, P.P. (Hrsg.): *Textanalyse - Anwendungen der computerunterstützten Inhaltsanalyse*. Opladen, S. 58-78. – GRUNERT, K.; BADER, M. (1986): Die Weiterverarbeitung qualitativer Daten durch computergestützte Inhaltsanalyse. *Marketing-ZFP*, H. 4, S.

238-247. – GRUNERT, G.K.; GRUNERT, S.; SØRENSEN, E. (1995): Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. *The Aarhus School of Business, Working paper no. 34*. – GUTMAN, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46, S. 60-72. – HENSCHKE, H.-U. (1994): Zur Tragfähigkeit regionaler Vermarktungskonzepte für Nahrungsmittel. *Berichte über Landwirtschaft* 72, S. 52-75. – HERRMANN, A. (1996a): Nachfrageorientierte Produktgestaltung - Ein Ansatz auf Basis der "Means end"-Theorie. Wiesbaden. – HERRMANN, A. (1996b): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung. *Marketing ZFP*, H. 3, S. 153-163. – HOWARD, J.A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York u.a. – KELLY, G.A. (1955): *The Psychology of Personal Constructs*. New York. – KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1999): *Konsumentenverhalten*. München. – KUSS, A. (1994): Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains. In: TOMCZAK, T.; BELZ, C. (Hrsg.): *Kundenwünsche realisieren*. St. Gallen, S. 251-262. – KUSS, A.; TOMCZAK, T. (2000): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. Stuttgart: Lucius und Lucius. – LANCASTER, K.J. (1966): A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, Vol. 32, S. 132-157. – MEFFERT, H. (1998): *Marketing*. Wiesbaden. – MÜLLER-HAGEDORN, L. (1986): *Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung*. Wiesbaden. – MYERS, J.H.; SHOCKER A.D. (1981): The Nature of Product-Related Attributes. In: *Research in Marketing*, Vol. 5, S. 211-236. – OLSON, J.C.; MUDERRISOGLU, A. (1979): The stability of responses obtained by free elicitation: Implications for measuring attribute salience and memory structure. In: WILKIE, W.L. (Hrsg.): *Advances in consumer research*. Ann Arbor, S. 269-275. – OLSON, J.C.; REYNOLDS, T.J. (1983): Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In: PERCY, T.J.; WOODSIDE, A.G. (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, S. 77-90. – OLSON, J.C. (1988): *Theoretical Foundations of Means-End Chains*. Working Series in Marketing Research 174, Pennsylvania State University. – OLSON, J.C. (1989): *Theoretical Foundations of Means-End Chains*. *Werbeforschung & Praxis*, H. 5, S. 174-178. – PETER, J.P.; OLSON, J.C.; GRUNERT, K.G. (1999): *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. London et al. – RAAIJ, W.F. VAN (1991): The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making. In: ROBERTSON, T.S.; KASSARIAN, H.H.: *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs and New Jersey, S. 401-418. – REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. (1984): Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 1, S. 27-37. – REYNOLDS, T.J.; CRADDOCK, A.B. (1988): The Application of the MECCAS Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy: A Case Study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, S. 43-54. – REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, S. 11-31. – REYNOLDS, T.J.; GENGLER, C.E.; HOWARD, D.J. (1995): A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12, S. 257-266. – ROKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. New York. – ROSENBERG, M.J. (1956): *Cognitive Structure and Attitudinal Affect*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, S. 368-372. – SATTLER, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß. Kiel. – SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. (1987): Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, S. 550-562. – SILBERER, G. (1995): Wertedynamik und Wertemarketing. In: TIETZ, B. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart, S. 2703-2708. – STAHLBERG, D.; FREY, D. (1983): Konsistenztheorien. In: FREY, D.; GREIF, S. (Hrsg.): *Sozialpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München u.a., S. 214-226. – STEFFENHAGEN, H. (1978): *Wirkungen absatzpolitischer Instrumente: Theorie und Messung der Marktreaktion*. Stuttgart. – TOLMAN, E.C. (1932): *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York. – TROMMSDORFF, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing - Grundlagen und Operationalisierung. Köln u.a. – VERSHOFEN, W. (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin und Köln. – VINSON, D.E.; SCOTT, J.E.; LAMONT, L.M. (1977): The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 41, S. 44-50. – WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher - auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. *Berichte über Landwirtschaft* 77, S. 243-261. – YOUNG, S.; FEIGIN, B. (1975): Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, Vol. 39, S. 72-74.

Verfasser: Dipl.-Ing. agr. CHRISTOPH KLIEBISCH, Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, D-70593 Stuttgart. Email: ckliebisch@uni-hohenheim.de. – Für die sorgfältige Durchsicht des Manuskriptes und viele wertvolle Anregungen möchte ich mich bei ECKHARD BENNER bedanken.



# *The Country and Region of Origin Effect in a Transition Economy*

## *A Case-Study of Hungary*

ZOLTÁN LAKNER, ERZSÉBET SZABÓ, ; SÉNYI JUDIT MONSTPARTNÉ

### Summary

The importance of the country - and region - of origin is increasing in Central European transition economies, too. Based on a series of direct-question surveys, the article analyzes the place (country and region) of origin effect on food choice decisions of Hungarian food consumers regarding various agricultural and food industrial products. For Hungarian consumers in general the place of origin effect has a lesser importance than for Western European buyers. By a combination of factor and cluster analysis, three main consumer segments can be separated: for most of Hungarian consumers the most important product attributes are practical attributes, price and former experiences with the product. The second important segment of consumers try to minimize the various risks at buying. The share of consumers for whom the image of the firm and the brand is a factor of primary importance is only rather small yet, only about 8 per cent. In an era of globalization and increasing importance of foreign direct investment the meaning of Hungarian origin is a problematic one. For most of Hungarian consumers the domestic origin of raw material was the most important attribute in this regard, but respondents with lower educational qualification considered the Hungarian ownership of the producing firm as an important characteristic of Hungarian products.

There was a statistically significant relationship between consumer value system and their attitude towards imported products.

Analyzing the image of food products from some Western European countries and the USA as well as from some parts of Hungary it is obvious that the quality of Hungarian food industrial products is rather underestimated.

There was a strong correlation between the economic development of various Hungarian regions and the perception of the quality of regional food products by the consumers.

**Keywords:** marketing, food industry, country image, regional image, brand, direct-question survey, consumer behaviour

### Der Herkunftseffekt in einer Transitionsökonomie – eine Fallstudie von Ungarn

Die Wichtigkeit von Herkunftseffekten (Landes- und Regionalimage) gewinnt auch in den Transformationsökonomien von Zentraleuropa eine zunehmende Bedeutung. Basierend auf einer Serie von empirischen Untersuchungen wurde im vorliegenden Beitrag versucht, den Einfluss der Herkunftsmerkmale auf die Kaufentscheidungen der ungarischen Verbraucher beim Kauf von Agrarprodukten und Lebensmitteln zu isolieren. Im Allgemeinen spielen die Herkunftsmerkmale noch eine untergeordnete Rolle, insbesondere im Vergleich zu westeuropäischen Ländern, aber es gibt sehr unterschiedlich reagierende Käuferschichten in der ungarischen Gesellschaft.

Mit Hilfe einer Kombination von Faktor- und Cluster-Analyse wurden drei verschiedene Gruppen von ungarischen Konsumenten separiert. Für die Mehrheit der Konsumenten waren praktische Eigenschaften, der Preis und frühere Erfahrungen die wichtigsten Produktmerkmale. Ein beachtlicher Teil der Konsumenten versucht, das Einkaufsrisiko zu minimieren. Nur noch eine Minderheit bezieht die Herkunftsmerkmale als wichtigen Faktor in die Kaufentscheidungen ein.

Die Herkunftsmerkmale, Firmenname und Marke sind nur für weniger als ein Zehntel der Bevölkerung ein entscheidender Faktor. In der Epoche der Globalisierung und zunehmender Wichtigkeit der Di-

rektinvestitionen ist "ungarische Herkunft" kein eindeutiger Begriff. Für die Mehrheit der ungarischen Konsumenten ist die Herkunft des Rohstoffes zwar das wichtigste Merkmal, aber für einen Teil der Befragten (in erster Reihe Konsumenten mit geringerer Schulbildung) ist die ungarische Nationalität der Eigentümer eine wichtige Charakteristik.

Es gibt eine statistisch signifikante Relation zwischen dem Wertesystem der Befragten und deren Einstellung zu Importprodukten.

Eine vergleichene Imageanalyse von Lebensmittelprodukten aus Westeuropa, den USA und verschiedenen Teilen von Ungarn machte klar, dass die Qualität von ungarischen Produkten unterschätzt wird. Dabei gibt es eine enge Korrelation in der Bewertung von Qualitätsmerkmalen der Produkte und ökonomischer Entwicklung der Herkunftsregion.

**Schlüsselwörter:** Marketing, Lebensmittelindustrie, Landesimage, Regionalimage, Marke, Direkterhebung, Konsumentenverhalten

### 1 Introduction

There are some specific aspects of product-country and product-region images in post-socialist countries, attributable to the historic path of their development and their socio-economic position. It seems important to emphasize that there are considerable differences between former socialist countries, too. In the case of Hungary the most important specific features of historic and economic development influencing the country and region of origin images are as follows:

- National identity is one of the most complex questions of integrating Europe. This problem has special, particular aspects in former socialist countries where during the decades of Marxist-Leninist ideology "proletarian internationalism" formed the main phraseology in political life and official publications. This was especially true for Hungary because there was a fear that the strengthening of nationalistic feeling might cause new problems with neighbouring countries and with a considerable number of Hungarian minorities (according to various estimates, about 2,5 to 4 million people of Hungarian nationality are living in neighbouring countries.)
- Local patriotism, an emotional connection with the place of living, also contains some special aspects because when the state re-distributed property it did not support strong bonding with locality. This attitude stemmed fears on the part of the governing party and various organs that local patriotism might disturb the frequently arbitrary decisions of governmental organs, for example, in matters of regional and infrastructural development.

Until recent years, Hungary did not have a well-defined policy fostering a national image, either at home or abroad. In domestic communication until the late eighties, the media concentrated on positive aspects of social and economic life; after this time it chose to highlight sensa-