

Rewerts, Astrid Lucie

Research Report

Motive beim Weinkonsum: Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten

Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe, No. 50

Provided in Cooperation with:

Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies (IAMO), Halle (Saale)

Suggested Citation: Rewerts, Astrid Lucie (2009) : Motive beim Weinkonsum: Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten, Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe, No. 50, ISBN 978-3-938584-40-8, Leibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe (IAMO), Halle (Saale), <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:3:2-10722>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/45965>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Studies on the Agricultural and Food Sector
in Central and Eastern Europe**

Astrid Lucie Rewerts

Motive beim Weinkonsum –

Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten



**LEIBNIZ-INSTITUT FÜR AGRARENTWICKLUNG
IN MITTEL- UND OSTEUROPA**

Motive beim Weinkonsum –
Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten

Studies on the Agricultural and Food Sector
in Central and Eastern Europe

Edited by
Leibniz Institute of Agricultural Development
in Central and Eastern Europe
IAMO

Volume 50

**Motive beim Weinkonsum –
Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten**

**von
Astrid Lucie Rewerts**

IAMO
2009

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek lists the publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the internet at: <http://dnb.ddb.de>.

This thesis was accepted as a doctoral dissertation in fulfillment of the requirements for the degree "doctor agriculturarum" by the Faculty of Natural Sciences III at Martin Luther University Halle-Wittenberg on 22.10.2008.

Date of oral examination:	02.02.2009
Supervisor and Reviewer:	Prof. Dr. T. Glauben
Co-Reviewer:	Prof. Dr. G. Buchenrieder
Co-Reviewer:	Prof. Dr. A. Spiller

Diese Veröffentlichung kann kostenfrei im Internet unter www.iamo.de/dok/sr_vol150.pdf heruntergeladen werden.

This publication can be downloaded free from the website www.iamo.de/dok/sr_vol150.pdf.

© 2009

Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa (IAMO)

Theodor-Lieser-Straße 2

06120 Halle (Saale)

Tel.: 49 (345) 2928-0

Fax: 49 (345) 2928-199

e-mail: iamo@iamo.de

<http://www.iamo.de>

ISSN 1436-221X

ISBN 978-3-938584-40-8

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all den Personen danken, die mich beim Erstellen dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Dr. Jon Hanf, der mich als Betreuer meiner Dissertation nicht nur in persönlicher Hinsicht ermutigt, sondern mit seinen kritischen Anmerkungen auch die fachliche Diskussion der Arbeit gefördert hat. Dabei war er stets dazu bereit, Fragen und Probleme zu jeder Zeit zu besprechen.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Thomas Glauben für das in mich gesetzte Vertrauen und die Möglichkeit der akademischen Weiterbildung. Seine Anregungen haben wieder und wieder die differenzierte Auseinandersetzung mit der vorliegenden Arbeit nach sich gezogen und somit zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Allen Mitarbeitern des Leibniz-Institutes für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa in Halle/S. möchte ich für die immer freundliche und angenehme Arbeitsatmosphäre und die gegebene Hilfestellung während meiner Promotionszeit danken. Dies gilt vor allem für die Erhebung der Daten, bei der mir insbesondere Taras Gagalyuk eine große Stütze bei der Durchführung der Befragungen in Kiew war.

Schließlich möchte ich mich bei meinen Eltern für die immerwährende Unterstützung in jeglicher Hinsicht und den mir gegebenen Rückhalt herzlich bedanken. Diesen Dank möchte ich ebenfalls meiner Schwester Elke und meinem Bruder Jann aussprechen. Gleichfalls dankbar bin ich meinem Verlobten Thomas, der mir in der Zeit meiner Promotion stets zur Seite stand und mir mit seinem Glauben an den erfolgreichen Abschluss meiner Arbeit eine große Hilfe war.

Diese Dissertation wurde im Rahmen des Projektes "Werte als Motive von Konsumentenentscheidungen – Ein interkultureller Vergleich" erstellt, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wurde.

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu leisten. Dazu ist es nicht ausreichend, die für die Konsumenten relevanten Produktmerkmale zu identifizieren. Weiterhin sind die Ursachen für die aus Verbrauchersicht hohe Bedeutung einzelner Produkteigenschaften zu ermitteln, wobei die Betrachtung der Ursachen für die Relevanz bestimmter Produktattribute nicht auf die funktionale Ebene zu beschränken ist. Denn gemäß der Means-End-Chain-Theorie verfolgen Verbraucher mit ihrem Kaufverhalten das Ziel, durch die erworbenen Produkte einen Nutzen zu erlangen, d.h. bestimmte Konsequenzen zu realisieren. Das mit dem Produktkauf verfolgte Ziel muss sich jedoch nicht auf das Erreichen von Konsequenzen beschränken. Vielmehr dienen die Konsequenzen wiederum der Befriedigung höherer Ziele, d.h. der Realisierung der persönlichen Werte der Konsumenten. Somit kann durch die Identifikation von Werthaltungen ein Beitrag zur Erklärung von Kaufmotiven und Präferenzen generiert werden.

Ferner sind die für die Verbraucher eines Kulturkreises bedeutsamen Werthaltungen spezifisch für diese Kultur. Aufgrund dessen ist anzunehmen, dass diese Werte durch ihren Einfluss auf das Konsumverhalten zu kulturkreisspezifischen Verhaltensmustern führen. Daher ist in der Identifikation von Werthaltungen in unterschiedlichen Kulturkreisen ein Schwerpunkt dieser Arbeit zu sehen.

Entsprechend dem zur Erklärung des Kaufverhaltens genannten Ansatz basiert diese Arbeit auf der Means-End-Chain-Theorie. Die methodische Grundlage bilden die auf die Means-End-Chain-Theorie zurückgehenden Befragungstechniken des Soft-Laddering und der Association Pattern Technique. Zunächst kam das Soft-Laddering in einer Befragung hinsichtlich des exemplarisch gewählten Produktes Wein von jeweils 20 deutschen und ukrainischen Konsumentinnen in Halle/S. zur Anwendung. Die aus dieser qualitativen Befragung hervorgegangenen Erkenntnisse dienen der Entwicklung der quantitativen Datenerhebung. Mithilfe der APT erfolgte anschließend die Befragung von jeweils 100 deutschen und ukrainischen Weinkonsumentinnen in Berlin bzw. Kiew. Die Ergebnisse dieser Verbraucherbefragungen stellt diese Arbeit vor.

Aus den mit deutschen Verbraucherinnen geführten Befragungen ging hervor, dass im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein den Werten *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *ein angenehmes Leben* eine hohe Bedeutung zukommt. Beide Werte werden durch einen besonders gut schmeckenden Wein realisiert, wobei der *Geschmack* des Weines eine Folge der jeweils präferierten *Geschmacksrichtung* ist. Diesbezüglich gab ein Großteil der Konsumentinnen an, trockene

Weine zu bevorzugen. Ebenfalls zur Erklärung des Kaufverhaltens trägt der Wert *Heimatverbundenheit* bei. Dieser Wert ist ursächlich dafür, dass Verbraucherinnen durch den Kauf eines bestimmten Weines eine Region wirtschaftlich unterstützen möchten. Aufgrund dessen bevorzugen diese Probandinnen Weine einer entsprechenden *Herkunft*. Weiterhin ist der Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* verantwortlich dafür, dass die Konsumentinnen ihre Kaufentscheidung unter Berücksichtigung des *Umweltschutzes* fällen. Folglich werden *ökologisch produzierte Weine* bevorzugt.

Die mit ukrainischen Probandinnen geführten Interviews lassen eine hohe Relevanz der Werthaltungen *Gesundheit* und *Wohlbefinden/Zufriedenheit* erkennen. Diese Zielzustände realisieren die Verbraucherinnen, wenn ein Wein *gesund* bzw. nicht gesundheitsschädlich ist. Dabei sind die Konsumentinnen der Auffassung, ein Wein sei gesünder, sofern dieser *frei von Zusatzstoffen* wäre. Auch von der Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen* geht ein Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens aus. Der Zielzustand *Sicherheit/Vertrauen* bringt zum Ausdruck, dass Konsumentinnen die Sicherheit erlangen möchten, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben. Dazu reduzieren die befragten Frauen das Risiko eines Fehlkaufs, indem sie den Wein kaufen, der ihnen persönlich gut schmeckt. Wie bei den deutschen Probandinnen ist der *Geschmack* abhängig von der jeweils präferierten *Geschmacksrichtung*. Allerdings bevorzugen ukrainische Verbraucherinnen liebliche Weine. Ferner dient die *Qualität* des Weines der Beurteilung des *Geschmacks*, wobei die *Qualität* ihrerseits von der *Herkunft* des Weines abhängt.

Ein Vergleich der von den deutschen und den ukrainischen Probandinnen genannten Assoziationen zeigt die Unterschiede in den Konsumverhaltensweisen. So ist festzustellen, dass einige Werte (z.B. *ein angenehmes Leben*, *Heimatverbundenheit* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein*) nur für eine der beiden Konsumentengruppen von Bedeutung sind. Zudem werden die den beiden Kulturen gemeinsamen Werthaltungen (bspw. *Wohlbefinden/Zufriedenheit*) durch voneinander abweichende Konsequenzen erreicht. Bezüglich derartiger Unterschiede war von Interesse, inwieweit die Differenzen in den Konsumverhaltensweisen deutscher und ukrainischer Verbraucherinnen auf den jeweiligen kulturellen Hintergrund zurückzuführen sind. Anhand von Beispielen zeigt die Arbeit, dass sich die identifizierten Differenzen im Konsumverhalten deutscher und ukrainischer Studienteilnehmerinnen auf den jeweiligen kulturellen Hintergrund der Probandinnen zurückführen lassen, so dass vieles für eine Beeinflussung des Kaufverhaltens durch die Kultur spricht. Auch wenn dies nicht abschließend zu belegen war, zeigt die Arbeit auf jeden Fall landesspezifische Unterschiede hinsichtlich des Konsumverhaltens.

Abstract

The aim of this study is to contribute to the explanation of consumer behaviour. To do so, it is not sufficient to identify the product characteristics most relevant to the consumer. Moreover, the reasons why consumers attach meaning to the product attributes have to be found out, whereas the consideration of the reasons why consumers prefer certain product attributes should not stick to the functional use of products. The reason for this is that according to Means-End-Chain-Theory product attributes are of little importance to the consumers who try to achieve benefits, i.e. certain consequences with the aid of product attributes. However, the prospect of buying different products does not have to be the achievement of consequences. In contrast, consequences in turn are perceived to satisfy higher needs, i.e. personal values. Consequently, the identification of personal values helps to explain purchasing motives and preferences.

Moreover, values vary between different cultural circles. Because of this, and of the influence of values on consumer behaviour, cultural values lead to culture-specific consumption patterns. Therefore, the identification of values in different cultural areas is one of the key aspects of this study.

According to the already mentioned approach to explain consumer behaviour, this study is based on Means-End-Chain-Theory. Methodologically, this study rests on two different interviewing techniques called Soft-Laddering and Association Pattern Technique, which both are based on Means-End-Chain-Theory. Firstly, Soft-Laddering was used to interview 20 German and 20 Ukrainian female consumers using the example of wine. The results of this qualitative study were used to develop a quantitative survey. By means of the Association Pattern Technique, 100 German and 100 Ukrainian female wine consumers were interviewed in Berlin and Kiev respectively. This thesis will present the results of these interviews.

The results of the German interviews showed that the values *well-being/satisfaction* and *a comfortable life* are important while drinking wine. These values are arrived at by means of a tasty wine, whereas the *taste* of the wine most often is a consequence of a consumer's preferred *flavour*. Concerning the *flavour* of the wine, most consumers stated that they prefer dry wine. Furthermore, the value *association with local area* helps to explain purchasing motives and preferences. This value is a reason why consumers look to help a region or producer economically by deciding to buy wine from that area. Because of the value *responsibility/sense of duty*, consumers consider the *protection of the environment* while deciding which wine to buy. Hence, *ecologically produced wines* are preferred.

Ukrainian female wine consumers mentioned the values *health* and *well-being/satisfaction* as being important. These values are reached whenever the consumers get the impression that the wine is *healthy* or not injurious to health. According to the Ukrainian consumers a wine is *healthy* if it is *free of additives*. Also of importance for the explanation of consumer behaviour is the value *safety/trust*. Behind this value is the consumers' desire of being certain that they have made the right purchasing decision. They try to satisfy their need for security by avoiding making a bad purchase. As the concern about a bad purchase includes that an evening might go wrong because of a wine that does not taste good, probands get around this by selecting a wine they like themselves. As already mentioned by the German consumers the *taste* of the wine depends on the consumer's preferred *flavour*. However, Ukrainian consumers prefer smooth wine. Furthermore, the good *taste* of the wine is a result of a certain *quality*, which in turn is judged by the wine's *origin*.

The comparison of the associations mentioned by German and Ukrainian female wine consumers reveals the differences in the consumption patterns. The first thing that is noticeable when a comparison is made between the German and Ukrainian consumers is that some values are only significant for one of the two cultures examined (e.g. *a comfortable life, association with local area, responsibility/sense of duty*). The comparison of associations that were cited also shows that some values are important to both cultural circles (e.g. *well-being/satisfaction*), while they are arrived at via consequences that deviate from each other. Concerning these differences, it was of interest whether the consumers' particular cultural background was the reason for the observed varieties in consumption patterns. With the aid of examples, this study shows that some of the differences between German and Ukrainian wine consumers probably are caused by the deviating cultural background. Therefore, there seems to be an impact of the consumer's cultural background on the observed consumption behaviour. Although it is not possible to prove this exclusively, this study reveals differences concerning the purchasing motives between consumers from different countries.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	i
Abstract	iii
Abbildungsverzeichnis	viii
Tabellenverzeichnis	ix
Verzeichnis der Anhänge	x
Abkürzungsverzeichnis	xi
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Struktur der Arbeit	4
2 Die Bedeutung der Merkmale des Konsumenten für die heutige Forschung	7
2.1 Die Problematik gesättigter Märkte	7
2.2 Segmentierungsmerkmale des heutigen Konsumenten	8
2.2.1 Anforderungen an Segmentierungsmerkmale	8
2.2.2 Allgemeine Verbrauchermerkmale	10
2.2.2.1 Soziodemographische Merkmale	10
2.2.2.2 Geographische Merkmale.....	10
2.2.2.3 Psychographische Merkmale	11
2.2.3 Spezielle Verhaltensmerkmale	12
2.2.3.1 Nutzenorientierte Merkmale	12
2.2.3.2 Verhaltensorientierte Merkmale	12
2.3 Multivariate Marktsegmentierung	13
2.3.1 Dilemma der Marktsegmentierung	13
2.3.2 Vorgehensweise der Unternehmenspraxis	14
2.3.2.1 Seniorenmarketing	14
2.3.2.2 Sinus-Milieu-Studien	15
2.3.2.3 Verfassungsmarketing	17

2.4	Internationale Marktsegmentierung	18
2.4.1	Aggregierte Segmentierungen	19
2.4.2	Disaggregierte Segmentierungen	20
2.5	Auswirkungen auf die Konsumentenforschung	22
3	Die theoretische Fundierung des Konsumentenverhaltens	27
3.1	Determinanten des Konsumentenverhaltens	27
3.1.1	Aktivierende Prozesse	28
3.1.1.1	Emotion	28
3.1.1.2	Motivation	29
3.1.1.3	Einstellung	30
3.1.2	Kognitive Prozesse	31
3.1.2.1	Wahrnehmung	31
3.1.2.2	Entscheidung	32
3.1.2.3	Lernen, Gedächtnis und Wissen	33
3.1.3	Das Zusammenwirken aktivierender und kognitiver Prozesse	33
3.2	Kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	41
3.3	Methoden zur Analyse des Konsumentenverhaltens	50
4	Grundlagen der Means-End-Chain-Theorie	57
4.1	Das Means-End-Chain-Modell.....	57
4.2	Empirische Datenerhebung zur Rekonstruktion der Means-End-Chains.....	62
4.2.1	Die Leiter-Technik	62
4.2.2	Die Association Pattern Technique	68
4.3	Auswertung der empirischen Daten	70
4.4	Anwendungsfelder der Means-End-Chain-Theorie	78
4.4.1	Marktsegmentierung	78
4.4.2	Produktentwicklung	80
4.4.3	Kommunikationsstrategien	81
5	Durchführung und Ergebnisse der empirischen Studie	85
5.1	Vorgehensweise bei der Datenerhebung	85
5.2	Vorgehensweise bei der Auswertung der Daten	91
5.3	Ergebnisse der qualitativen Befragungen	95
5.3.1	Deutsche Probandinnen	95
5.3.1.1	Soziodemographische Daten	95
5.3.1.2	Konsumspezifische Daten	97
5.3.1.3	Kognitive Strukturen	100

5.3.2	Ukrainische Probandinnen	111
5.3.2.1	Soziodemographische Daten	111
5.3.2.2	Konsumspezifische Daten	113
5.3.2.3	Kognitive Strukturen	116
5.3.3	Vergleich der deutschen und der ukrainischen Probandinnen	125
5.4	Ergebnisse der quantitativen Befragungen	135
5.4.1	Deutsche Probandinnen	135
5.4.1.1	Soziodemographische Daten	135
5.4.1.2	Konsumspezifische Daten	138
5.4.1.3	Kognitive Strukturen	142
5.4.2	Ukrainische Probandinnen	156
5.4.2.1	Soziodemographische Daten	156
5.4.2.2	Konsumspezifische Daten	158
5.4.2.3	Kognitive Strukturen	161
5.4.3	Vergleich der deutschen und der ukrainischen Probandinnen	174
5.5	Kritische Betrachtung der empirischen Studie	188
5.5.1	Kritische Betrachtung der Datenerhebung	188
5.5.2	Kritische Betrachtung des interkulturellen Vergleichs	192
6	Zusammenfassung und Ausblick	197
	Literaturverzeichnis	203
	Anhang	213

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur der Arbeit	4
Abbildung 2:	Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005	16
Abbildung 3:	Die Verbindung von Produkten mit den Zielen des Konsumenten unter Berücksichtigung aktivierender und kognitiver Prozesse.....	34
Abbildung 4:	Kulturelle Einflüsse auf Ziel-Mittel-Beziehungen	43
Abbildung 5:	Die Grundform einer Means-End-Chain	59
Abbildung 6:	Das Prinzip der Nicht-Redundanz	73
Abbildung 7:	Die Verankerung des MECCAS-Modells in der MEC-Theorie	83
Abbildung 8:	HVM für deutsche Konsumentinnen aus Halle/S.	103
Abbildung 9:	Zusammenfassung der MECs der deutschen Konsumentinnen aus Halle/S.	110
Abbildung 10:	HVM für ukrainische Konsumentinnen aus Halle/S.	117
Abbildung 11:	Zusammenfassung der MECs der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S.	124
Abbildung 12:	Assoziationen deutscher und ukrainischer Konsumentinnen zum Attribut Herkunft	127
Abbildung 13:	Assoziationen deutscher und ukrainischer Konsumentinnen zwischen dem Attribut Farbe des Weines und dem Wert Wohlbefinden	128
Abbildung 14:	HVM für die Konsumentinnen aus Berlin	144
Abbildung 15:	Zusammenfassung der MECs der Konsumentinnen aus Berlin	155
Abbildung 16:	HVM für die Konsumentinnen aus Kiew	162
Abbildung 17:	Zusammenfassung der MECs der Konsumentinnen aus Kiew	173
Abbildung 18:	Assoziationen deutscher und ukrainischer Konsumentinnen zum Wert Wohlbefinden/Zufriedenheit	180

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Potentielle Differenzen in den Ziel-Mittel-Beziehungen der Konsumenten unterschiedlicher kultureller Herkunft	46
Tabelle 2: Methoden der traditionellen Nachfrageforschung	51
Tabelle 3: Assoziative Techniken zur Analyse der kognitiven Strukturen	52
Tabelle 4: Studienspezifische, aus der Kodierung resultierende Kategorien	89
Tabelle 5: Für deutsche bzw. ukrainische Konsumentinnen relevante kognitive Kategorien (Ergebnisse des Soft-Laddering).....	126
Tabelle 6: Für deutsche bzw. ukrainische Konsumentinnen relevante kognitive Kategorien (Ergebnisse der APT).....	175

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1: Bezüglich PDI, IDV, MAS und UAI untersuchte Nationen bzw. Regionen	213
Anhang 2: Die Lebenswertkataloge von Rokeach	214
Anhang 3: The List of Values (LOV).....	214
Anhang 4: Motivationale Bereiche	214
Anhang 5: Hierarchical Value Map	215
Anhang 6: Attributliste	216
Anhang 7: Fragebogen zur Rekrutierung der Probandinnen	217
Anhang 8: AK-Matrix	218
Anhang 9: KW-Matrix	219
Anhang 10: Fragebogen zu weinspezifischen Konsumgewohnheiten und soziodemographischen Daten (Beantwortung durch die mithilfe des Soft-Laddering befragten Probandinnen).....	220
Anhang 11: Fragebogen zu weinspezifischen Konsumgewohnheiten und soziodemographischen Daten (Beantwortung durch die mithilfe der APT befragten Probandinnen).....	222
Anhang 12: Soziodemographische Daten der deutschen Konsumentinnen aus Halle/S.....	224
Anhang 13: Konsumspezifische Daten der deutschen Konsumentinnen aus Halle/S.....	226
Anhang 14: Die Wirkungsweise des Cut-Off-Levels	231
Anhang 15: Soziodemographische Daten der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S.	233
Anhang 16: Konsumspezifische Daten der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S.	235
Anhang 17: Gegenüberstellung der HVMs deutscher und ukrainischer Konsumentinnen aus Halle/S.....	239
Anhang 18: Soziodemographische Daten der Konsumentinnen aus Berlin	240
Anhang 19: Konsumspezifische Daten der Konsumentinnen aus Berlin	242
Anhang 20: Soziodemographische Daten der Konsumentinnen aus Kiew	247
Anhang 21: Konsumspezifische Daten der Konsumentinnen aus Kiew	249
Anhang 22: Gegenüberstellung der HVMs deutscher und ukrainischer Konsumentinnen.....	253

Abkürzungsverzeichnis

AK-Matrix	aus Attributen und Konsequenzen bestehende Matrix der Association Pattern Technique
APT	Association Pattern Technique
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
ggf.	gegebenenfalls
Halle/S.	Halle an der Saale
HVM[s]	Hierarchical Value Map[s]
IDV	Individualism Index
KW-Matrix	aus Konsequenzen und Werten bestehende Matrix der Association Pattern Technique
LOV	List of Values
MAS	Masculinity Index
MEC[s]	Means-End-Chain[s]
MECCAS	Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy
Mündigkt.	Mündigkeit
o.A.	ohne Angabe
PDI	Power Distance Index
Pflichtbew.	Pflichtbewusstsein
RVS	Rokeach Value Survey
Selbstständig.	Selbstständigkeit
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
S-R	Stimulus-Response
u.a.	unter anderem
UAH	Ukrainische Hrivna
UAI	Uncertainty Avoidance Index
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Entwicklungen auf den Lebensmittelmärkten, maßgeblich die Entstehung eines Käufermarktes, erfordern seitens der Nahrungsmittelhersteller eine grundlegende Änderung des vorherrschenden Produktionskonzeptes in Richtung einer Marketing-Orientierung. Bis zu Beginn der 1970er Jahre zeichneten sich die Lebensmittelmärkte aufgrund von Bevölkerungswachstum und einer Steigerung der Einkommen durch einen Nachfrageüberschuss aus. Auf diesen so genannten Verkäufmärkten konnten die Unternehmen den Nachfrageüberschuss durch eine Steigerung der Produktionseffektivität und -kapazität befriedigen. Dies führte bei rückläufigem Bevölkerungswachstum sowie einer bereits sichergestellten Grundversorgung mit Nahrungsmitteln zu einem steigenden, aber wenig differenzierten Angebot und zur Entstehung so genannter Käufermärkte.

Einhergehend mit der Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf den Lebensmittelmärkten wurde eine Änderung der Marketingstrategien notwendig. Auf Verkäufmärkten konzentrieren sich die Unternehmen vornehmlich auf eine hohe Fertigungseffizienz sowie auf ein flächendeckendes Distributionssystem. Auf Käufermärkten bieten Produktinnovationen und -modifikationen zunächst die Möglichkeit zur Differenzierung von Konkurrenzprodukten. Allerdings ist diese Art der Differenzierung kurzfristig, da sowohl Neu- als auch Weiterentwicklungen von Konkurrenzunternehmen kopiert werden, wodurch sich die angebotenen Produkte aus Sicht des Konsumenten sehr ähnlich sind. Daher wird in der Unternehmenspraxis zunehmend die Bedeutung der Marketing-Orientierung erkannt. Die Marketing-Orientierung besagt, dass die angebotenen Produkte nicht nur die Bedürfnisse der Konsumenten bezüglich der Funktionalität eines Produktes befriedigen, sondern ebenfalls der emotionalen Bedürfnisbefriedigung dienen sollten. Ist das angebotene Produkt besonders gut dazu in der Lage, bestimmte emotionale Bedürfnisse zu befriedigen, ergibt sich hieraus die Möglichkeit zur Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten (KOTLER und BLIEMEL, 1999: 21-26).

Im Rahmen der Marketing-Orientierung müssen Unternehmen also zwischen der funktionalen Bedürfnisbefriedigung und der Befriedigung von Emotionen bzw. Wünschen unterscheiden. Während der Mensch nur wenige Bedürfnisse hat, unter denen bspw. Bedürfnisse wie Nahrung oder Bekleidung zu verstehen sind, ist die Anzahl der Wünsche unendlich. Zusätzlich sind Wünsche im jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Kontext zu betrachten (ASKEGAARD und MADSEN, 1998: 550).

Verspürt jemand in Bahrain das Bedürfnis Hunger, wünscht er sich vielleicht ein Hähnchencurry, "in Hongkong eine Schale Glasnudeln und scharf gebratenes Schweinefleisch und in München einen Leberkäse mit den passenden Beilagen und ein Bier dazu" (KOTLER et al., 2003: 40). Somit bestehen Produkte aus Sicht des Verbrauchers aus einer Kombination von Komponenten. Neben der Komponente zur Befriedigung eines funktionalen Bedürfnisses enthält ein Produkt auch der emotionalen Bedürfnisbefriedigung dienende immaterielle Komponenten, die sich von den persönlichen Werthaltungen der Konsumenten ableiten lassen.

In vereinfachter Weise resultieren aus den Entwicklungen auf den Lebensmittelmärkten und der damit einhergehenden zunehmenden Marketing-Orientierung der Unternehmen zwei Konsequenzen: i) messbare Qualitätskriterien sind zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit notwendig und ii) Produktentscheidungen ergeben sich aus der Befriedigung von Wünschen und Emotionen, so dass die persönlichen Werte der Konsumenten im Sinne eines Kaufmotivs von Bedeutung für die Erklärung des Kaufverhaltens sind.

Um diesen Zusammenhang zwischen den Werten der Verbraucher und deren Kaufverhalten zu ermitteln, ist es nötig, das Verhalten von Menschen beim Kauf von wirtschaftlichen Gütern zu analysieren (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 3). Das Verhalten der Konsumenten lässt sich mit ihrem kognitiven System erklären, das Produktwahrnehmungen mit Kaufmotiven in Verbindung bringt (GRUNERT, 1994: 216). Bei der Produktwahrnehmung handelt es sich aufgrund der Aktivität, der Selektivität und der Subjektivität des Wahrnehmungsprozesses um eine persönlich geprägte Wahrnehmung der Produkteigenschaften. Diese ist entscheidend für das Konsumverhalten, welches darauf abzielt, mithilfe einzelner Konsumententscheidungen Probleme zu lösen bzw. bestimmte Konsequenzen zu erreichen. Auf eine Kaufentscheidung übertragen bedeutet dies, dass die Produktattribute selbst von untergeordneter Bedeutung, jedoch die sich aus den Attributen ergebenden Konsequenzen von höherer Relevanz sind. Inwieweit der Konsument die Konsequenzen von Produkteigenschaften positiv oder negativ einstuft, ist abhängig von seinen persönlichen Werten (OLSON und REYNOLDS, 2001: 9-11). Aus der Erwartung, durch den Kauf eines Produktes einem persönlichen Lebenswert näher zu kommen, entsteht das eigentliche Kaufmotiv (GRUNERT, 1994: 218).

Diese, das eigentliche Kaufmotiv darstellenden Werthaltungen eignen sich Konsumenten im Rahmen des Sozialisationsprozesses durch Lernen und Beobachten sowie durch Institutionen wie Schule oder Familie an. Dieser Sozialisationsprozess vollzieht sich vor dem jeweiligen kulturellen Hintergrund des Konsumenten. Damit sind die sich herausbildenden Werthaltungen ebenso Bestandteil des Kulturkreises wie die Sprache, die Religion oder eine bestimmte Auffassung von Ästhetik (BERNDT et al., 2003: 27; ENGEL et al., 1995: 611-612). Aufgrund dessen ist anzunehmen, dass sich in Abhängigkeit vom Kulturkreis auch die persönlichen Werte der Konsumenten unterscheiden und diese Werte aufgrund ihres

Einflusses auf das Konsumverhalten zu kulturkreisspezifischen Verhaltensmustern führen.

Dieser Zusammenhang zwischen den Werthaltungen eines Konsumenten eines bestimmten Kulturkreises und dem Kaufverhalten wird theoretisch erarbeitet. Aufbauend auf den Erkenntnissen über Werthaltungen im Allgemeinen als auch über kulturkreisspezifische Werte und deren Einfluss auf das Konsumverhalten wird der geschilderte Zusammenhang anhand des Produktes Wein sowie der exemplarisch gewählten Kulturkreise Deutschland und Ukraine empirisch ermittelt. Diese Daten erlauben, das Verhalten deutscher und ukrainischer Konsumenten zu beschreiben. Zudem wird der von den identifizierten Werthaltungen ausgehende Beitrag zur Erklärung des Konsumverhaltens beurteilt. Dabei wird berücksichtigt, inwieweit sich die für die Verbraucher relevanten Werthaltungen im Zuge einer anzustrebenden Marketing-Orientierung in der Marktsegmentierung oder der Entwicklung von Kommunikationsstrategien verwenden lassen. Ferner wird ein Vergleich der in Deutschland und der Ukraine gewonnenen Erkenntnisse zeigen, ob bezüglich der persönlichen Werte der Konsumenten Unterschiede bestehen, die aufgrund ihres Einflusses auf das Konsumverhalten zu differierenden Konsumverhaltensmustern führen.

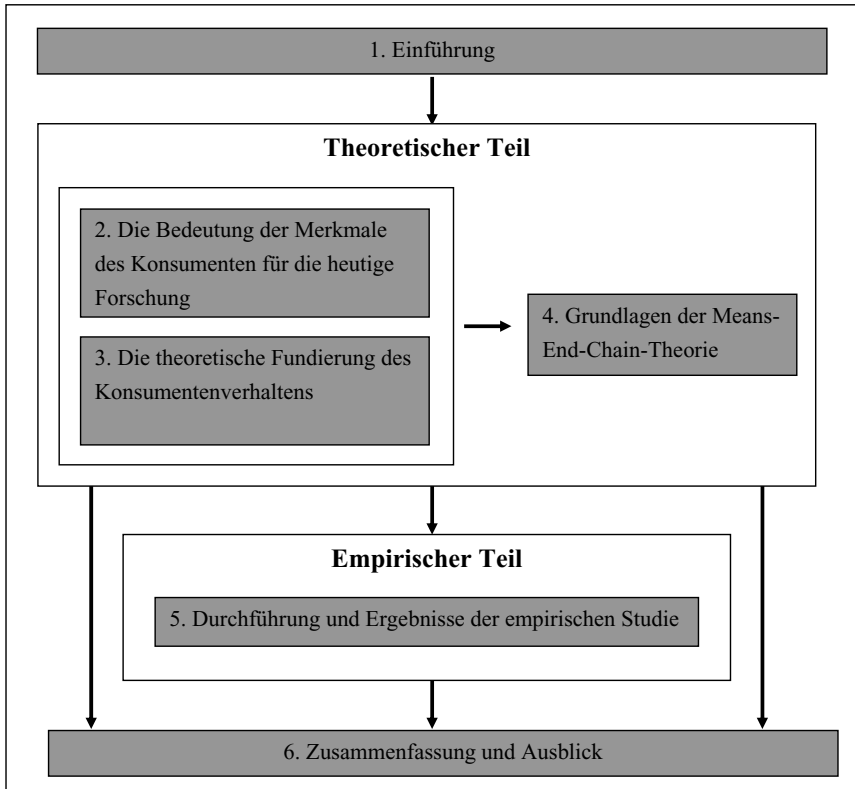
In den zu erörternden Zusammenhängen zwischen Werten und dem Konsumverhalten ist die Grundlage der vorliegenden Arbeit zu sehen, die im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projektes "Werte als Motive von Konsumententscheidungen – Ein interkultureller Vergleich" erstellt wurde. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, einen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens zu leisten, indem die Werthaltungen identifiziert werden, die das eigentliche Kaufmotiv darstellen und somit letztlich für das zu beobachtende Konsumverhalten verantwortlich sind. Dabei stellt die Identifikation von Werthaltungen in unterschiedlichen Kulturkreisen einen Schwerpunkt der Empirie dar. Eine Anwendung der Erkenntnisse über kulturkreisspezifische Werthaltungen erfolgt durch die Verwendung der Ergebnisse in der Segmentierung und der Formulierung von Kommunikationskonzepten.

Die Realisierung dieser Zielsetzung ermöglicht die Means-End-Chain-Theorie (MEC-Theorie) mit den dazugehörigen Befragungsmethoden der Leiter-Technik und der Association Pattern Technique. Die MEC-Theorie ist explizit dazu in der Lage, die Verbindung von Produktwahrnehmung und Kaufmotiv im kognitiven System darzustellen (GRUNERT, 1994: 219). Darüber hinaus ist die MEC-Theorie sowohl in der Marketingforschung als auch in der Marketingpraxis etabliert und dient der Unterstützung marketingpolitischer Aktivitäten (BÖCKER et al., 2005: 14; REYNOLDS und GUTMAN, 1984a: 31; REYNOLDS et al., 2001a: 216). Daher wird die MEC-Theorie mit den Datenerhebungsverfahren der Leiter-Interviews und der Association Pattern Technique als die geeignete theoretische bzw. methodische Grundlage für die vorliegende Arbeit angesehen.

1.2 Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen Teil (Kapitel 2, 3 und 4) sowie einen empirischen Teil (Kapitel 5) gegliedert. Eine schematische Darstellung des Aufbaus der Arbeit ist Abbildung 1 zu entnehmen.

Abbildung 1: Struktur der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung.

Das Kapitel 2 stellt die dieser Arbeit zugrunde liegende Problemstellung (vgl. Kapitel 1.1) anhand des Beispiels der Sektmarkte Mumm dar. Aus diesem Beispiel geht auch die Bedeutung von Zielgruppen für die Entwicklung von Marketingstrategien hervor. Daher werden zunächst die Anforderungen erläutert, welche die zur Definition von Zielgruppen zu verwendenden Segmentierungsvariablen erfüllen sollten. Mithilfe dieser Kriterien werden anschließend die der Segmentierung von Konsumenten dienenden allgemeinen Verbrauchermerkmale und die speziellen Verhaltensmerkmale hinsichtlich ihrer Eignung als Segmentierungskriterium bewertet. Hieraus geht hervor, dass sich die Berücksichtigung

soziodemographischer Daten als Indikatoren für Nachfragetrends bzw. als in der Bildung relevanter Zielgruppen zu verwendende Merkmale zugunsten anderer Segmentierungskriterien verschieben sollte. Dies bestätigen die angeführten Beispiele aus der Marketingpraxis, die darauf hinweisen, dass Personen mit ähnlichen soziodemographischen Merkmalen nicht zwangsläufig ähnliche Konsumverhaltensmuster aufweisen. Um dieses Problem zu verringern, werden zunehmend die Wertvorstellungen der Konsumenten, die durch das Konsumieren eines Produktes befriedigt werden sollen, als Segmentierungskriterium herangezogen.

Ausgehend von den vorgestellten, auf das Konsumverhalten einflussnehmenden allgemeinen Verbrauchermerkmalen und den speziellen Verhaltensmerkmalen wird im dritten Kapitel der Kaufentscheidungsprozess betrachtet. Dies erfordert die Erläuterung der Determinanten des Konsumentenverhaltens. Anschließend werden durch die Erörterung des Zusammenwirkens der einzelnen Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens die in der Black Box ablaufenden Prozesse abgebildet. Im Mittelpunkt dieser Darstellung steht die Betrachtung der Verbindung von Produktattributen, den aus diesen resultierenden Konsequenzen und den zu befriedigenden persönlichen Werthaltungen der Verbraucher. Zudem zeichnen sich Werte u.a. durch ihre Gültigkeit für Kulturkreise aus. Daher beleuchtet das dritte Kapitel weiterhin die möglichen Auswirkungen des jeweiligen kulturellen Hintergrundes der Konsumenten auf das in diesem Kulturkreis zu beobachtende Kaufverhalten. Das Kapitel 3 schließt mit einer Diskussion der zur empirischen Untersuchung des Konsumentenverhaltens in Betracht kommenden Methoden.

Die Ausführungen in Kapitel 2 und 3 werden zeigen, dass, wie in Abbildung 1 dargestellt, die Means-End-Chain-Theorie zur Realisierung des Zieles dieser Arbeit, der Erklärung des Kaufverhaltens, geeignet ist. Daher widmet sich das Kapitel 4 der Darstellung der Means-End-Chain-Theorie. Dies beinhaltet neben der Erklärung des theoretischen Konstruktes auch die Beschreibung der zur empirischen Datenerhebung heranzuziehenden Methoden, d.h. der Leiter-Technik und der Association Pattern Technique. Notwendige Erläuterungen zur Auswertung der erhobenen Daten sowie zur Ergebnispräsentation werden ebenfalls zur Verfügung gestellt. Zum Abschluss des Kapitels 4 werden die Anwendungsbereiche der Means-End-Chain-Theorie vorgestellt.

Das fünfte Kapitel bildet den empirischen Teil der Arbeit und beschreibt zunächst die Durchführung der empirischen Studie. Bezüglich dieser ist eine Datenerhebung mithilfe der qualitativen Befragungstechnik des Soft-Laddering von der mithilfe der quantitativen Erhebungsmethode der Association Pattern Technique durchgeführten Studie zu unterscheiden. Zudem wurden aufgrund des angestrebten Schwerpunktes des Empirie (vgl. Kapitel 1.1), Werthaltungen in unterschiedlichen Kulturkreisen zu identifizieren, sowohl die qualitative als auch die quantitative Datenerhebung mit Testpersonen deutscher und ukrainischer Herkunft durchgeführt. Somit sind vier unabhängig voneinander zu betrachtende Stichproben zu unterscheiden.

Die anhand von Soft-Laddering-Interviews durchgeführte qualitative Erhebung ist erstens als eigenständige, der Erklärung des Kaufverhaltens dienende Datengrundlage zu sehen. Zweitens wurde die qualitative Datenerhebung als Vorstudie der im Anschluss vorzunehmenden quantitativen Datenerhebung durchgeführt. Ursächlich hierfür war, dass die Entwicklung des in der quantitativen Datenerhebung zu verwendenden standardisierten Fragebogens nicht ausschließlich auf Erkenntnisse aus der Literatur zurückgehen sollte. Insbesondere im Hinblick auf die Befragung ukrainischer Verbraucher war anzunehmen, dass ein auf der Sichtung von Literatur basierender Fragebogen unvollständig sein könnte. Aufgrund dessen dienten die im Zuge der qualitativen Soft-Laddering-Interviews gewonnenen Daten neben der Erklärung des Kaufverhaltens als Grundlage der Ausgestaltung der Association Pattern Technique.

Der Schwerpunkt des fünften Kapitels liegt auf der Auswertung der erhobenen Daten und der graphischen Präsentation der mithilfe des Soft-Laddering und der anhand der Association Pattern Technique gewonnenen Erkenntnisse in Form von Hierarchical Value Maps. Die Hierarchical Value Maps werden beschrieben, indem die identifizierten, für die jeweiligen Verbraucher im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein relevanten Werthaltungen einschließlich der ermittelten gedanklichen Verknüpfungen mit Konsequenzen und Attributen erläutert werden. Anschließend werden diese Assoziationen bezüglich ihres Erklärungsgehaltes für das Konsumentenverhalten sowie ihrer Eignung, in der Marktsegmentierung oder der Entwicklung von Kommunikationsstrategien verwendet zu werden, bewertet. Hierdurch erfolgt die Verbindung der theoretischen Ausführungen über die verschiedenen Segmentierungsvariablen mit dem empirischen Teil.

Ferner werden die durch die Befragung deutscher und ukrainischer Testpersonen gewonnenen Erkenntnisse nebeneinander betrachtet. Diese Gegenüberstellung richtet sich auf den Vergleich der für die Befragten relevanten Attribute, Konsequenzen und Werte sowie deren gedankliche Verbindungen miteinander. Auf diese Weise lassen sich Differenzen in den Konsumverhaltensmustern deutscher und ukrainischer Verbraucher identifizieren, bezüglich derer die Frage bearbeitet wird, ob die Unterschiede im Kauf- bzw. Konsumverhalten deutscher und ukrainischer Verbraucher auf den jeweiligen kulturellen Hintergrund zurückzuführen sind. Somit wird an dieser Stelle die Anbindung des empirischen Teils an die theoretischen Ausführungen zu den kulturellen Einflüssen auf das Konsumverhalten vollzogen. Das Kapitel 5 endet mit einer kritischen Betrachtung der vorgenommenen empirischen Studie.

Die Arbeit wird in Kapitel 6 mit einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung sowie einem Ausblick auf weitere relevante Forschungsfragen abgeschlossen.

2 Die Bedeutung der Merkmale des Konsumenten für die heutige Forschung

2.1 Die Problematik gesättigter Märkte

Inwieweit der Konsument die Realisierung seiner materiellen und emotionalen Bedürfnisse durch die angebotenen Produkte erwarten kann, ist entscheidend von der Stärke seiner Position gegenüber den Anbietern abhängig. In fortgeschrittenen Industriegesellschaften wird heute im Allgemeinen der Nachfrageseite die stärkere Position zugesprochen. In dieser Situation des Käufermarktes müssen sich die Produzenten im Rahmen des Marketing-Mix aktiv um potenzielle Nachfrager bemühen (NIESCHLAG et al., 1994: 9). Bei einer solchen Konstellation von Angebot und Nachfrage treten Märkte in das Stadium der Sättigung über. Diese Märkte zeichnen sich laut KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003: 128) dadurch aus, dass die Produkte "ausgereift" sind. Dies bedeutet, dass die Ansprüche der Konsumenten an die objektive Produktqualität weitgehend erfüllt sind und die Angebote unterschiedlicher Hersteller nur geringe objektive Qualitätsunterschiede aufweisen. Das Angebot auf gesättigten Märkten befriedigt also die materiellen Bedürfnisse der Konsumenten, die daher stärker nach emotionaler Bedürfnisbefriedigung suchen.

Somit sind Produzenten auf gesättigten Märkten der Problematik ausgesetzt, dass eine vornehmlich auf eine Produktdifferenzierung anhand objektiver Produkteigenschaften ausgerichtete Marketingstrategie nicht effektiv ist, da ausgereifte Produkte kaum objektive Unterscheidungskriterien bieten. Es fehlt also die Grundlage für informative Werbung. Daher sollte eine emotionale Produktdifferenzierung erfolgen, deren Ziel darin besteht, Produkte durch mit diesen verbundene emotionale Erlebnisse unterscheidbar zu machen. Dies bedeutet, dass Produkte dem Verbraucher nicht nur einen funktionalen Nutzen, sondern ebenfalls emotionale Erlebnisse, wie z.B. Freiheit oder Eleganz, vermitteln sollten. Solche Erlebnisse sind für Konsumenten auf gesättigten Märkten aufgrund ihrer weniger materiellen, dafür aber stärker emotionalen Bedürfnisstruktur bei Kaufentscheidungen häufig die vorrangigen Produktcharakteristika (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 128-129). Daher besteht das primäre Ziel der Konsumentenforschung darin, die emotionale Bedürfnisstruktur der Konsumenten zu identifizieren, um die sich daraus ergebenden Erkenntnisse hinsichtlich der Ursachen des Kaufverhaltens in der Entwicklung von Marketingkonzepten zu verwenden.

Welche Priorität den mit einem Produkt verbundenen emotionalen Erlebnissen seitens der Konsumenten beigemessen wird, zeigt das Beispiel der Sektmarke Mumm (KUES et al., 2003). Während deutsche Traditionssektmarken wie Mumm vornehmlich der Würdigung wichtiger Anlässe dienen, vermitteln die Konkurrenzprodukte wie bspw. Freixenet (Cava) und Martini Prosecco (Prosecco) das emotionale Erlebnis eines positiven Stimmungswechsels. Eine derartige Emotionalität wird gerade von jungen Verbrauchern mit Sektkonsum verbunden, die darüber hinaus mithilfe von Freixenet und Prosecco ihrem modernen Lebensstil Ausdruck verleihen möchten. Allerdings ist die Marke Mumm, die auf jüngere Konsumenten steif und antiquiert wirkt, nicht dazu in der Lage, dieses emotionale Erlebnis zu generieren und ist damit für diese jüngere Zielgruppe nicht von Interesse. Um dennoch die Aufmerksamkeit der jüngeren Konsumenten zu erlangen, ohne treue Mumm-Käufer zu verlieren, wurde die Marke Jules Mumm entwickelt, die entsprechend der vom Verbraucher gewünschten Emotionalität, dem Erleben eines positiven Stimmungswechsels, positioniert wurde (KUES et al., 2003).

Wie dieses Beispiel zeigt, müssen zur erfolgreichen emotionalen Positionierung die mit dem Produkt verbundenen emotionalen Erlebnisse für eine vorher definierte Zielgruppe interessant sein. Die Notwendigkeit der Definition einer Zielgruppe ist eine Konsequenz der Heterogenität der heutigen Konsumenten. Bei sichergestellter Befriedigung der materiellen Bedürfnisse, wie es in gesättigten Märkten der Fall ist, streben die Konsumenten nach emotionaler Bedürfnisbefriedigung. Bezüglich ihrer emotionalen Bedürfnisse sowie ihrer Kaufmotive und ihres Kaufverhaltens unterscheiden sich Verbraucher jedoch so deutlich, dass im Idealfall individuell auf das Kaufverhalten abgestimmte Marketingstrategien entwickelt werden müssten. Derart individuell gestaltete Marketingaktivitäten sind aufgrund der entstehenden hohen Kosten nur in wenigen Fällen wettbewerbsfähig. Aufgrund dessen wird zur Entwicklung effektiver, das Kaufverhalten der jeweiligen Konsumenten berücksichtigender Marketingkonzepte der heterogene Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte (Segmente) mittels bestimmter Merkmale der potenziellen Nachfrager (Zielgruppen) aufgeteilt. Das Ziel einer Marktsegmentierung besteht darin, Segmente zu identifizieren, die in sich bezüglich des Kauf- bzw. Konsumverhaltens möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind (ENGEL et al., 1995: 40-42; WEDEL und KAMAKURA, 2002: 181).

2.2 Segmentierungsmerkmale des heutigen Konsumenten

2.2.1 Anforderungen an Segmentierungsmerkmale

Die zur Segmentierung herangezogenen Kriterien sollten einige Anforderungen erfüllen, damit die jeweiligen Segmente hinsichtlich des Konsumverhaltens weitgehend homogen sind und daher eine geeignete Basis für die Entwicklung effektiver Marketingstrategien bilden. Zu diesen Anforderungen sind zu zählen (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 196):

- **Messbarkeit:** Die zur Segmentierung herangezogenen Kriterien müssen messbar sein.
- **Bedeutung:** Die Segmente müssen eine Mindestgröße aufweisen und Mindestgewinne generieren können.
- **Stabilität:** Die Segmentierung muss bezüglich der Anzahl und der Art der Segmente sowie der Zugehörigkeit einzelner Konsumenten zu einem Segment zeitliche Stabilität aufweisen.
- **Zugänglichkeit:** Die Segmente müssen über Marketingstrategien, vor allem über Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen, erreichbar sein.
- **Anwendbarkeit:** Die Segmente müssen die Basis für die Formulierung von Marketingstrategien darstellen.
- **Ansprechbarkeit:** Die Segmente müssen gegenüber den Marketingstrategien aufgeschlossen sein und jeweils einheitlich auf die Marketingaktivitäten reagieren.

Grundsätzlich sollten die Anforderungen Messbarkeit, Bedeutung und Stabilität erfüllt sein, um abgrenzbare und bezüglich des mit der Zielgruppenbildung verbundenen wirtschaftlichen Aufwandes vertretbare Segmente zu identifizieren. Dienen die Segmente der Entwicklung von Marketingstrategien, gewinnen die Anforderungen Zugänglichkeit, Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit an Bedeutung. Somit variiert die Relevanz der Anforderungen an die Segmentierungskriterien in Abhängigkeit von dem mit der Segmentierung verfolgten Ziel. Dieses Ziel der Segmentierung sowie das zu vermarktende Produkt bedingen wiederum, anhand welcher Merkmale der Konsumenten eine Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte erfolgt. Da eine Aufteilung der gesättigten Märkte in homogene Teilmärkte durchgeführt wird, um den emotionalen Bedürfnisstrukturen dieser Teilmärkte entsprechende Produktdifferenzierungen vorzunehmen, erfolgt eine Bewertung der aus der Literatur bekannten Segmentierungsmerkmale hinsichtlich ihrer Eignung für die Entwicklung von emotionalen Produktdifferenzierungen bzw. bezüglich ihres Erklärungsbeitrages für das Kaufverhalten. Diese der Identifikation von Zielgruppen dienenden Merkmale lassen sich in allgemeine Verbrauchermerkmale und spezielle Verhaltensmerkmale einteilen. Die allgemeinen Verbrauchermerkmale, zu denen soziodemographische, geographische sowie psychographische Merkmale zu rechnen sind, identifizieren Verbrauchersegmente, ohne den Bezug zu einem bestimmten Produkt herzustellen. Die speziellen Verhaltensmerkmale, unter denen nutzenorientierte und verhaltensorientierte Merkmale zusammengefasst werden, dienen dagegen der Bildung von Marktsegmenten mit Bezug zu einem bestimmten Produkt (KRAFFT und ALBERS, 2000: 516; STEENKAMP und TER HOFSTEDE, 2002: 196).

2.2.2 Allgemeine Verbrauchermerkmale

2.2.2.1 Soziodemographische Merkmale

Bei einer Segmentierung anhand soziodemographischer Merkmale wird ein Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen und den Verbrauchsgewohnheiten unterstellt. Diese Vorgehensweise basiert somit auf der Annahme, dass Konsumenten ähnlicher soziodemographischer Merkmale ("soziodemographische Zwillinge") die gleichen Produkte präferieren. Dieser Zusammenhang ist vor allem dann gegeben, wenn die Alternativen Kauf oder Nicht-Kauf lauten, d.h. wenn soziodemographische Merkmale in einem erkennbaren Zusammenhang mit dem Konsum stehen (bspw. Produkte für Säuglinge). Für Rückschlüsse auf ein bestimmtes Markenwahlverhalten sowie die zugrunde liegenden Ursachen sind soziodemographische Merkmale dagegen nicht geeignet (HALEY, 1968: 31; SINUS SOCIOVISION, 2005: 3-4). Somit ist die Anwendbarkeit der identifizierten Segmente, z.B. deren Verwendung als Basis für die Entwicklung von Marketingaktivitäten, nicht gewährleistet, da die für emotionale Produktdifferenzierungen relevanten Ursachen des Kaufverhaltens nicht erfasst werden. Aufgrund der u.U. vielseitigen Ursachen des Kaufverhaltens innerhalb der Zielgruppen wird nicht sichergestellt, dass die Segmente einheitlich auf Marketingstrategien reagieren, wodurch die Ansprechbarkeit der Zielgruppen nicht gegeben ist. Allerdings erleichtert die Homogenität bezüglich der soziodemographischen Daten die Zugänglichkeit der Segmente für Marketingstrategien, indem diese an die Alters- und Einkommensklassen angepasst werden. Somit wird erreicht, dass sich die Zielgruppen mit der Vermarktungsstrategie identifizieren und diese als glaubwürdig einstufen.

2.2.2.2 Geographische Merkmale

Eine der Grundannahmen der Segmentierung anhand von geographischen Merkmalen ist der Nachbarschaftseffekt. Dieser besagt, dass sich Verbraucher innerhalb der geographisch abgegrenzten Segmente durch einen ähnlichen sozialen Status, einen ähnlichen Lebensstil und damit durch vergleichbares Konsumverhalten auszeichnen (KIRCHGEORG, 1995: 23). Ein solcher Effekt lässt sich z.B. in Studenten- oder Künstlervierteln, also bei der Segmentierung anhand von Wohngebieten innerhalb von Städten, beobachten. Weiterhin basiert die geographische Segmentierung auf regionalen Unterschieden in den Lebensgewohnheiten der Verbraucher. Diese können bspw. zu Unterschieden in der Esskultur führen, so dass geographische Merkmale insbesondere für die Lebensmittelvermarktung von Bedeutung sind (vgl. regionale Verbreitung von Weißwurst, salzige Lakritz, Apfelwein oder Biersorten) (KOTLER et al. 2003: 455). Allerdings ist das innerhalb der identifizierten Segmente vergleichbare Konsumverhalten nicht mit den geographischen Merkmalen zu begründen, so dass die für emotionale Produktdifferenzierungen wichtigen Ursachen eines bestimmten Kaufverhaltens wiederum unbekannt bleiben. Daher sind anhand von geographischen Merkmalen gebildete

Segmente bezüglich ihrer Anwendbarkeit und ihrer Ansprechbarkeit negativ zu bewerten. Auch wenn sich geographische Segmente ggf. durch sehr heterogene soziodemographische Strukturen auszeichnen, entstehen aufgrund der abgegrenzten geographischen Räume Vorteile in Bezug auf die Zugänglichkeit der Zielgruppen. Dies gilt insbesondere für Marketingstrategien aus dem Bereich der Distributionspolitik, z. B. bei der Gestaltung des Lebensmittelsortiments (TER HOFSTEDE et al., 2002: 174).

2.2.2.3 Psychographische Merkmale

Unter psychographischen Merkmalen werden Werte, Einstellungen und Lebensstile zusammengefasst (ENGEL et al., 1995: 432; HOMBURG und KROHMER, 2003: 316; KAMAKURA und MAZZON, 1991: 208). Eine auf psychographischen Merkmalen beruhende Segmentierung basiert auf der Annahme, dass sich Verbraucher mit ähnlichem Konsumverhalten durch vergleichbare psychographische Merkmale auszeichnen. Vor allem Werte haben eine hohe Relevanz für das Kaufverhalten. Werte beeinflussen als grundlegende Zielvorstellungen eine Vielzahl von Einstellungen und in Abhängigkeit von den Einstellungen wird Einfluss auf einzelne Verhaltensweisen, bspw. das Konsumverhalten, ausgeübt (KAMAKURA und NOVAK, 1992: 119). Diese Abhängigkeit des Konsumverhaltens von psychographischen Merkmalen bedingt die Attraktivität dieser Segmentierungskriterien, denn mithilfe psychographischer Variablen werden Verbrauchersegmente gebildet, die sich nicht nur durch ein ähnliches, zu beobachtendes Kauf- oder Konsumverhalten auszeichnen. Darüber hinaus sind die identifizierten Zielgruppen bezüglich der Ursachen für das gezeigte Verhalten annähernd homogen, da die Ursache für das Verhalten zur Segmentierung herangezogen wird. Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Entwicklung von Marketingstrategien, wodurch die Anwendbarkeit und auch die Ansprechbarkeit der Zielgruppen ermöglicht wird (ORTH et al., 2004: 106). Jedoch ist sowohl die Anwendbarkeit als auch die Ansprechbarkeit der Segmente aufgrund des fehlenden Produktbezugs nicht grundsätzlich sichergestellt. Dies wird erreicht, wenn psychographische Kriterien (z.B. Werte) mit Produkten oder Produkteigenschaften in Verbindung gebracht werden (TER HOFSTEDE et al., 1999: 1, 13). Hinsichtlich der Zugänglichkeit der Zielgruppen sind psychographische Merkmale negativ zu bewerten, da sich die Segmente bezüglich der soziodemographischen Daten als sehr heterogen erweisen. Dies erschwert die Entwicklung einer den jeweiligen Alters- und Einkommensklassen entsprechenden Marketingstrategie, denn inwieweit die Zielgruppen durch Marketingmaßnahmen erreicht werden, ist u.a. von den soziodemographischen Merkmalen der Segmente abhängig.

Die Bedeutung psychographischer Merkmale für die Formulierung von Marketingstrategien, im Besonderen für emotionale Produktdifferenzierungen, lässt sich an dem genannten Beispiel der Sektmarke Jules Mumm zeigen. Auch wenn sich die Zielgruppen der Traditionsmarke Mumm und der neuen Marke Jules Mumm bezüglich des Alters unterscheiden, erfolgt die Produktpositionierung nicht allein

über das Alter, sondern mithilfe der von einer bestimmten Altersgruppe gewünschten emotionalen Erlebnisse, indem dem Verbraucher suggeriert wird, dass über das Markenprodukt Jules Mumm einer moderner, unabhängiger Lebensstil zum Ausdruck gebracht wird.

2.2.3 Spezielle Verhaltensmerkmale

2.2.3.1 Nutzenorientierte Merkmale

Mithilfe der nutzenorientierten Merkmale werden Verbrauchersegmente identifiziert, die in sich in Bezug auf die erwarteten Nutzenstrukturen bestimmter Produkte homogen sind, d.h. Konsumenten mit ähnlicher Wertschätzung einzelner Nutzenkriterien werden in Zielgruppen zusammengefasst. Im Gegensatz zu den beschreibenden, allgemeinen Verbrauchermerkmalen besteht zwischen den Nutzererwartungen und dem Kaufverhalten ein kausaler Zusammenhang, da der durch den Kauf eines Produktes zu erzielende Nutzen die Ursache für die Kaufentscheidung darstellt (HALEY, 1968: 30-31; KECK und GOEDEKE, 2005: 45). Hierin ist der Vorteil der nutzenorientierten Merkmale zu sehen, die somit nicht nur einen zu beobachtenden, sondern einen kausalen Zusammenhang wiedergeben. Aufgrund dieser Erkenntnisse ist die Anwendbarkeit und die Ansprechbarkeit der Segmente gewährleistet, die im Gegensatz zu den psychographischen Kriterien noch den Vorteil des Bezugs zu einem bestimmten Produkt aufweisen. Ähnlich der psychographischen Segmentierung weisen die anhand von nutzenorientierten Merkmalen gebildeten Zielgruppen ebenfalls den Nachteil der verminderten Zugänglichkeit auf.

2.2.3.2 Verhaltensorientierte Merkmale

Verhaltensorientierte Merkmale beschreiben Konsumenten anhand von Verhaltensweisen, so dass bspw. Verbrauchersegmente gebildet werden, die hinsichtlich des Anlasses, zu dem ein Produkt gekauft wird, homogen sind. Der Vorteil dieser Segmentierung besteht darin, dass die zur Abgrenzung der Zielgruppen herangezogenen Kriterien per definitionem eine hohe Verhaltensrelevanz aufweisen. Jedoch sind die beobachteten Verhaltensweisen, wie z.B. der Kauf einzelner Produkte für bestimmte Anlässe, lediglich das Resultat einer vorangegangenen Entscheidung, die von psychographischen oder nutzenorientierten Merkmalen abhängt. Die für die Formulierung von Marketingstrategien wichtigen Ursachen einzelner Kaufentscheidungen bleiben letztlich unbekannt (HOMBURG und KROHMER, 2003: 316-317; KOTLER und BLIEMEL, 1999: 445). Somit fehlt die Basis für die Entwicklung von Marketingaktivitäten, wodurch die Anwendbarkeit der Zielgruppen im Marketing nur bedingt gewährleistet wird. Weiterhin wird die Ansprechbarkeit der Segmente erschwert, da das innerhalb eines Segmentes vergleichbare Verhalten nicht zwingend auf dieselben Ursachen zurückgeht. Bezüglich der Zugänglichkeit sind verhaltensorientierte Merkmale ebenfalls negativ

zu bewerten, da die Zielgruppen hinsichtlich soziodemographischer Merkmale heterogen sind.

Im zuvor genannten Beispiel der Sektmarken werden durch die Anwendung verhaltensorientierter Segmentierungskriterien Zielgruppen gebildet, die für den Anlass des gewollten, positiven Stimmungswechsels Freixenet oder Prosecco präferieren. Ohne Berücksichtigung weiterer psychischer Variablen kann jedoch nicht erfasst werden, warum und auf welche Weise Freixenet und Prosecco im Gegensatz zu Mumm dazu in der Lage sind, dieses emotionale Erlebnis zu generieren. Doch gerade diese Information wäre für eine erfolgreiche emotionale Positionierung von Bedeutung.

2.3 Multivariate Marktsegmentierung

2.3.1 *Dilemma der Marktsegmentierung*

Die Bewertung der Segmentierungskriterien zur Bildung von Zielgruppen für emotionale Produktdifferenzierungen lässt bezüglich der Wahl der geeigneten Variablen folgendes Dilemma der Marktsegmentierung erkennen (BONOMA und SHAPIRO, 1984: 259): Während sich soziodemographische und geographische Kriterien durch eine gute Zugänglichkeit der gebildeten Segmente auszeichnen, wird diese Anforderung von psychographischen, nutzenorientierten und verhaltensorientierten Merkmalen nicht erfüllt. Die auf gesättigten Märkten zur emotionalen Produktdifferenzierung wichtigen Erkenntnisse über die Ursachen des Kaufverhaltens werden im Rahmen soziodemographischer und geographischer Segmentierungen nicht aufgedeckt, wodurch die Anwendbarkeit und die Ansprechbarkeit der identifizierten Zielgruppen im Marketing reduziert wird. Psychographische, nutzenorientierte und verhaltensorientierte Merkmale erfüllen dagegen diese Anforderungen deutlich besser. Somit zeigt sich, dass keines der bewerteten Segmentierungskriterien alle der zur Durchführung emotionaler Produktpositionierungen wichtigen Anforderungen Zugänglichkeit, Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit erfüllt.

Darüber hinaus lassen die allgemeinen Verbrauchermerkmale bei der Bildung von Zielgruppen ähnlicher emotionaler Bedürfnisstrukturen zwei weitere Schwächen erkennen. Erstens kann das vom Verbraucher gewünschte emotionale Erlebnis nicht produktunabhängig betrachtet werden. Zweitens könnten bei einer zunächst produktunabhängigen Segmentierung Konsumenten mit ähnlichen emotionalen Bedürfnisstrukturen unterschiedlichen Segmenten angehören, wodurch das Ziel der Segmentierung verfehlt werden würde. Dieses Problem wird verringert, wenn die Segmentierung direkt unter Einbezug des Produktes, wie im Falle der speziellen Verhaltensmerkmale, erfolgt. Jedoch ist die Übertragbarkeit der identifizierten Segmente auf andere Produkte vor allem bei einer sich auf den erwarteten Nutzen beziehenden Segmentierung nur bedingt möglich.

Sofern die Bildung von Zielgruppen emotionalen Produktdifferenzierungen dienlich sein soll, dürfen die Segmentierungen nicht nur auf beobachtetem Verhalten, sondern müssen auf den Ursachen des Kaufverhaltens basieren. Um dies zu gewährleisten und das Dilemma der Marktsegmentierung zu verringern, wird in der Marketingpraxis die Bildung und anschließende Beschreibung von Konsumentensegmenten als besonders effektiv erachtet (BAUER et al., 2003: 36). Diese Kombination einzelner Segmentierungskriterien, also die multivariate Segmentierung, findet in der Unternehmenspraxis in Form des Seniorenmarketings, der Sinus-Milieu-Studien und des Verfassungsmarketings Anwendung. Inwieweit diese Vorgehensweisen für eine Segmentierung der Verbraucher für emotionale Produktdifferenzierungen geeignet sind, wird im Zuge einer Analyse dieser Ansätze beurteilt.

2.3.2 Vorgehensweise der Unternehmenspraxis

2.3.2.1 Seniorenmarketing

Der demographische Wandel in Richtung einer alternden Gesellschaft sowie steigende Lebenserwartungen lassen die Gruppe der Senioren wachsen. Da diese heute gesünder und agiler in den Ruhestand eintreten, steigt das Interesse der Senioren, ihr Leben aktiv zu gestalten und am Konsum teilzunehmen (z.B. Functional Food oder Wellness-Produkte). Dies ist den Senioren zeitlich und finanziell möglich, so dass diese kaufkraftstarke Zielgruppe in den Fokus der Unternehmen rücken sollte (LEBENSMITTELZEITUNG, 2006a: 66). Damit gewinnt das Seniorenmarketing an Bedeutung, welches zunächst eine Segmentierung anhand des Alters und der Position im Lebenszyklus vornimmt. Auch wenn die Gesamtgruppe der Senioren in weitere Altersgruppen unterteilt wird, erlaubt die ausschließliche Berücksichtigung der beiden Variablen Alter und Position im Lebenszyklus keine Rückschlüsse auf die Ursachen für ein bestimmtes Kaufverhalten und liefert dementsprechend keine Erkenntnisse für emotionale Produktdifferenzierungen (KIRCHMAIR, 2005: 60-63). Ferner ist die demographische Variable Alter kein zutreffender Prädiktor eines bestimmten Kaufverhaltens, da seitens der Senioren eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem gefühlten Alter besteht. Dies wird dadurch offensichtlich, dass die Zielgruppe die Titulierung "Senior" und daher "Produkte für Senioren" ablehnt sowie zunehmend zu den Konsumenten außerhalb der typischen Seniorenbranchen zu zählen ist. So ist festzustellen, dass Senioren als Käufer von Babyartikeln für ihre Enkelkinder auftreten und die am stärksten wachsende Nutzergruppe des Internets stellen. Solche Entwicklungen haben Auswirkungen auf die anzustrebende emotionale Produktdifferenzierung und die zu nutzenden Kommunikationsmedien (FÖSKEN, 2006: 42-43; HANSER, 2006: 39).

Um eine an die Zielgruppe angepasste emotionale Produktdifferenzierung vorzunehmen, erfolgt eine zusätzliche Beschreibung der Senioren anhand ihrer Werte, Einstellungen und Lebensstile sowie anhand des vom Produkt erwarteten

Nutzens (KIRCHMAIR, 2005: 60-63; LEBENSMITTELZEITUNG, 2006b: 67). Diese der weiteren Beschreibung der Senioren dienenden Variablen sind ursächlich für die zu beobachtenden Kaufentscheidungen und bilden daher die Basis für emotionale Produktdifferenzierungen. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass sich die Priorität einzelner Werte und Einstellungen mit zunehmendem Alter ändern kann (z.B. Gesundheit, Unabhängigkeit, Modeorientierung). Somit unterliegen auch die durch den Kauf bzw. Konsum einzelner Produkte zu befriedigenden Werte im Lebensverlauf einer Änderung, so dass sich auch die Präferenzen für bestimmte Produkte verschieben. Dagegen kann die Bedeutung von Werthaltungen (z.B. Freizeitorientierung, Sparsamkeit, Prestige) im Lebensverlauf auch gleich bleiben. Allerdings folgt daraus nicht zwangsläufig, dass die bezüglich ihrer Priorität gleichgebliebenen Werte in einem späteren Lebensabschnitt nach wie vor durch die gleichen Produkte befriedigt werden. Ferner ändern sich im Lebensverlauf die an ein Produkt gestellten Erwartungen bezüglich des Nutzens und der Funktionalität (HANSER, 2006: 39; LEBENSMITTELZEITUNG, 2006b: 67). Dies führt letztlich zu Änderungen bei den Präferenzen für einzelne Produkte, je nach dem, inwieweit die Güter den veränderten Nutzenerwartungen gerecht werden.

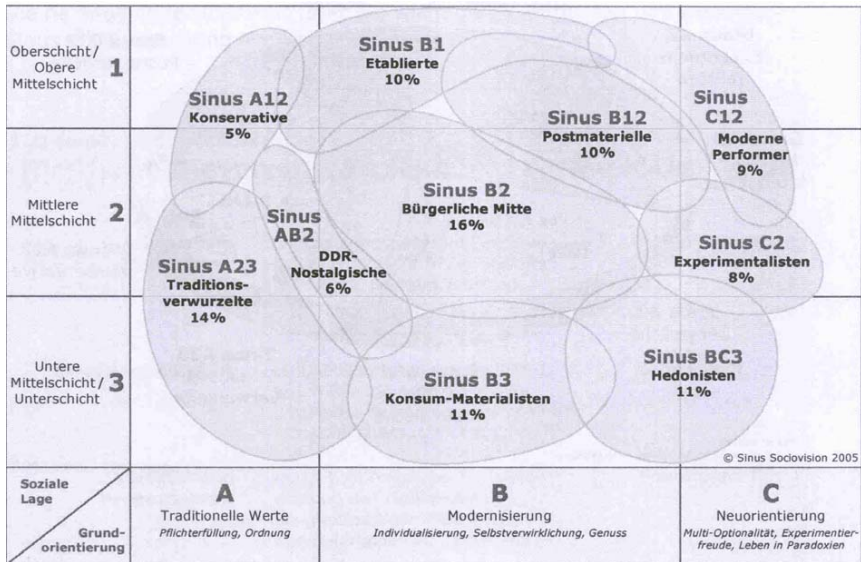
Damit erfolgt im Zuge des Seniorenmarketing nicht nur, wie sich zunächst vermuten lassen würde, eine Segmentierung anhand des Alters, sondern über die Kombination von Alter, Position im Lebenszyklus, Werten, Einstellungen oder Nutzenerwartungen die Bildung von Zielgruppen anhand von Variablen, die Rückschlüsse auf die Ursachen der Kaufentscheidungen erlauben. Wie gezeigt werden konnte, ist diese gleichzeitige Berücksichtigung des Alters und der psychographischen Merkmale bzw. der speziellen Verhaltensmerkmale für eine vorzunehmende Produktdifferenzierung von Vorteil (vgl. WILLIAMS und DROLET, 2005: 351). Dieser Vorteil ergibt sich aus der besseren Zugänglichkeit der Zielgruppen aufgrund einer gesteigerten Homogenität bezüglich des Alters sowie aus der verbesserten Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit durch in sich homogene Zielgruppen hinsichtlich der Ursachen des Kaufverhaltens.

2.3.2.2 Sinus-Milieu-Studien

Die Sinus-Milieu-Studien fassen Menschen ähnlicher Lebensweise zu Verbrauchersegmenten, den Sinus-Milieus[®], auf der Grundlage einer Kombination der allgemeinen Verbrauchermerkmale zusammen. Zum einen werden die Konsumenten anhand ihrer Wertorientierungen und Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum differenziert. Neben dieser Zielgruppenbestimmung anhand von psychographischen Merkmalen wird zum anderen eine Differenzierung der Konsumenten mithilfe der sozialen Lage vorgenommen. Diese multivariate Segmentierung führt zu den in Abbildung 2 dargestellten Sinus-Milieus[®], deren Bildung auf der Annahme beruht, dass sich Konsumenten mit vergleichbarer Wertorientierung und sozialer Lage durch einen ähnlichen Lebensstil und somit

letztlich durch annähernd gleiches Konsumverhalten auszeichnen (SINUS SOCIOVISION, 2005: 2-5, 10).

Abbildung 2: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005



Quelle: SINUS SOCIOVISION, 2005.

Eine Segmentierung der Verbraucher lediglich anhand der sozialen Lage, z.B. Oberschicht/obere Mittelschicht, würde dazu führen, dass die in Abbildung 2 dargestellten Sinus-Milieus® der Konservativen, der Etablierten, der Postmateriellen und der Modernen Performer einer Zielgruppe zugewiesen werden würden. Auch wenn von der sozialen Lage im Sinne einer Budgetrestriktion Auswirkungen auf das Kaufverhalten zu erwarten sind, können ohne Berücksichtigung weiterer Variablen keine Aussagen über die Verteilung des Budgets auf unterschiedliche Produktgruppen bzw. Produkte getroffen werden.

Die soziale Lage erlaubt darüber hinaus keine Rückschlüsse auf die Ursachen für ein bestimmtes Kaufverhalten. Diese werden erst erfasst, wenn die Konsumenten anhand ihrer Werthaltungen, die durch den Kauf bzw. Konsum eines Produktes befriedigt werden sollen, segmentiert werden. Denn aus der Erwartung, mithilfe eines Produktes einer Werthaltung näher zu kommen, entsteht das eigentliche Kaufmotiv (GRUNERT, 1994: 218; OLSON und REYNOLDS, 2001: 13). Die Bedeutung dieser zusätzlichen Segmentierungsvariablen zeigen die Differenzen in Bezug auf die Werthaltungen innerhalb einer sozialen Schicht, z.B. zwischen dem Milieu der Konservativen und dem der Modernen Performer. Die Konservativen zeichnen sich durch traditionelle Wertorientierungen (z.B. Pflichterfüllung und Ordnung) sowie durch eine hohe Affinität zu immateriellen Werten wie Gesundheit und

Wohlbefinden aus. Aufgrund der traditionellen Wertorientierung achten die Konservativen darauf, dass Marketingmaßnahmen Anstand und Sitte wahren sowie Seriosität und Glaubwürdigkeit vermitteln (ALLGAYER, 2002: 54-56). Trotz der vergleichbaren sozialen Lage, durch welche die Modernen Performer im Zuge der traditionellen Segmentierung derselben Zielgruppe zugeordnet worden wären, weist dieses Milieu einen anderen Konsumstil auf. Dieser wird geprägt durch Experimentierfreudigkeit, Spaßorientierung, die Suche nach Herausforderungen sowie durch die Bereitschaft, sich auf Neuerungen einzulassen (FISCHER, 2002: 58-60). Dementsprechend sollten emotionale Produktdifferenzierungen für die Modernen Performer deren Interesse an Neuerungen in den Vordergrund stellen, anstatt wie bei der Zielgruppe der Konservativen auf Traditionen zu basieren.

Sinus-Milieu-Studien beschreiben Zielgruppen durch die Kombination von Merkmalen der sozialen Lage und psychographischen Merkmalen also deutlich treffender als einfache Segmentierungen. Für emotionale Produktpositionierungen ist die angewandte multivariate Segmentierung positiv zu bewerten, da durch die Berücksichtigung der sozialen Lage die Zugänglichkeit der identifizierten Segmente gesteigert wird. Weiterhin werden durch die Segmentierung anhand der Wertorientierungen der Verbraucher die Ursachen für Kaufentscheidungen beachtet, so dass die gebildeten Zielgruppen anwendbar und ansprechbar sind, auch wenn die Anwendbarkeit sowie die Ansprechbarkeit der Zielgruppen durch die produktunabhängige Variable Werthaltung eingeschränkt werden. Dies wird in der Unternehmenspraxis durch produkt- oder markenspezifische Individualauswertungen wie im Falle der Outfit-Typologie des Spiegel-Verlages (SPIEGEL-VERLAG, 2002) oder der von SevenOne Media durchgeführten Studie "Lebensstil und TV-Nutzung" (SEVENONE MEDIA, 2004) ausgeglichen (BAUER et al., 2003: 37).

2.3.2.3 Verfassungsmarketing

Während die allgemeinen Verbrauchermerkmale einen Zusammenhang zwischen den Merkmalen eines Konsumenten und dem Kaufverhalten herstellen, unterstellt das Verfassungsmarketing eine Verbindung zwischen Produkten und "Verfassungen" der Konsumenten. Diese "Verfassungen" bezeichnen Stimmungen, Bedingungen oder Zustände, in denen sich Verbraucher befinden. Ähnlich den speziellen Verhaltensmerkmalen fokussiert das Verfassungsmarketing die Kaufsituation und das mit dem Produkt verbundene Verwendungserlebnis. Damit beruht das Verfassungsmarketing auf der Annahme, dass sich das Verhalten von Personen, ungeachtet ihrer persönlichen Merkmale, in einer bestimmten "Verfassung" durch eine zu beobachtende Konstanz auszeichnet. In Abhängigkeit von der "Verfassung" eines Verbrauchers (z.B. dauerndes Trinken, um Durst nicht entstehen zu lassen vs. Trinken, um Durst zu löschen bzw. als Trinkerlebnis) variiert somit das verwendete Produkt (z.B. Mineralwasser ohne Kohlensäure vs. Mineralwasser mit Kohlensäure). Ursprung dieser Überlegung ist die Tatsache, dass sich Verbraucher immer weniger durch konstante Verhaltensmuster und dafür stärker durch situationsbezogene Verhaltensweisen auszeichnen, wie bspw. im Falle des

hybriden Kaufverhaltens (LÖNNEKER, o.A.). Hybrides Kaufverhalten liegt vor, wenn bei einem Individuum ein Nebeneinander von Teuer-, Preiswert- und Billigkäufen zu beobachten ist, woraus ersichtlich wird, dass die Priorität verschiedener Determinanten des Kaufverhaltens in Abhängigkeit von der Produktgruppe wechselt (SCHMALEN und LANG, 1998: 5-6; WERLE, 2005: 98). Aufgrund dessen lassen sich Individuen nicht über Produktgruppen hinweg einzelnen Segmenten zuordnen. Stattdessen kann sich mit der betrachteten Produktgruppe die Zugehörigkeit einzelner Verbraucher zu bestimmten Segmenten ändern. Aus diesem Grunde verzichtet das Verfassungsmarketing auf die Bildung von Zielgruppen anhand von personengebundenen Verhaltensweisen zugunsten kontextgebundener Verhaltensmuster (LÖNNEKER, o.A.).

Da das Verfassungsmarketing die "Verfassung" der Konsumenten in den Vordergrund stellt, erlaubt diese Segmentierungsart Rückschlüsse auf die Ursachen für das zu beobachtende Kaufverhalten, denn die "Verfassung", also die Stimmung oder der Zustand eines Konsumenten, kann ursächlich für das gezeigte Kaufverhalten sein. Diese Erkenntnisse sowie der bei dieser Vorgehensweise hergestellte Produktbezug erleichtern die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der Zielgruppen, die sich dadurch auszeichnen, dass alle einer Zielgruppe angehörenden Verbraucher in einer bestimmten "Verfassung" bevorzugt die gleichen Produkte konsumieren. Darüber hinaus werden durch die Fokussierung der Kaufsituation sowie des Verwendungserlebnisses situationsbedingte und damit für das Kaufverhalten relevante Faktoren beachtet, wodurch wiederum die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der identifizierten Segmente erhöht wird. Diese Segmente sind allerdings hinsichtlich der Zugänglichkeit im Gegensatz zum Seniorenmarketing und zu den Sinus-Milieu-Studien negativ zu bewerten, da die Zielgruppen in Bezug auf soziodemographische Merkmale sehr heterogen sind.

2.4 Internationale Marktsegmentierung

Die zunehmende Globalisierung und Sättigung nationaler Märkte erfordern von den Unternehmen die Ausweitung ihrer Aktivitäten auf internationale Märkte (DOUGLAS und CRAIG, 1992: 291). Damit einhergehende Anpassungen der Produkte sowie der Marketingstrategien werden aufgrund des u.a. von LEVITT (1983: 92-102) propagierten "globalen Konsumenten" als nicht zwingend erforderlich erachtet. Als Beispiele für weltweit erfolgreiche, den Präferenzen des globalen Konsumenten entsprechende Produkte führt LEVITT (1983: 93) Volkswagen und Coca-Cola an. Ein weiteres Beispiel stellen die Weine der kalifornischen Privatkellerei E.&J. Gallo dar. Auch diese werden nicht an unterschiedliche Märkte angepasst, sondern in verschiedenen Ländern einheitlich vertrieben, da festgestellt wurde, dass sich die Geschmäcker der Weinkonsumenten weltweit stark ähneln (LEBENSMITTELZEITUNG, 2008: 30). Dennoch ist die Vorstellung des globalen Konsumenten trotz der kulturellen Anpassungsprozesse und Migrationsbewegungen nicht realistisch, da die kulturelle Anpassung lediglich oberflächlich und

mit dementsprechend geringem Einfluss auf das für die Entwicklung von Marketingaktivitäten zentrale Kaufverhalten der Konsumenten stattgefunden hat. Somit sind nach wie vor erhebliche Unterschiede bezüglich des Kauf- und Verwendungsverhaltens bestimmter Produkte bei den Verbrauchern unterschiedlicher Nationalitäten bzw. Kulturen festzustellen, die darüber hinaus zunehmend ihre nationalen und kulturellen Eigenarten hervorheben. Diese aufgrund der voneinander abweichenden kulturellen Hintergründe entstehenden Unterschiede im Kaufverhalten bieten den international tätigen Unternehmen Möglichkeiten zur Positionierung und vor allem Differenzierung ihrer Produkte (ASKEGAARD und MADSEN, 1998: 556-557, 560; BACKHAUS et al., 2000: 69). Um im Zuge von Marketingstrategien effektive, an das jeweilige Konsumverhalten angepasste Produktdifferenzierungen vorzunehmen, ist es notwendig, internationale Märkte zu analysieren und im Falle sehr heterogener Märkte homogene Teilmärkte durch entsprechende Segmentierungen zu identifizieren. Anhand welcher Kriterien internationale Märkte segmentiert werden, ist, wie bei nationalen Märkten, vom Ziel der Segmentierung sowie von dem zu vermarktenden Produkt abhängig. Grundsätzlich lassen sich internationale Märkte anhand der auch für nationale Märkte verwendeten Variablen segmentieren. Jedoch sind die Segmentierungsmerkmale im internationalen Kontext bezüglich ihrer Eignung, effiziente Zielgruppen für die Formulierung von Marketingstrategien zu identifizieren, erneut kritisch zu bewerten. Des Weiteren werden bei der internationalen Marktsegmentierung die der Zielgruppenbildung dienenden Variablen durch landesspezifische Merkmale ergänzt. Somit werden bei internationalen Segmentierungen die Variablen in Abhängigkeit vom Aggregationsniveau von aggregiert bis disaggregiert unterschieden (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 195).

2.4.1 Aggregierte Segmentierungen

Im Rahmen der aggregierten Segmentierung erfolgt die Aggregation von Staaten, d.h. es werden geographische Segmentierungen im Sinne von politischen Grenzen vorgenommen. Diese Vorgehensweise führt zur Bildung von Zielgruppen, die sich hinsichtlich landesspezifischer Merkmale ähnlich sind. Zu diesen Merkmalen, die somit als Segmentierungskriterium dienen, sind bspw. die politischen, wirtschaftlichen oder rechtlichen Rahmenbedingungen sowie der ökonomische und technische Entwicklungsstand eines Landes zu rechnen (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 195; WALTERS, 1997: 166-168). Eine mithilfe dieser Variablen vorgenommene Segmentierung beruht auf zwei Annahmen. Erstens wird unterstellt, dass der ökonomische und damit auch technische Entwicklungsstand eines Landes Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten der Konsumenten hat, wobei der Erklärungsbeitrag dieser Variablen für das Produktwahlverhalten gering ist (NACHUM, 1994: 54). Zweitens wird vermutet, dass durch Staatsgrenzen in der Regel Bereiche abgegrenzt werden, die sich durch eine gemeinsame Sprache, einen gemeinsamen kulturellen Hintergrund und damit durch ähnliche Lebensstile

und Verhaltensmuster, also auch Konsumverhaltensweisen, auszeichnen. Dies berücksichtigt zwar die Bedeutung des Lebensstils, also eines psychographischen Merkmals, für das Konsumverhalten, jedoch wird im Zuge der aggregierten Segmentierung nicht der Lebensstil einzelner Konsumenten zur Bildung von Zielgruppen herangezogen, sondern es wird über alle Konsumenten eines Landes hinweg ein homogener Lebensstil unterstellt. Es werden also vielmehr die betrachteten Länder als die Konsumenten selbst beschrieben. Dies vernachlässigt die Heterogenität der Konsumenten innerhalb eines Landes sowie die Tatsache, dass sich Verbraucher unterschiedlicher Nationalitäten u.U. ähnlicher sind als Konsumenten der gleichen nationalen Herkunft. Dies trifft bspw. auf in Grenzregionen lebende Verbraucher zu (TER HOFSTEDÉ et al., 1999: 1; TER HOFSTEDÉ et al., 2002: 161, 174). Sowohl die Heterogenität der Konsumenten innerhalb eines Landes als auch grenzübergreifende Gemeinsamkeiten werden stärker berücksichtigt, wenn Regionen ähnlicher kultureller Hintergründe in Zielgruppen zusammengefasst werden (ASKEGAARD und MADSEN, 1998: 549-550, 557-560, 565).

Unabhängig von der Größe der in die Segmentierung einbezogenen geographischen Regionen stehen stärker die landesspezifischen Merkmale und weniger die Konsumenten selbst im Fokus der Segmentierung, wodurch die nähere Bestimmung der Ausprägung einzelner psychographischer Merkmale ausbleibt. Somit werden die Ursachen für ein bestimmtes Kaufverhalten nicht erfasst. Der darüber hinaus fehlende Produktbezug führt zu einer schlechten Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der gebildeten Segmente für die Formulierung von Marketingstrategien. Positiver zu bewerten ist dagegen die Zugänglichkeit der Segmente. Auch wenn die Zielgruppen sehr heterogene soziodemographische Merkmale aufweisen, werden durch die aggregierte Segmentierung Zielgruppen abgrenzbarer geographischer Regionen ermittelt. Dies erleichtert die Zugänglichkeit der Segmente bei vorzunehmenden kommunikations- und distributionspolitischen Entscheidungen, wie z.B. der Wahl des geeigneten Kommunikationsmediums oder der Sortimentsgestaltung (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 195; TER HOFSTEDÉ et al., 2002: 174).

2.4.2 Disaggregierte Segmentierungen

Bei disaggregierten Segmentierungen stellen die Merkmale einzelner Konsumenten aus unterschiedlichen Ländern die zur Segmentierung herangezogenen Variablen dar. Es werden also "echte" internationale Zielgruppen ungeachtet der geographischen Grenzen ermittelt, wodurch die Heterogenität der Verbraucher innerhalb eines Landes Berücksichtigung findet. Ferner zeichnet sich die disaggregierte Segmentierung durch den für die Entwicklung von Marketingaktivitäten, wie z.B. emotionalen Produktpositionierungen, wichtigen Vorteil aus, dass im Gegensatz zur aggregierten Segmentierung die Konsumenten selbst und nicht die einbezogenen Länder beschrieben werden. Die Beschreibung der Konsumenten erfolgt grundsätzlich anhand der gleichen Kriterien wie bei der Segmentierung

nationaler Märkte. Jedoch sind bei den Konsumentenmerkmalen im internationalen Kontext bzw. Vergleich einige Besonderheiten zu berücksichtigen.

Aufgrund der guten Messbarkeit und der somit leicht zu identifizierenden Segmente finden soziodemographische und sozioökonomische Daten in der internationalen Marktsegmentierung häufig Anwendung (STEENKAMP und TER HOFSTEDE, 2002: 195-196; WALTERS, 1997: 167). Der bei dieser Vorgehensweise unterstellte Zusammenhang zwischen soziodemographischen bzw. sozioökonomischen Merkmalen und dem Kaufverhalten ist im internationalen Vergleich in Frage zu stellen, da vor allem sozioökonomische Kriterien wie Bildung und Einkommen durch unterschiedliche Bildungssysteme und die voneinander abweichende Kaufkraft des Einkommens nur schwer vergleichbar sind. Dies verringert die ohnehin als niedrig einzustufende Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der auf soziodemographischen oder sozioökonomischen Variablen basierenden Zielgruppen und somit deren Eignung für die Entwicklung von Marketingaktivitäten. Die an die Segmentierungsvariablen zu stellende Anforderung der Zugänglichkeit gewinnt im internationalen Kontext an Bedeutung. Bei der Betrachtung größerer Gesamtmärkte ist die Zugänglichkeit nicht mehr nur von homogenen soziodemographischen Strukturen, sondern stärker auch von geographisch zusammenhängenden Strukturen abhängig, da diese für die Umsetzung von Kommunikations- und Distributionsstrategien vorteilhaft sind. Dies kann jedoch bei Segmentierungen anhand soziodemographischer Merkmale nicht gewährleistet werden.

Auch auf psychographischen Merkmalen basierende Segmentierungen können die Anforderung der Zugänglichkeit der Zielgruppen nicht erfüllen, da die identifizierten Segmente hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale sehr heterogen sind sowie geographisch stark dispergieren. Die Attraktivität der psychographischen Segmentierung ist in erster Linie damit zu begründen, dass anhand von psychographischen Variablen die Ursachen des Kaufverhaltens aufgedeckt werden und damit Rückschlüsse auf das zu beobachtende Kaufverhalten möglich sind. Allerdings sind die zuvor erläuterte und mit dem fehlenden Produktbezug zu begründende verminderte Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der gebildeten Zielgruppen im internationalen Kontext kritischer zu betrachten (STEENKAMP und TER HOFSTEDE, 2002: 197). Der im Rahmen der psychographischen Segmentierung fehlende Produktbezug erschwert die Formulierung von international einsetzbaren Marketingstrategien, da nicht gewährleistet werden kann, dass bestimmte Werte, Einstellung oder andere psychographische Merkmale in unterschiedlichen Ländern bzw. Kulturkreisen mit den gleichen Produkten befriedigt werden (WALTERS, 1997: 169-170). So kann bspw. ein traditioneller Lebensstil in unterschiedlichen Ländern oder Kulturen durch voneinander abweichende Verhaltensweisen und dementsprechend durch andere Konsumverhaltensmuster geprägt werden; je nach dem, was in dem betrachteten Land als traditionell gilt bzw. empfunden wird. Daher ist es sinnvoll, zur Verbesserung der Anwendbarkeit und der Ansprechbarkeit der anhand psychographischer Kriterien gebildeten internationalen Segmente

einen Produktbezug herzustellen, indem z.B. Werte mit Produkten oder Produkteigenschaften in Verbindung gebracht werden oder indem spezielle Verhaltensmerkmale, die grundsätzlich einen Produktbezug aufweisen, bevorzugt in der internationalen Marktsegmentierung Anwendung finden.

Der den speziellen Verhaltensmerkmalen immanente Produktbezug erweist sich vor allem bei der Bildung länderübergreifender Zielgruppen als vorteilhaft, da bei der Segmentierung internationaler Märkte berücksichtigt werden muss, dass in Abhängigkeit vom kulturellen Hintergrund die an einzelne Produkte gestellten Nutzererwartungen sowie die mit bestimmten Gütern verbundenen Verhaltensweisen, wie z.B. die Verwendungsanlässe, variieren können (WALTERS, 1997: 169-170). Somit muss bei der Identifikation internationaler Zielgruppen der Zusammenhang zwischen dem Kulturkreis, dem Konsumverhalten und den Ursachen für dieses zu beobachtende Verhalten beachtet werden. Dies wird durch eine an bestimmte Produkte gebundene Segmentierung erleichtert. Vor allem nutzenorientierte Merkmale sind einer internationalen Marktsegmentierung mit dem Ziel, Marketingaktivitäten zu entwickeln, dienlich, da anhand von nutzenorientierten Merkmalen das Kaufmotiv, hier also der von einem Produkt erwartete Nutzen, aufgedeckt wird. Durch den dieser Segmentierung zugrunde liegenden Produktbezug wird beachtet, inwiefern der Nutzen eines Produktes in Abhängigkeit vom Kulturkreis variiert. Durch die Berücksichtigung der Kaufmotive sowie eventueller interkultureller Differenzen sind die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der auf nutzenorientierten Merkmalen basierenden Zielgruppen positiv zu bewerten. Auch verhaltensorientierte Segmentierungen erlauben durch den ihnen immanenten Produktbezug die Beachtung interkultureller Unterschiede in der Verwendung bestimmter Produkte, jedoch wird sowohl die Anwendbarkeit als auch die Ansprechbarkeit wie im nationalen Kontext reduziert, da lediglich zu beobachtendes Kaufverhalten und nicht die Ursachen dieses Verhaltens in die Segmentierung einfließen. Trotz der durchaus positiven Bewertung der speziellen Verhaltensmerkmale im Hinblick auf die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit entsteht auch bei der internationalen Marktsegmentierung ein Dilemma. Die für die Entwicklung von Marketingstrategien wichtige Zugänglichkeit der Zielgruppen ist bei speziellen Verhaltensmerkmalen beruhenden Segmentierungen nicht gegeben, da sich die Zielgruppen durch heterogene soziodemographische Merkmale auszeichnen und geographisch betrachtet keine zusammenhängenden Segmente bilden.

2.5 Auswirkungen auf die Konsumentenforschung

Die Bewertung der aus der Literatur bekannten Segmentierungsvariablen hat gezeigt, dass die für die Entwicklung von Marketingstrategien wichtigen Anforderungen Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit von den identifizierten Zielgruppen erfüllt werden, wenn zwischen den Segmentierungskriterien und dem zu beobachtenden Kaufverhalten ein kausaler Zusammenhang besteht. Dies gewährleisten nutzenorientierte und psychographische Merkmale. Vor allem bei den nutzenorientierten

Merkmalen ist aufgrund des ihnen immanenten Produktbezugs die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der gebildeten Segmente gegeben. Der bei nutzenorientierten Segmentierungen vorhandene Produktbezug ist, wie gezeigt werden konnte, bei der Bildung länder- bzw. kulturkreisübergreifender Zielgruppen von besonderem Interesse, da auf diese Weise aufgrund unterschiedlicher kultureller Hintergründe entstehende Differenzen in der Verwendung der Produkte und bezüglich der an Produkte gestellten Nutzenerwartungen berücksichtigt werden. Dennoch weisen nutzenorientierte Segmentierungen zwei Schwachstellen auf.

Erstens ist sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext die Zugänglichkeit der auf nutzenorientierten Merkmalen basierenden Segmente negativ zu bewerten. Diesem Dilemma der guten Anwendbarkeit sowie Ansprechbarkeit einerseits und der schlechten Zugänglichkeit andererseits kann durch multivariate Segmentierungen begegnet werden, wie die Beispiele aus der Unternehmenspraxis darlegen. Das Beispiel Seniorenmarketing verdeutlicht, dass die Zugänglichkeit der anhand der kaufverhaltensrelevanten Kriterien gebildeten Zielgruppen durch eine vorhergehende Segmentierung über das Alter aufgrund der erreichten höheren Homogenität innerhalb der Zielgruppen gesteigert wird. Würde die der Formulierung von Marketingstrategien dienende Segmentierung lediglich über die Variablen Werthaltungen und Nutzenerwartung erfolgen, wäre eine Zuordnung von Produkt und Werthaltung bzw. Nutzenerwartung über unterschiedliche Altersgruppen hinweg nicht eindeutig. Entsprechend wurde auch bei dem zuvor genannten Beispiel der Sektmarke Mumm vorgegangen. Anstatt das Image der traditionellen Marke Mumm zu verändern, wodurch die Marke u.U. nicht mehr den emotionalen Bedürfnisstrukturen der älteren, treuen Mumm-Käufer entsprochen hätte, wurde die neue Marke Jules Mumm unter Berücksichtigung der emotionalen Bedürfnisstrukturen einer jüngeren Zielgruppe eingeführt. Es wurde also der Zusammenhang zwischen Alter und der mit einem Produkt verbundenen Emotionalität beachtet. Die Vorteilhaftigkeit der multivariaten Segmentierung wird durch den Vergleich des Milieus der Konservativen und des der Modernen Performer bestätigt, die im Falle einfacher, traditioneller Segmentierungsvariablen aufgrund ihrer vergleichbaren sozialen Lage einer Zielgruppe zugeordnet worden wären.

Das zweite sich bei nutzenorientierten Segmentierungen ergebende Problem besteht darin, dass lediglich der von einem Produkt erwartete Nutzen im Sinne der Funktionalität erfasst wird. Auch wenn der erwartete Nutzen ein mögliches Kaufmotiv darstellt, bleiben die u.U. für die Kaufentscheidung bedeutenderen Ursachen, die Werthaltungen der Verbraucher, unbekannt. Denn das eigentliche Kaufmotiv entsteht aus der Erwartung, durch den Kauf eines Produktes einer Werthaltung näher zu kommen. Diese Werthaltungen werden im Rahmen der psychographischen Segmentierung berücksichtigt, indem die Wertorientierungen der Konsumenten als Basis für die Zielgruppenbildung dienen.

Jedoch handelt es sich bei den psychographischen Merkmalen um produktunabhängige Segmentierungskriterien. Dies führt vor allem bei der Segmentierung internationaler Märkte zu Schwierigkeiten bezüglich der Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der Zielgruppen, da die der Segmentierung dienenden psychographischen Merkmale, wie z.B. Werte oder Einstellungen, in Abhängigkeit vom jeweiligen Kulturkreis mit unterschiedlichen Produkten befriedigt werden. So kann bspw. das Bedürfnis, soziale Anerkennung zu erlangen, durch unterschiedliche Güter befriedigt werden; je nach dem, welche Produkte in dem entsprechenden Kulturkreis sozial anerkannt sind. Eine Verbesserung der Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der Zielgruppen kann über einen in der Segmentierung zu beachtenden Produktbezug hergestellt werden, d.h. die der Zielgruppenbildung dienenden Werte werden mit einzelnen Produkten oder Produkteigenschaften in einen Zusammenhang gebracht, der, wie in Kapitel 3 bzw. 4 erläutert wird, mithilfe so genannter Ziel-Mittel-Beziehungen respektive der Means-End-Chain-Theorie herzustellen ist (TER HOFSTEDÉ et al., 1999: 1, 13).

Somit lässt sich festhalten, dass eine produktbezogene Segmentierung anhand von nutzenorientierten und psychographischen Merkmalen vor allem bei der Segmentierung internationaler Märkte positiv einzustufen ist. Auf diese Weise werden Verbrauchersegmente identifiziert, die in sich bezüglich ihrer produktabhängigen Nutzererwartungen und psychographischen Kriterien homogen sind. Dies ist für die Formulierung von Marketingstrategien, z.B. einer emotionalen Produktpositionierung, hilfreich, weil sich die Konsumenten innerhalb eines Segmentes nicht nur im Hinblick auf das zu beobachtende Kaufverhalten, sondern auch hinsichtlich der Gründe für die auf bestimmte Produkte bezogenen Kaufentscheidungen ähnlich sind.

Auf die Konsumentenforschung im Allgemeinen hat die Bewertung der Segmentierungsmerkmale des heutigen Konsumenten folgende Auswirkungen: Da die Merkmale im Hinblick auf ihre Eignung für die Entwicklung von Marketingstrategien bewertet wurden, stand im Vordergrund dieser Bewertung, inwieweit die einzelnen Merkmale in einem kausalen Zusammenhang zu dem zu beobachtenden Kaufverhalten stehen. Aus der Vielzahl der den Konsumenten beschreibenden Merkmale wurden somit diejenigen Merkmale identifiziert, die einen Erklärungsbeitrag zu den Kaufmotiven und daher auch zu den Präferenzen leisten, so dass nicht nur die Ausprägung einzelner Präferenzen, sondern deren Ursachen aufgedeckt werden. Dementsprechend sollten in der Konsumentenforschung, sofern diese der Erklärung von Kaufmotiven bzw. Präferenzen dient, traditionelle Konsumentenmerkmale, wie z.B. soziodemographische Variablen, zugunsten der nutzenorientierten sowie psychographischen Merkmale zurücktreten. Wie die Beispiele aus der Unternehmenspraxis zeigen, erleichtern soziodemographische Daten über eine Verbesserung der Zugänglichkeit der Zielgruppen durchaus die Entwicklung von Marketingaktivitäten. Jedoch ist zu bedenken, dass die eigentliche Ursache der Kaufentscheidung nicht soziodemographisch, sondern nutzenorientiert

oder psychographisch bedingt ist. Dies zu vernachlässigen würde falsche kausale Zusammenhänge unterstellen, die zu falschen Rückschlüssen von Verbrauchermerkmalen auf das Kaufverhalten führen und somit keine geeignete Basis für die Formulierung von Marketingstrategien darstellen.

Weiterhin müssen sich die Erkenntnisse über die für das Kaufverhalten relevanten Merkmale in dem der Konsumentenforschung dienenden Methodenspektrum widerspiegeln. Dies bedeutet, dass die angewandten Methoden nutzenorientierte und psychographische Merkmale eines Konsumenten analysieren müssen. Wie bereits erwähnt, ist die Means-End-Chain-Theorie dazu in der Lage, die Verbindung von Produkteigenschaften und Werten herzustellen. Darüber hinaus wird mit dem Means-End-Chain-Ansatz nicht nur die theoretische Grundlage für die Erforschung von Kaufmotiven bereitgestellt, sondern mit den zur Means-End-Chain-Theorie gehörenden Erhebungstechniken der Leiter-Interviews und der Association Pattern Technique stehen auch die methodischen Vorgehensweisen zur Ermittlung der für Verbraucher relevanten Produkteigenschaften und der zu befriedigenden Werte zur Verfügung. Daher ist es als sinnvoll zu erachten, den moderneren Vorgehensweisen, wie z.B. der Means-End-Chain-Theorie sowie der dazugehörenden Leiter-Technik bzw. der Association Pattern Technique, in der Konsumentenforschung, insbesondere zur Erklärung von Kaufentscheidungen, eine höhere Priorität beizumessen.

Resümee

Im Allgemeinen werden die materiellen Bedürfnisse der Konsumenten durch die angebotenen Produkte befriedigt, so dass die Bedeutung der mit einem Produkt verbundenen emotionalen Erlebnisse für die Kaufentscheidung zunimmt. Damit wird auch die emotionale Produktdifferenzierung wichtiger. Zur erfolgreichen emotionalen Produktdifferenzierung sind die Konsumentensegmente zu identifizieren, die hinsichtlich des Kaufmotivs möglichst homogen sind. Somit sind zur Bildung eines Marktsegmentes die Merkmale der Konsumenten heranzuziehen, die Rückschlüsse auf die Ursachen für das Kaufverhalten zulassen.

Die Bewertung der aus der Literatur bekannten Segmentierungsvariablen führte zu einer positiven Beurteilung der psychographischen und nutzenorientierten Segmentierungskriterien, wobei der mit letzteren verbundene Produktbezug weitere Vorteile hinsichtlich eines zu erzielenden Erklärungsbeitrages zum Kaufverhalten erkennen ließ. Eine Segmentierung anhand der nutzenorientierten Merkmale berücksichtigt jedoch nicht die für die Kaufentscheidung bedeutsamen Werthaltungen eines Verbrauchers. Dies wird durch die psychographischen Segmentierungsvariablen möglich. Auch wenn diese Segmentierungsmerkmale keinen Produktbezug aufweisen, kann dieser Nachteil durch die Ziel-Mittel-Beziehungen, die die Verbindung eines Produktes mit den Werthaltungen eines Verbrauchers aufzeigen, ausgeglichen werden. Damit sind die psychographischen Segmentierungskriterien nicht nur hinsichtlich des von ihnen ausgehenden

Erklärungsbeitrages positiv zu bewerten, sondern bieten über die Ziel-Mittel-Beziehungen die Möglichkeit, den für die Erklärung des Kaufverhaltens notwendigen Produktbezug herzustellen.

3 Die theoretische Fundierung des Konsumentenverhaltens

3.1 Determinanten des Konsumentenverhaltens

Im vorherigen Kapitel wurden die allgemeinen Verbrauchermerkmale und die speziellen Verhaltensmerkmale sowie ihr jeweiliger Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten erörtert. Die Betrachtung zeigte, dass ein Zusammenhang zwischen den genannten Verbraucher- und Verhaltensmerkmalen und dem Kaufverhalten bei einigen der erläuterten Merkmale vorhanden ist, so dass eine Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch eben diese Verbrauchermerkmale angenommen werden kann. Darüber hinaus wirken durch die Anbieter gesetzte Stimuli (z.B. Preise und Eigenschaften der Produkte) und sich aus der sozialen Umwelt des Konsumenten ergebende Stimuli (bspw. Gruppenkonformität) auf das Konsumentenverhalten ein. Inwieweit diese Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens ursächlich für das Kaufverhalten sind, ist von Interesse für die Konsumentenforschung.

Das S-R-Modell

Die Konsumentenforschung entwickelte zur Abbildung des Konsumentenverhaltens zunächst das einem einfachen Input-Output-Modell entsprechende Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell). In dieses Modell fließen als Input-Variablen beobachtbare Stimuli wie bspw. soziodemographische Faktoren des Verbrauchers, Produktpreise sowie -eigenschaften und Beobachtungen aus dem sozialen Umfeld des Konsumenten ein. Den Output-Variablen entsprechen die beobachtbaren Reaktionen des Konsumenten (Response = R) auf die Input-Variablen, z.B. der Kauf eines Produktes oder die Wahl von Einkaufsstätten. Der kausale Zusammenhang zwischen beobachtbaren Input- und Output-Variablen, der innerhalb dieses Modells unterstellt wird, ist jedoch nicht zwingend gegeben, so dass der im Rahmen des S-R-Modells ermittelte Erklärungsbeitrag zum Konsumentenverhalten gering ist. Des Weiteren vernachlässigt das S-R-Modell die psychischen Prozesse bei Kaufentscheidungen. Somit handelt es sich laut S-R-Modell bei dem beobachtbaren Verhalten des Verbrauchers um eine Funktion der auf die Person wirkenden Stimuli. Da die beim Konsumenten ablaufenden psychischen Prozesse nicht aufgedeckt werden, wird das S-R-Modell auch als Black-Box-Modell bezeichnet.

Das S-O-R-Modell

Da das Black-Box-Modell nicht die Identifikation der Ursachen des Konsumentenverhaltens ermöglicht, wurde das S-R-Modell zu einem S-O-R-Modell erweitert (Stimulus – Organism – Response). Das S-O-R-Paradigma besagt, dass

beobachtbare Stimuli auf einen Organismus (den Konsumenten) treffen und beobachtbare Reaktionen hervorrufen. Im Fokus des S-O-R-Modells stehen die beim Konsumenten ablaufenden, nicht beobachtbaren psychischen Prozesse der Kaufentscheidung. Bei diesen psychischen Prozessen handelt es sich um aktivierende und um kognitive Prozesse (JACOBY, 2002: 51; MEFFERT, 1986: 144-147; NIESCHLAG et al., 1994: 163-164). Durch aktivierende Prozesse wird das Verhalten angetrieben, so dass aktivierende Prozesse für die Erklärung des Konsumentenverhaltens von zentraler Bedeutung sind. Als kognitiv werden solche Prozesse bezeichnet, die mit der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen verbunden sind (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 49, 53). Da diese inneren Vorgänge sowie deren Zusammenspiel maßgeblich für die Entstehung von Kaufentscheidungen sind, werden zunächst die einzelnen aktivierenden und kognitiven Prozesse erläutert. Anschließend erfolgt zur Erörterung des Ablaufs von Kaufentscheidungen die Darstellung des Zusammenwirkens der aktivierenden und der kognitiven Prozesse.

3.1.1 Aktivierende Prozesse

Sowohl Außenreize (z.B. Produkteigenschaften) als auch Innenreize (bspw. spontane Einfälle) führen im Wechselspiel mit kognitiven Vorgängen zu den menschlichen Antriebskräften Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Diese aktivierenden Prozesse wirken entweder direkt auf das Verhalten oder auf andere innere Vorgänge, wie z.B. kognitive Prozesse, und bauen aufeinander auf, indem das Konzept Emotion Bestandteil der Motivation und die Motivation wiederum Teil der Einstellung ist. Somit zeichnen sich die Konstrukte Emotion, Motivation und Einstellung durch eine zunehmende Komplexität aus, die aus der gesteigerten Beteiligung kognitiver Vorgänge hervorgeht (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 49, 51, 53-57).

3.1.1.1 Emotion

Bei Emotionen (z.B. Angst, Glück, Eifersucht oder Sympathie) handelt es sich um Empfindungen, die als angenehm oder unangenehm erlebt werden. Dieser Zustand psychischer Erregung, der das Aktivitätsniveau des Organismus steigert, spiegelt somit die Gefühlslagen eines Individuums wider (BAGOZZI et al., 1999: 184; BÄNSCH, 1995: 12; MEFFERT, 1986: 148). Um besondere Formen emotionaler Erlebnisse handelt es sich bei den Termini Affekt und Stimmung. Als Affekte werden kurzfristige Gefühle der Akzeptanz oder der Ablehnung eines Sachverhaltes bezeichnet, die in der Konsumentenforschung bspw. zur Erklärung des impulsiven Kaufverhaltens zur Anwendung kommen (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 100). Dagegen beschreiben Stimmungen (z.B. Niedergeschlagenheit) länger anhaltende Emotionen, bei denen kein Bezug zu bestimmten Gegenständen oder Situationen hergestellt wird. Auch wenn Stimmungen nicht in vergleichbar direkter Weise auf das Konsumentenverhalten wirken wie Emotionen, werden bspw. in einer guten Stimmung die Beurteilung der angebotenen

Produkte, das Erinnerungsvermögen sowie die Kaufbereitschaft positiv beeinflusst ("optimistische Kaufstimmung") (BAGOZZI et al., 1999: 184-185; MEFFERT, 1986: 148).

Für das Konsumentenverhalten sind Emotionen in zweifacher Hinsicht von Bedeutung. Erstens können im Zuge von Marketingaktivitäten emotionale Reize gezielt eingesetzt werden, um bei dem Konsumenten einen Zustand psychischer Erregung und damit eine Aktivierung auszulösen. Diese Aktivierung ist sowohl aufgrund ihrer Verhaltensrelevanz als auch aufgrund ihrer selbst von Interesse, da jedes Individuum bis zu einem bestimmten Ausmaß einen Zustand psychischer Erregung anstrebt. Um dieses angestrebte Niveau psychischer Erregung zu erlangen, suchen Individuen nach stimulierenden Reizen. Dieses Verhalten bildet die Grundlage der Konsumgesellschaft (BÄNSCH, 1995: 12; KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 114). Die zweite Bedeutung der Emotion für das Konsumentenverhalten ist mit der zunehmenden Sättigung der Märkte heutiger Industriegesellschaften zu begründen. Auf gesättigten Märkten weisen die angebotenen Produkte nur geringe objektive Unterschiede auf, so dass die Möglichkeiten zur Produktdifferenzierung anhand funktionaler Eigenschaften gering sind. Aufgrund dessen wird auf gesättigten Märkten zunehmend an das zuvor erläuterte Bedürfnis nach emotionaler Stimulierung appelliert. Somit erfahren Produkte auf gesättigten Märkten dann nicht mehr eine Wertschätzung aufgrund ihrer funktionalen Eigenschaften, sondern aufgrund ihres emotionalen Erlebniswertes (THOMPSON et al., 2006: 51).

3.1.1.2 Motivation

Der zielorientierte Prozess Motivation setzt sich aus einer Aktivierungskomponente und der kognitiven Komponente der zielgerichteten Verhaltenslenkung zusammen. Als aktivierende Komponente werden sowohl die zuvor erläuterten Emotionen als auch Triebe wirksam. Diese Triebe, zu denen Hunger, Durst und Sexualität als die bekanntesten zu rechnen sind, werden durch ein biologisches Ungleichgewicht verhaltenswirksam. So führt bspw. ein Mangel an Nahrung zu Hunger. Dieser biologische Bedarf mobilisiert Antriebskräfte zur Befriedigung des Bedarfs, wobei deren Stärke vom Ausmaß des Bedarfs abhängt. Emotionen und Triebe lenken das Verhalten jedoch noch nicht auf ein bestimmtes Ziel. Eine Zielorientierung wird erst durch die kognitiven Komponenten der Verhaltenssteuerung, z.B. durch die Anwendung von Produktwissen oder früheren Erfahrungen mit einem Produkt, erreicht (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 141-143; KUB und TOMCZAK, 2000: 42-43; MEFFERT, 1986: 150; TROMMSDORFF, 2004: 118).

Die Bedeutung der Motivation für die Konsumentenforschung besteht darin, dass mithilfe dieses Konstruktes die Ursachen des Konsumentenverhaltens erfasst werden, indem mögliche Beweggründe (Antriebskräfte, z.B. Emotionen) und angestrebte Ziele, die durch den Kauf bzw. Konsum von Produkten erreicht werden sollen, betrachtet werden. Hier zeigt sich, dass aus der Sicht des Konsumenten

Produkte ein geeignetes Mittel zur Realisierung eines bestimmten Zieles darstellen. Diese Ziel-Mittel-Beziehung ist hinsichtlich der Verbindung von Produkten mit bestimmten Zielen und bezüglich der zu realisierenden Ziele selbst von Interesse. Die zu realisierenden Ziele befinden sich in Form einer Hierarchie auf unterschiedlichen Ebenen. Produkte mit bestimmten Produkteigenschaften werden in der Regel weniger aufgrund der Produktattribute selbst gekauft. Vielmehr werden die Produkteigenschaften nachgefragt, da mithilfe dieser Attribute bestimmte Konsequenzen erzielt werden. Bei den Konsequenzen handelt es sich im Vergleich zu den Produkteigenschaften um übergeordnete Ziele. Diese dienen wiederum der Realisierung des abstrakteren Zieles der persönlichen Werthaltungen des Verbrauchers. Somit sind die persönlichen Werthaltungen das übergeordnete Ziel und gleichfalls die Ursache für das Konsumentenverhalten (GUTMAN, 1997: 546-548; OLSON und REYNOLDS, 2001: 9-10, 13; PIETERS et al., 1995: 228-230). Dementsprechend ist der Begriff des Wertes dem Begriff der Motivation unterzuordnen und als grundlegende, vom sozialen Umfeld mitbestimmte Motivation zu betrachten (JOLIBERT und BAUMGARTNER, 1998: 157; KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 152-153).

3.1.1.3 Einstellung

Im Zuge zusätzlicher kognitiver Aktivitäten werden die zur Realisierung einer Konsummotivation in Betracht gezogenen Produkte einer Beurteilung unterzogen. Diese Beurteilung führt zur Bildung einer strukturierten Haltung gegenüber dem beurteilten Gegenstand, welche als Einstellung bezeichnet wird. Das Konstrukt der Einstellung besteht wiederum aus einer aktivierenden Komponente (Motivation) und der kognitiven Komponente der Gegenstandsbeurteilung. Nach FISHBEIN und AJZEN (1975: 6) sind Einstellungen definiert als "eine erlernte Neigung, hinsichtlich eines gegebenen Objektes in einer konsistent positiven oder negativen Weise zu reagieren" (FISHBEIN und AJZEN, 1975: 6; MEFFERT, 1986: 151; TROMMSDORFF, 2004: 159). Einige aus dieser Definition hervorgehende Aspekte sollen kurz erörtert werden. Erstens werden Einstellungen erlernt, indem sie auf der Grundlage von Erfahrungen und Informationen aus der Umwelt des Konsumenten gebildet und verändert werden (HOMER und KAHLE, 1988: 638; KUB und TOMCZAK, 2000: 46). Zweitens macht jeder Konsument unterschiedliche Erfahrungen und nimmt jeweils andere Informationen auf (vgl. Abschnitt 3.1.2.1 zur Selektivität und Subjektivität der Wahrnehmung). Aufgrund dessen sind Einstellungen subjektive Beurteilungen. Drittens sind Einstellungen konsistent, so dass in gleichartigen Situationen gleich reagiert wird und einzelne Verhaltensweisen miteinander verträglich sind. Um die Konsistenz von Einstellungen zu wahren, hat die Änderung einer Einstellung Konsequenzen für andere Einstellungen (TROMMSDORFF, 2004: 159).

Der vierte Aspekt der Definition weist auf einen Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten hin und ist aufgrund dessen von Bedeutung für die Konsumentenforschung. Wie dem aus der von FISHBEIN und AJZEN (1975: 6)

vorgestellten Definition stammenden Ausdruck "Neigung, ... zu reagieren" zu entnehmen ist, sind Einstellungen mit einer Verhaltenstendenz verbunden. Das Konstrukt der Einstellung enthält somit neben der aktivierenden (Motivation) und der kognitiven Komponente (Gegenstandsbeurteilung) auch eine handlungsbezogene Komponente. Damit sind Einstellungen (zumindest latent) verhaltenswirksam, so dass eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt zur Kaufbereitschaft des Konsumenten führt, während eine negative Einstellung gegenüber einem Produkt diese Kaufbereitschaft unterbindet (GRUNERT und JUHL, 1995: 58-59; HOMER und KAHLE, 1988: 638, 645).

3.1.2 Kognitive Prozesse

Mithilfe der drei kognitiven Prozesse Wahrnehmung (einschließlich Beurteilung), Entscheidung sowie Lernen und Gedächtnis erlangt das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und kann dadurch das Verhalten gedanklich kontrollieren und willentlich steuern. Ebenso wie die aktivierenden Prozesse werden auch die kognitiven Prozesse durch Außenreize oder durch Innenreize ausgelöst und wirken sowohl direkt auf das Verhalten als auch auf andere innere Vorgänge, vor allem auf aktivierende Prozesse (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 49, 52, 225).

3.1.2.1 Wahrnehmung

Im Zuge des kognitiven Prozesses Wahrnehmung werden Informationen aufgenommen und selektiert, organisiert sowie interpretiert. Das Resultat des Wahrnehmungsprozesses ist ein subjektiv gefärbtes Bild der Realität, das als Handlungsanleitung und zum Aufbau eines Wissens- und Erfahrungsschatzes dient (BÄNSCH, 1995: 71-72). Die Subjektivität des wahrgenommenen Umfeldes ist ein Charakteristikum des Wahrnehmungsprozesses, das aus den beiden weiteren Eigenschaften Aktivität und Selektivität resultiert. Der Wahrnehmungsprozess ist ein aktiver Vorgang, da es sich nicht nur um die passive Aufnahme von Reizeindrücken, sondern um die aktive Aufnahme und Verarbeitung von Informationen handelt. Die Selektivität der Wahrnehmung ergibt sich als Notwendigkeit aus der unüberschaubaren Menge der auf die menschlichen Sinnesorgane einwirkenden Reize und verhindert eine Überlastung des menschlichen Informationsverarbeitungssystems. Somit handelt es sich bei dem Prozess der Wahrnehmung um ein System der Informationsbewältigung. Die für den Wahrnehmungsprozess typische Aktivität und Selektivität der Informationsaufnahme bedingen, dass jeder Konsument nur die für ihn relevant erscheinenden Informationen aufnimmt. Die individuell aktiv aufgenommenen und selektierten Informationen über Produkte werden seitens des Konsumenten in einen Kontext mit bisherigen Erfahrungen gebracht. Aufgrund der Kombination von individuell relevanten und aktiv aufgenommenen Informationen sowie persönlichen Erfahrungen nimmt der Konsument ein subjektives Bild seines Umfeldes wahr. Dementsprechend ist es nicht hinlänglich, objektive Produktleistungen anzubieten, da ein auf den Kauf

eines Produktes ausgerichtetes Verhalten nur möglich wird, wenn das Produkt grundsätzlich wahrgenommen wird und die subjektive Wahrnehmung den Erwartungen des Verbrauchers an das Produkt entspricht (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 269-271).

Der Terminus der Produktbeurteilung stellt einen Unterbegriff zu dem kognitiven Prozess der Wahrnehmung dar. Der Wahrnehmungsprozess umfasst nicht nur die Entschlüsselung der aufgenommenen Informationen, sondern auch ihre gedankliche Weiterverarbeitung einschließlich der Beurteilung des wahrgenommenen Produktes. Bei der Produktbeurteilung handelt es sich um einen aktuellen, durch äußere Reizdarbietung ausgelösten Prozess. Dieser ist vom Konstrukt der Einstellung insofern abzugrenzen, als dass es sich bei der Einstellung um das gelernte und gespeicherte Ergebnis eines vorausgegangenen Wahrnehmungsprozesses handelt (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 279).

3.1.2.2 Entscheidung

Kaufentscheidungsprozesse, die im Mittelpunkt des Interesses der Konsumentenforschung stehen, werden in Abhängigkeit vom Ausmaß der kognitiven Steuerung differenziert. Ist die kognitive Steuerung hoch, wird von extensiven und limitierten Kaufentscheidungen gesprochen. Bei geringer kognitiver Kontrolle handelt es sich um habitualisiertes Kaufverhalten und um Impulskäufe (ENGEL et al., 1995: 155; KRIBBEN, 1994: 47).

Extensive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch einen hohen Aufwand bezüglich der Identifikation der Entscheidungskriterien sowie durch eine vergleichende Beurteilung der Alternativen hinsichtlich der relevanten Kriterien aus. Eine hohe Kontrolle des Kaufverhaltens ist zu erwarten, wenn das zu erwerbende Produkt für den Konsumenten von besonderer Wichtigkeit ist, der Kauf mit hohen Risiken verbunden ist oder es sich um einen Erstkauf handelt. Ist dagegen die Identifikation der relevanten Kriterien bereits vollzogen und beschränkt sich die kognitive Kontrolle auf den Vergleich der Alternativen, handelt es sich um limitierte Kaufentscheidungen. Diese werden durchgeführt, wenn der Verbraucher mit der Produktkategorie vertraut ist, jedoch nicht alle zur Verfügung stehenden Alternativen kennt.

Eine weitere Reduzierung der kognitiven Kontrolle der Kaufentscheidungsprozesse führt zu habitualisierten Entscheidungen und Impulskäufen. Bei habitualisierten Kaufentscheidungen handelt es sich um verfestigte Verhaltensmuster, die bei Entscheidungen innerhalb einer Produktkategorie mit vertrauten Marken zu beobachten sind. Impulskäufe zeichnen sich durch einen affektgesteuerten Einfluss auf die Entscheidung aus. Diese erfolgt ohne vorherige Kriterienbildung und ohne Alternativenvergleich spontan aufgrund von Reizen am Verkaufsort (BÄNSCH, 1995: 10).

3.1.2.3 Lernen, Gedächtnis und Wissen

Der Begriff Lernen beschreibt den "Aufbau von Wissensstrukturen". Es handelt sich um Vorgänge, bei denen die Konsumenten ihr Wissen und ihr Verhalten aufgrund von bspw. Erfahrungen verändern (KUB und TOMCZAK, 2000: 35; LINDSAY und NORMAN, 1981: 379). Der Begriff des Lernens ist vom Begriff Gedächtnis zu unterscheiden. Während der Prozess des Lernens vorrangig den Wissenserwerb beschreibt, bezieht sich der Begriff Gedächtnis auf die Speicherung und den Gebrauch des erworbenen Wissens (LINDSAY und NORMAN, 1981: 378; ZIMBARDO und GERRIG, 1999: 234).

Dieses Wissen, als das die im Gedächtnis gespeicherten und bei Bedarf abzurufenden Informationen bezeichnet werden, beeinflusst die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung weiterer Informationen und beinhaltet gedankliche Modelle des Umfeldes des Konsumenten, mithilfe derer Reize interpretiert, gedanklich eingeordnet und weiterverarbeitet werden. Der im Zusammenhang mit Aspekten des Konsums relevante Teil des Wissens wird als Konsumentenwissen bezeichnet (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 229; KUB und TOMCZAK, 2000: 23).

Für die Konsumentenforschung ist eine Abbildung der durch Lernprozesse aufgebauten Wissensstrukturen über bspw. assoziative Techniken von Bedeutung, da diese eine Darstellung der mit Produkten verbundenen Assoziationen ermöglichen. Somit wird deutlich, welches Bild sich der Verbraucher von seiner Umwelt und den sich darin befindenden Produkten macht (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 231-232). Dies ist dem Verständnis von Kaufentscheidungen dienlich, da nachvollzogen wird, wie der Konsument die Produkte wahrnimmt, d.h. welche Eigenschaften bevorzugt werden und welchen Nutzen diese Eigenschaften für den Konsumenten erfüllen.

3.1.3 Das Zusammenwirken aktivierender und kognitiver Prozesse

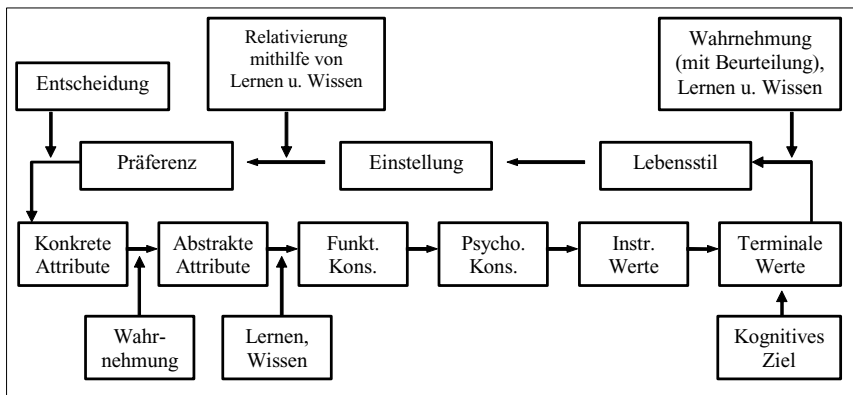
In den Kapiteln 3.1.1 und 3.1.2 wurden die das Verhalten antreibenden aktivierenden Prozesse bzw. die der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen dienenden kognitiven Prozesse als Determinanten des Konsumentenverhaltens erläutert. Bereits die separate Betrachtung der aktivierenden Prozesse Emotion, Motivation und Einstellung ließ erkennen, dass die aktivierenden Prozesse aufeinander aufbauen und durch eine zunehmende Komplexität aufgrund einer vermehrten Beteiligung kognitiver Prozesse gekennzeichnet sind. Exemplarisch sei hier nochmals auf das durch eine Emotion ausgelöste Verhalten, das erst durch die kognitive Komponente der Verhaltenssteuerung, z.B. der Verwendung bereits vorhandener Erfahrungen, auf ein bestimmtes Ziel gelenkt und auch als aktivierender Prozess Motivation bezeichnet wird, verwiesen. Somit geht aus den allgemeinen Erörterungen der aktivierenden und der kognitiven Prozesse hervor, dass eine voneinander unabhängige Betrachtung dieser Determinanten des Konsumentenverhaltens das

Kaufverhalten nur unvollständig beschreiben und letztlich erklären kann. Daher besteht das Ziel dieses Abschnitts darin, das Zusammenwirken der aktivierenden und der kognitiven Prozesse zu erläutern. Denn lediglich durch die Betrachtung dieser beim Konsumenten ablaufenden inneren psychischen Vorgänge, welche erst mit der Erweiterung des S-R-Modells zum S-O-R-Modell in den Fokus der Konsumentenforschung rückten, ist die Analyse des Kaufentscheidungsprozesses hinsichtlich der Ursachen des Konsumentenverhaltens möglich.

Die Verbindung von Produkten mit den Zielen des Konsumenten

Wie zuvor erläutert, werden die Ursachen des Konsumentenverhaltens mithilfe des Konstruktes der Motivation aufgedeckt. Demnach sind die Ursachen des Konsumentenverhaltens sowohl im Bereich der aktivierenden Komponente der Motivation, d.h. in Form von Emotionen und Trieben, als auch im Bereich der kognitiven Komponente, also in der Zielorientierung zu finden. Die in der vorliegenden Arbeit zu beantwortende Frage bezieht sich auf die Ziele der Verbraucher, da deren Identifikation Rückschlüsse auf die Ursachen des Konsumentenverhaltens zulässt. Um dies zu ermöglichen, ist zunächst die Verbindung zwischen den Produkten und den jeweiligen Zielen der Konsumenten zu betrachten. Eine graphische Darstellung dieser Verbindung enthält Abbildung 3 im unteren Teil.

Abbildung 3: Die Verbindung von Produkten mit den Zielen des Konsumenten unter Berücksichtigung aktivierender und kognitiver Prozesse



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

Grundsätzlich basiert das Kauf- und Konsumverhalten auf der Überzeugung des jeweiligen Verbrauchers, dass ein Produkt ein probates Mittel zur Realisierung eines Zieles ist. Diese so genannte, im unteren Teil der Abbildung 3 aufgezeigte Ziel-Mittel-Beziehung impliziert, dass die Produkte nicht um ihrer selbst willen gekauft werden, sondern einen Zweck erfüllen. Aufgrund der erwarteten Zweckmäßigkeit der Produkte rücken weniger die Produkte, sondern stärker

die Eigenschaften bzw. die Attribute der Produkte in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Produkteigenschaften sind sowohl konkreter als auch abstrakter Natur. Zu den konkreten Eigenschaften werden physische Eigenschaften gezählt, die objektiv beobachtbar sind (z.B. Fettgehalt, Herkunft) (DE BOER und MCCARTHY, 2003; OLSON und REYNOLDS, 1983: 80; REYNOLDS und GUTMAN, 1984a: 29). Aufgrund der erläuterten Charakteristika des Wahrnehmungsprozesses (Aktivität, Selektivität und Subjektivität) nehmen die Konsumenten ihr Umfeld und die sich darin befindenden Produkte unterschiedlich wahr. Diese subjektiv geprägten Zusammenfassungen der konkreten Eigenschaften wie Geschmack oder Ästhetik werden als abstrakte Eigenschaften bezeichnet (HOWLETT et al., 2002: 15; OLSON und REYNOLDS, 1983: 80; REYNOLDS und GUTMAN, 1984a: 29).

Grundsätzlich besteht das Ziel des Produkterwerbs darin, mithilfe von Produkten bestimmte Konsequenzen zu erreichen. Dies hat zur Folge, dass die Produktattribute von untergeordneter Bedeutung, jedoch die sich aus den Attributen ergebenden Konsequenzen von Bedeutung sind. Es sind funktionale von psychosozialen Konsequenzen zu unterscheiden. Ergeben sich aus der Nutzung eines Produktes zeitnah Konsequenzen, die den Zweck und die Funktion von Produkteigenschaften betreffen, spricht man von funktionalen Konsequenzen (bspw. kurze Transportwege, Sättigung durch Nahrungsmittel). Psychosoziale Konsequenzen treten unter Umständen erst eine längere Zeit nach dem Kauf eines Produktes ein und beziehen sich auf die Wirkung von Produkteigenschaften hinsichtlich der Psyche des Konsumenten und der sozialen Akzeptanz (z.B. attraktives Erscheinungsbild) (DE BOER und MCCARTHY, 2003; GUTMAN, 1982: 61; KLIEBISCH, 2002: 196; OLSON und REYNOLDS, 2001: 10, 14). Dieser erste Teil der psychischen Vorgänge wird durch den kognitiven Prozess des Lernens und der dadurch entstandenen Wissensstrukturen geprägt. Das Vorhandensein entsprechender Wissensstrukturen ist Voraussetzung dafür, dass der Konsument Kenntnisse über die zur Verfügung stehenden Produkte sowie deren Eigenschaften hat und darüber hinaus über die Konsequenzen dieser Eigenschaften informiert ist. Anderenfalls kann der Verbraucher nicht einschätzen, ob die Attribute des Produktes die erwarteten Konsequenzen nach sich ziehen.

Das mit dem Produktkauf verfolgte Ziel muss sich jedoch nicht auf das Erreichen von Konsequenzen beschränken. Stattdessen dienen die Konsequenzen wiederum der Befriedigung höherer Ziele (GUTMAN, 1997: 545-546; PIETERS et al., 1995: 228). Bei diesen handelt es sich um persönliche Werthaltungen, in Abhängigkeit derer die aus den Attributen resultierenden Konsequenzen positiv oder negativ bewertet werden. Persönliche Werthaltungen werden definiert als relativ beständige Überzeugungen, dass bestimmte Zweckhandlungen und Zielzustände persönlich und gesellschaftlich anderen Handlungsweisen und Zielen vorzuziehen sind. Diese Definition verdeutlicht die zu treffende Unterscheidung zwischen instrumentalen Werten (Zweckhandlungen) und terminalen Werten (Zielzustände). Während unter den terminalen Werten bzw. End-Werten (z.B. Freiheit, Unabhängigkeit)

die angestrebten Ziele zusammengefasst werden, bezeichnen die instrumentalen Werte (bspw. unabhängig sein, Leistungsbereitschaft zeigen) Handlungsweisen, mit deren Hilfe die End-Werte realisiert werden (GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 132; ROKEACH, 1973). Aus der Erwartung mit dem Kauf bzw. Konsum eines Produktes einem persönlichen Lebenswert näher zu kommen, entsteht die eigentliche Kaufmotivation (GRUNERT, 1994: 218).

Wie im unteren Teil der Abbildung 3 dargestellt, wählen Konsumenten die Produktattribute anhand der aus den Attributen resultierenden Konsequenzen. Diese dienen wiederum der Befriedigung der Werthaltungen des Verbrauchers, was auch als bottom-up Wirkungsweise einer Ziel-Mittel-Beziehung bezeichnet wird. Da Produkte also eine über Attribute und daraus resultierenden Konsequenzen hinausgehende Bedeutung haben, trägt die Identifikation von Werthaltungen zur Analyse des Konsumentenverhaltens bei (GUTMAN, 1997: 550; PERKINS und REYNOLDS, 1988: 122-126).

Andererseits unterliegen Werthaltungen einer ihrer persönlichen Relevanz entsprechenden Ordnung, die aufgrund der Verbindung zwischen Werten und Konsequenzen zu einer korrespondierenden Ordnung der Konsequenzen führt. Somit sind Konsequenzen, die für den Verbraucher wichtige Werthaltungen befriedigen, von höherer Relevanz (GUTMAN, 1982: 61). Der weiterhin vorhandene Zusammenhang zwischen Konsequenzen und Produktattributen bedingt eine der Relevanz der Werthaltungen und der Konsequenzen entsprechende Rangfolge der Produktattribute. In diesem Fall wird von der top-down Wirkungsweise einer Ziel-Mittel-Beziehung gesprochen (GUTMAN, 1997: 550, 558).

Die vermittelnde Funktion von Lebensstilen und Einstellungen

Die Erörterung der Verbindung von Produkten bzw. Produktattributen mit dem Ziel des Konsumenten, eine bestimmte Werthaltung zu realisieren, hat gezeigt, dass Werte Auswirkungen auf das Verhalten haben. Fraglich ist jedoch, ob persönlichen Werten eine direkte Wirkung auf das Konsumentenverhalten unterstellt werden kann oder ob vielmehr ein vermittelndes Konstrukt zwischen Werthaltungen und Verhalten interagiert (siehe Abbildung 3). Da es sich bei Werten laut ROKEACH (1968) um allgemeine, grundlegende und situationsunspezifische Ziele (z.B. Freiheit, Selbstbewusstsein) handelt, ist eine direkte vom abstrakten Konstrukt der Werthaltungen ausgehende Beeinflussung der Wahl einzelner Produkteigenschaften nicht gegeben. Eine vermittelnde Rolle wird dem Konstrukt Lebensstil zugesprochen. Dieser wird definiert als intervenierendes System kognitiver Strukturen, die die situationsspezifische Wahrnehmung von Produkten mit persönlichen Werthaltungen in Verbindung bringen (BRUNSO et al., 2004: 665; SCHOLDERER et al., 2002: 551-557). Dementsprechend ist das Konstrukt Lebensstil zwischen Werten und Produkten bzw. zwischen Werten und Einstellungen, die ebenfalls als vermittelndes Konstrukt fungieren, einzuordnen (GRUNERT et al., 1998: 3).

Die in Abbildung 3 dargestellte vermittelnde Funktion der Einstellung zwischen Werthaltungen und Kaufverhalten entsteht aufgrund der aktivierenden Komponente der Einstellung. Diese aktivierende Komponente Motivation beinhaltet als kognitives Ziel die Werthaltungen der Verbraucher. Somit nehmen Werte Einfluss auf die Bildung von Einstellungen (GOLDSMITH et al., 1997: 352, 355-356; GREGORY et al., 2002: 933, 941; THØGERSEN und GRUNERT-BECKMANN, 1997: 182-189). Dies impliziert, dass Werte und Einstellungen zu differenzieren sind, da Werte lediglich einen Teil der Einstellungen bilden. In eine zu bildende Einstellung fließt zusätzlich das Konsumentenwissen sowie zur Erweiterung des vorhandenen Wissens der kognitive Prozess der Wahrnehmung einschließlich der Produktbeurteilung ein. Wird das Ergebnis dieses Beurteilungsprozesses gelernt, d.h. zum Aufbau von Wissensstrukturen genutzt, wurde eine Einstellung gegenüber einem Objekt entwickelt. Das Konstrukt Einstellung gegenüber dem des Lebensstils abzugrenzen, ist problematisch. Beiden Konstrukten ist gemein, dass sie nicht in einem den Werthaltungen entsprechenden Ausmaß als grundlegend und situationsunspezifisch zu bezeichnen sind. Ein mögliches Unterscheidungskriterium ist die Stärke des Produktbezugs. Lebensstile beziehen sich auf Produktkategorien und gehen über den Bezug auf einzelne Produkte hinaus (GRUNERT et al., 1998: 3). Dagegen weisen Einstellungen einen stärkeren Objektbezug auf und werden somit auch gegenüber Produkten gebildet. Damit handelt es sich bei Einstellungen um ein im Vergleich zum Lebensstil konkreteres, produktbezogenes Konstrukt. Dieses beinhaltet per definitionem die Disposition zu einer Handlung und vervollständigt somit die Verbindung zwischen Werten, die die Bildung von Einstellungen beeinflussen und dem Konsumentenverhalten. Sofern eine Konsummotivation, d.h. die zielgerichtete Befriedigung einer Emotion oder eines Triebes als aktivierende Komponente die Handlung induziert, äußert sich die positive Einstellung gegenüber einem Produkt nicht nur in der grundsätzlichen Kaufbereitschaft, sondern auch in einem konkreten Kaufakt.

Für den Kaufakt stehen in der Regel mehrere vergleichbare sowie jeweils positiv beurteilte Produkte zur Verfügung. In diesem Fall verfügt der Konsument über eine positive Einstellung gegenüber substitutiven Produkten. Diese werden seitens des Verbrauchers unter Zuhilfenahme kognitiver Vorgänge wie dem Abrufen von im Gedächtnis gespeicherten Informationen einem Vergleich unterzogen. Das Resultat dieses Vergleiches sind relativierte Einstellungen gegenüber den einzelnen Produkten. Relativierte Einstellungen werden als Präferenzen bezeichnet und führen zu einer ihrer Rangfolge entsprechenden Kaufentscheidung (TROMMSDORFF, 2004: 159).

Das Ausmaß der kognitiven Kontrolle von Kaufentscheidungen

Die erläuterten psychischen Vorgänge müssen hinsichtlich ihrer Gültigkeit für die Gesamtheit der Kaufentscheidungen kritisch gewürdigt werden. Die beschriebene Wirkungsweise der aktivierenden und kognitiven Prozesse ist bei Kaufentscheidungen zu beobachten, die stark kognitiv kontrolliert werden. Dies trifft auf

extensive und limitierte Kaufentscheidungen, z.B. den Kauf eines Autos, zu. Dagegen ist bei habitualisierten Kaufentscheidungen und Impulskäufen, die u. a. im Bereich der Lebensmittelkäufe durchgeführt werden, der Ablauf der psychischen Vorgänge aufgrund einer geringen kognitiven Kontrolle nicht grundsätzlich gegeben. Dementsprechend beinhalten diese Entscheidungen nicht die dargestellte Komplexität, da bspw. habitualisiert gekaufte Grundnahrungsmittel nicht zwingend der Befriedigung von Werten dienen. Eine Ausnahme bilden z.B. ökologisch erzeugte Produkte oder genetisch veränderte Lebensmittel (MAKATOUNI, 2002: 349-351; ZANOLI und NASPETTI, 2002: 649-652).

In der vorliegenden Arbeit werden Kaufentscheidungsprozesse im Rahmen der Nahrungsmittelnachfrage fokussiert. Auch wenn derartige Entscheidungen größtenteils habitualisiert oder impulsiv erfolgen und somit nur in geringem Ausmaß kognitiv gesteuert werden, finden in Abhängigkeit vom Produkt sowie vom Verwendungsanlass auch bei Lebensmitteln Kaufentscheidungen statt, die einer stärkeren kognitiven Kontrolle unterliegen. Um entsprechende Produkte bzw. Verwendungsanlässe zu identifizieren, werden mit Bezug auf Nahrungsmittel die Faktoren erläutert, die das Ausmaß der kognitiven Kontrolle einer Kaufentscheidung beeinflussen. Dies sind nach KUB und TOMCZAK (2000: 99-100) das Involvement des Konsumenten, die wahrgenommenen Produktunterschiede, die Häufigkeit gleichartiger Entscheidungen sowie zeitliche Restriktionen bei der Entscheidung.

Der erste, das Ausmaß der kognitiven Kontrolle der Entscheidung beeinflussende Faktor ist das Involvement des Konsumenten. Das Involvement-Konzept beschreibt die Relevanz eines Produktes und der entsprechenden Entscheidung für einen Konsumenten. Hohes Involvement liegt vor, wenn der Kauf eines Produktes mit hohen Risiken, z.B. finanziellen Risiken, Sicherheitsrisiken, Angst vor einer falschen Entscheidung oder vor mangelnder sozialer Akzeptanz des Produktes verbunden ist (KUB und TOMCZAK, 2000: 64-66). Eventuelle Risiken führen zu einer stärkeren kognitiven Kontrolle und damit zu extensiven Kaufentscheidungsprozessen. Da der Kauf von Lebensmitteln in der Regel mit geringen Risiken, z.B. geringen finanziellen Risiken, verbunden ist, ist auch das Involvement des Konsumenten im Allgemeinen gering.

Jedoch kann im Zusammenhang mit den noch zu erläuternden Faktoren der schwer wahrzunehmenden Produktunterschiede oder seltener gleichartiger Entscheidungen das Involvement aufgrund der Angst vor falschen Entscheidungen steigen. Damit werden auch Nahrungsmittelkäufe, die dem Risiko einer falschen Entscheidung unterliegen, kognitiv kontrolliert (z.B. der Kauf alkoholischer Getränke wie Wein, Sekt, Whiskey oder der Kauf von Pralinen oder Delikatessen). Ein weiteres, beim Kauf von Nahrungsmitteln auftretendes Risiko ist das der sozialen Akzeptanz des Produktes. Sofern ein Produkt den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen soll, entsteht das Risiko, diesen nicht gerecht zu werden. Aufgrund dessen könnte der Kauf von gesellschaftlich kritisch bewerteten Lebensmitteln wie bspw.

genetisch veränderten oder ökologisch erzeugten Produkten mit einem höheren Involvement verbunden sein.

Weiterhin kann das Involvement und damit die kognitive Kontrolle der Entscheidung steigen, wenn Lebensmittel (bspw. alkoholische Getränke, Pralinen oder Delikatessen) verschenkt oder im Rahmen einer Einladung angeboten werden. Derartige Verwendungsanlässe erhöhen das Involvement beim Nahrungsmittelkauf, da eine kognitive Kontrolle darüber ausgeübt wird, ob das Produkt den kognitiven Strukturen des Schenkenden bzw. des Gastgebers oder denen des Beschenkten bzw. des Gastes entsprechen soll. Somit unterliegen die allgemein als Low-Involvement-Käufe bezeichneten Lebensmittelkäufe in Abhängigkeit von Produkt und Verwendungsanlass einer kognitiven Steuerung. Daher ist bei entsprechenden Entscheidungen der Ablauf der dargestellten psychischen Prozesse zu erwarten. Zudem zeigt eine von BECH-LARSEN et al. (1996: 9, 11) durchgeführte Studie, dass die im unteren Teil der Abbildung 3 dargestellte Verbindung von Produkten mit den Zielen eines Verbrauchers sogar im Falle von Pflanzenöl, das die Autoren als Low-Involvement-Produkt betrachten, identifiziert werden kann.

Ferner hängt das Ausmaß der kognitiven Kontrolle von den wahrgenommenen Unterschieden zwischen den Produktalternativen ab. Sind die Produktunterschiede groß, erscheint eine extensive Beschaffung und Verarbeitung von Informationen angebracht, um das optimale Produkt zu identifizieren. Es kommt zu extensiven Kaufentscheidungsprozessen. Dagegen reduzieren die im Allgemeinen geringen objektiven Produktunterschiede der Nahrungsmittel die Notwendigkeit der Informationssuche und -verarbeitung, so dass Kaufentscheidungen nur einer geringen kognitiven Kontrolle unterliegen und habitualisiert werden. Eine Ausnahme hierzu bilden Produkte wie bspw. Wein, Sekt oder Schokolade. Diese weisen u. U. große Qualitätsunterschiede auf, die darüber hinaus ex ante nur schwer zu identifizieren sind. Diese Qualitätsunterschiede zwingen den Konsumenten, seine Entscheidung kognitiv zu steuern. Somit sind auch im Bereich der Lebensmittel Kaufentscheidungen zu treffen, die den erläuterten psychischen Vorgängen unterliegen.

Drittens wird das Ausmaß der kognitiven Kontrolle von der Häufigkeit gleichartiger Entscheidungen beeinflusst. Mit zunehmender Häufigkeit ist die Notwendigkeit der kognitiven Kontrolle nicht mehr gegeben und Kaufentscheidungen werden habitualisiert. Dies trifft auf Lebensmittel des täglichen Bedarfs wie z.B. Grundnahrungsmittel zu. Werden Kaufentscheidungen dagegen selten getroffen, ist die extensive Aufnahme und Verarbeitung von Informationen notwendig. Eine entsprechende kognitive Kontrolle von Nahrungsmittelkäufen ist bspw. bei Delikatessen denkbar oder wenn besondere, nicht den alltäglichen Ernährungsgewohnheiten entsprechende Lebensmittel gekauft werden (z.B. besondere Fleisch- oder Fischarten zu speziellen Anlässen). Dies erfordert zur Entscheidungsfindung das Durchlaufen der psychischen Prozesse.

Der vierte Faktor ist ein knappes Zeitbudget. Eventuell entstehender Zeitdruck bewirkt eine Vereinfachung der Entscheidung, indem diese lediglich einer geringen kognitiven Kontrolle unterzogen wird. Die kognitive Steuerung der Kaufentscheidung erfolgt also nur, wenn der Verbraucher über ausreichend Zeit verfügt oder wenn die zu treffende Entscheidung aufgrund des hohen Involvements, der schwer zu identifizierenden Produktunterschiede und der Seltenheit gleichartiger Entscheidungen einen gewissen Zeitaufwand erfordert. In diesem Fall wird die Entscheidung durch den Ablauf der psychischen Prozesse kognitiv gesteuert. Darüber hinaus ist der für eine Entscheidung zur Verfügung stehende Zeitrahmen vom Verwendungsanlass des Produktes abhängig. Ein nicht für den Eigenbedarf, sondern als Geschenk erworbenes oder im Zuge einer Einladung anzubietendes Produkt wird unter geringerem Zeitdruck gekauft, so dass der Ablauf der psychischen Prozesse zu erwarten ist.

Somit ist festzuhalten, dass die allgemein wenig kognitiv kontrollierten Entscheidungen der Lebensmittelkäufe durchaus einer kognitiven Steuerung unterliegen. Dies ist zu erwarten, sofern das Involvement des Konsumenten hoch ist, Produktunterschiede schwer zu identifizieren sind, gleichartige Entscheidungen selten getroffen werden und dem Konsumenten für die Entscheidung ausreichend Zeit zur Verfügung steht. Wie anhand der Beispiele gezeigt wurde, unterliegen in Abhängigkeit von Produkt und Verwendungsanlass bei entsprechender Konstellation der das Ausmaß der kognitiven Steuerung beeinflussenden Faktoren auch Nahrungsmittelkäufe den erörterten psychischen Prozessen.

Resümee

Die im Fokus des S-O-R-Modells stehenden, nicht beobachtbaren psychischen Prozesse der Kaufentscheidung geben Aufschluss über das seitens der Verbraucher mit dem Produktkauf verfolgte Ziel. Das Ziel des Produkterwerbs besteht darin, durch die Produkte einen Nutzen zu erlangen, d.h. bestimmte Konsequenzen zu realisieren. Letztere dienen wiederum der Befriedigung höherer Ziele, d.h. der Verwirklichung der persönlichen Werthaltungen des Verbrauchers. Diese Verbindung der Produkteigenschaften mit den aus dem Konsum des Produktes resultierenden Konsequenzen und den persönlichen Werten der Verbraucher geben die so genannten Ziel-Mittel-Beziehungen wieder.

Obschon die Vermutung nahe liegend ist, die Befriedigung eines so abstrakten Zieles wie einer Werthaltung würde im Falle von Lebensmitteleinkäufen nur eine untergeordnete Rolle spielen, sind auch bei Nahrungsmittelkäufen Ziel-Mittel-Beziehungen von Bedeutung. Wie ausgeprägt die Ziel-Mittel-Beziehungen sind, hängt vom Ausmaß der kognitiven Kontrolle ab, das wiederum vom Involvement, den wahrgenommenen Produktunterschieden, der Häufigkeit gleichartiger Entscheidungen und eventuellen zeitlichen Restriktionen beeinflusst wird. Diese Faktoren können u.U. auch zu einer starken kognitiven Kontrolle von Kaufentscheidung aus dem Bereich der Nahrungsmittel führen. So zeichnen sich Lebensmitteleinkäufe häufig durch schwer zu identifizierende Produktunterschiede aus, bspw.

der Einkauf von Wein. Dementsprechend ist hier eine starke kognitive Kontrolle der Kaufentscheidung zu erwarten, so dass die erläuterten Assoziationen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten in einem solchen Fall Berücksichtigung in der Kaufentscheidung erlangen würden.

3.2 Kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

Empirische Studien zeigen, dass die bevorzugten Produktattribute, die erwarteten Konsequenzen sowie die zu befriedigenden Werthaltungen bei Konsumenten unterschiedlicher Nationalitäten respektive kultureller Hintergründe divergieren. So zeigen DIBLEY und BAKER (2001: 81, 88-90) in ihrer Untersuchung des Kaufverhaltens, dass britische Mädchen beim Kauf von Snack-Produkten (Chips und Schokolade) auf die Produktattribute Markenname, Mundgefühl und Geruch achten. Für spanische Mädchen der gleichen Altersgruppe sind dagegen die Attribute Inhaltstoffe, Größe und Form des Snacks sowie Größe der Packung von Bedeutung. Entsprechend den voneinander abweichenden Attributen differieren die erwarteten Konsequenzen der Vergleichsgruppen. Während in Großbritannien bspw. die Konsequenzen Geselligkeit und soziale Bestätigung von Relevanz sind, achten Spanierinnen auf ein lang anhaltendes Geschmackserlebnis und erwarten durch den Genuss eines Snacks Entspannung. Aufgrund der Differenzen in den erwarteten Konsequenzen weichen auch teilweise die zu befriedigenden Werte voneinander ab. Den Konsumentinnen beider Länder ist gemein, dass durch den Konsum von Snack-Produkten das Wohlbefinden gesteigert werden soll. Jedoch ist das Erreichen wahrer Freundschaft lediglich für britische Mädchen mit dem Konsum von Snacks verbunden (DIBLEY und BAKER, 2001: 81, 88-90). JANUSZEWSKA et al. (2000: 19-20) bestätigen in einem Vergleich von belgischen und polnischen Verbrauchern Differenzen bezüglich der bevorzugten Produktattribute von Schokolade und der daraus resultierenden Konsequenzen.

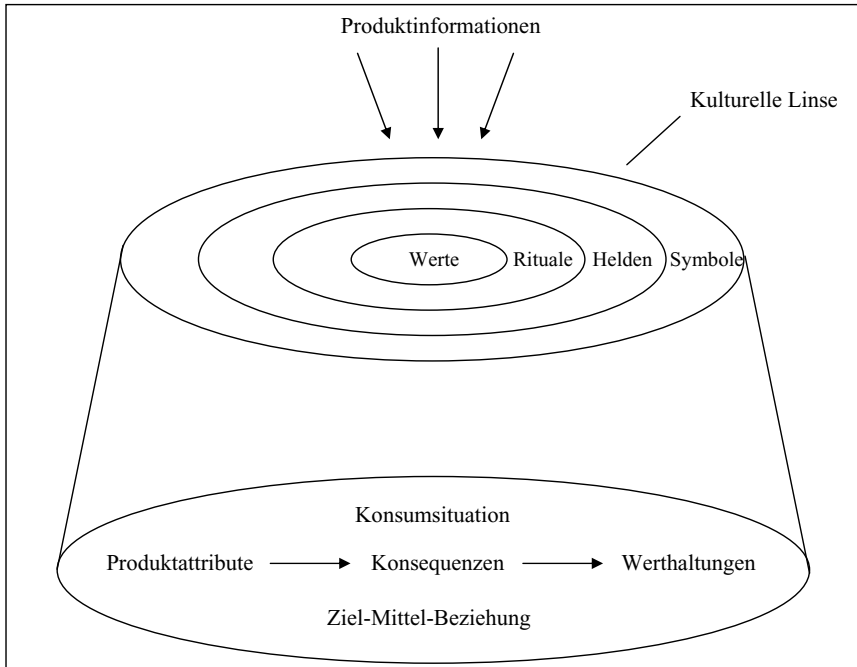
Ferner stellen BAKER et al. (2004: 1006-1007) bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln fest, dass die Ziel-Mittel-Beziehungen, d.h. die Sicht des Konsumenten, ein Produkt stelle ein probates Mittel zur Realisierung eines Zieles dar, der betrachteten deutschen Konsumenten deutlich komplexer ausfallen als die der britischen Vergleichsgruppe. Während bspw. bei den britischen Befragten kein Zusammenhang zwischen ökologisch erzeugten Lebensmitteln und der Befriedigung des Wertes Umweltschutz festzustellen ist, hat die entsprechende Ziel-Mittel-Beziehung für deutsche Konsumenten eine hohe Bedeutung. Eine Gemeinsamkeit in den dominanten Ziel-Mittel-Beziehungen weisen die befragten Konsumenten lediglich bezüglich der hohen Priorität des Attributes "nicht genetisch verändert" auf. Allerdings wird dieses Produktattribut wiederum mit jeweils differierenden Konsequenzen und Werten in Verbindung gebracht (BAKER et al., 2004: 1006-1007). Hinsichtlich der durch ökologisch erzeugte Lebensmittel zu befriedigenden Werthaltungen werden länderübergreifende Unterschiede durch NASPETTI und ZANOLI (2006: 9-13) bestätigt.

Länderübergreifende Differenzen im Hinblick auf die Ziel-Mittel-Beziehungen werden ebenfalls durch eine am Beispiel des Produktes Wein durchgeführte Studie von OVERBY et al. (2004: 448-451) nachgewiesen. OVERBY et al. (2004: 448-451) zeigen, dass das Produktattribut "Markenname bzw. Weingut" für amerikanische Konsumenten von Bedeutung ist, dagegen von der französischen Vergleichsgruppe nicht genannt wird. Das von beiden Nationalitäten erwähnte Produktattribut "Preis" wird jeweils mit voneinander abweichenden Konsequenzen in Verbindung gebracht. Während bei amerikanischen Konsumenten der Preis des Weines noch finanzielle Spielräume für andere Produktkäufe gestatten soll, achten die Franzosen darauf, dass der Preis des Weines in einem guten Verhältnis zum Preis des Essens steht. Auf der höchsten Abstraktionsebene der Werte ist lediglich der gemeinsame Wert "Hedonismus" festzustellen. Während die amerikanischen Verbraucher durch den Konsum von Wein keine weiteren Werte befriedigen, nennen die französischen Befragten noch die Werte "Wohlwollen/Gutmütigkeit" und "Belebung" (OVERBY et al., 2004: 448-451).

Das Modell der kulturellen Linse

Diese empirischen Erkenntnisse hinsichtlich länderübergreifender Differenzen der Ziel-Mittel-Beziehungen veranlassten OVERBY et al. (2005: 146-148), ein Modell zu entwickeln, das den kulturellen Einfluss auf die Ziel-Mittel-Beziehungen der Konsumenten verdeutlicht. Durch dieses Modell wird der Einfluss des kulturellen Hintergrundes des Konsumenten in Form einer kulturellen Linse dargestellt, durch die die in Abhängigkeit von der Konsumsituation variierenden Ziel-Mittel-Beziehungen zu betrachten sind. Ergänzt wurde diese auf OVERBY et al. (2005: 146-148) zurückgehende Darstellung im Rahmen dieser Arbeit durch die von HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005: 7) auf die Elemente Symbole, Helden, Rituale und Werte reduzierten Unterscheidungsmerkmale von Kulturen, indem diese kulturellen Elemente zur Differenzierung des Begriffs der kulturellen Linse herangezogen wurden. Auf diese Weise wurde die kulturelle Linse spezifiziert, so dass der von der kulturellen Linse ausgehende Einfluss auf die Ziel-Mittel-Beziehungen detailliert, d.h. für die jeweils kulturkreisspezifischen Elemente Symbole, Helden, Rituale und Werte einzeln erfasst werden kann. Die Verbindung der Darstellungen von OVERBY et al. (2005: 146-148) sowie von HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005: 7) wird in Abbildung 4 wiedergegeben.

Der untere Teil der Abbildung 4 zeigt die für einzelne Konsumsituationen spezifischen Ziel-Mittel-Beziehungen. Um diese Ziel-Mittel-Beziehung herzustellen, benötigt der Konsument, wie in Abbildung 3 (vgl. Kapitel 3.1.3) dargestellt, Informationen über das Produkt bzw. Erfahrungen mit dem Produkt sowie seine bereits vorhandenen Wissensstrukturen.

Abbildung 4: Kulturelle Einflüsse auf Ziel-Mittel-Beziehungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005: 7); OVERBY et al. (2005: 147).

Diese Informationsaufnahme und -verarbeitung wird durch den kulturellen Hintergrund eines Konsumenten bspw. dahingehend geprägt, dass in Abhängigkeit von der Kultur die inhaltliche Bedeutung sowie die Relevanz einzelner Informationen variieren kann. Somit wirkt die Kultur, wie in Abbildung 4 dargestellt, wie eine Linse und führt dazu, dass die Ziel-Mittel-Beziehungen in Abhängigkeit vom jeweiligen Kulturkreis variieren (MCCRACKEN, 1986: 72; OVERBY et al., 2004: 441; OVERBY et al., 2005: 146-148). Diese Auswirkungen der Kultur auf die Ziel-Mittel-Beziehungen werden deutlicher, wenn die einzelnen Elemente einer Kultur mit ihrem jeweiligen Einfluss auf die Produktattribute, Konsequenzen und Werte näher betrachtet werden. Kultur bezeichnet nach KROEBER und KLUCKHOHN (1952) kollektive Denk- und Verhaltensmuster, die zumindest zum Teil den in einer Gesellschaft lebenden Personen gemein sind und somit Mitglieder einer Gesellschaft von denen einer anderen Gesellschaft unterscheiden. Diese Unterscheidungskriterien sind, wie den verschiedenen Definitionen von Kultur (siehe z.B. MCCORT und MALHOTRA, 1993: 92-97) zu entnehmen ist, sehr vielfältig. Jedoch lässt sich

nach HOFSTEDE (2001: 9-11) diese Vielfalt der Merkmale auf vier Elemente reduzieren. Bei diesen Elementen handelt es sich um Symbole, Helden, Rituale und Werte.

Die kulturkreisspezifischen Elemente Helden, Symbole, Rituale und Werte

Symbole sind Wörter, Gesten oder Bilder. Da es sich bei Symbolen um ein kulturkreisspezifisches Element handelt, ist die jeweilige Bedeutung in der Regel nur Personen eines kulturellen Hintergrundes zugänglich (HOFSTEDE, 2001: 10). Die kulturkreisspezifische Wahrnehmung von Produkten steigt, sofern diese eine hohe Komplexität aufweisen, d.h. sich durch eine hohe Anzahl von Produktattributen oder die Verwendung vieler Symbole auszeichnen. Dies trifft bspw. auf Filme zu, die verschiedene Symbole (Sprachen, Bilder, Gesten sowie Mimik) verwenden (CRAIG et al., 2005: 97-101; USUNIER, 2000: 150-151). Auch die Produktattribute von Kleidung haben eine symbolische Bedeutung. Dies zeigen BOTSCHEN und HEMETSBERGER (1998: 154-155) in ihrer Studie über die Wahrnehmung einer österreichischen Bekleidungsmarke, die von österreichischen Konsumenten als nationales Produkt angesehen und mit Nationalstolz in Verbindung gebracht wird. Somit dient das Attribut "einheimisches Produkt" als Symbol für die Identifikation mit der eigenen Nationalität (BOTSCHEN und HEMETSBERGER, 1998: 154-155).

Lebensmittel fungieren ebenfalls als Symbole, wenn diese bestimmte Charakteristika verkörpern. So dient bspw. Spinat als Symbol für Kraft und Stärke oder die Weitergabe von Kochrezepten über Generationen hinweg als Symbol einer besonderen Bindung zur eigenen Familie oder Nationalität (ENGEL et al., 1995: 616). Derartige kulturkreisspezifische Bedeutungen von Symbolen führen dazu, dass Produkte einschließlich der Produktattribute durch die kulturelle Linse betrachtet werden müssen. Allerdings entwickeln sich stets neue Symbole und ersetzen ggf. alte Symbole (z.B. die Entwicklung neuer Statussymbole). Zusätzlich werden Symbole von anderen Kulturen übernommen und können durch Beobachtung interpretiert werden. Aufgrund dessen handelt es sich bei Symbolen um ein oberflächliches bzw. vordergründiges Element einer Kultur, so dass sich die Symbole in Abbildung 4 auf der äußersten Schicht der kulturellen Linse befinden (HOFSTEDE, 2001: 10).

Das zweite Element von Kulturen bilden Helden. Diese stellen für die jeweilige Kultur Vorbilder im Hinblick auf Verhaltensweisen, Charakteristika und die zunehmend an Bedeutung gewinnenden äußeren Eigenschaften dar (HOFSTEDE, 2001: 10). Da vor allem Äußerlichkeiten eine kulturkreisspezifische Vorbildfunktion zugesprochen wird, sind deren Auswirkungen auf die Ziel-Mittel-Beziehungen schwer von denen der Symbole zu unterscheiden. Eine kulturkreisspezifische Vorbildfunktion ist bspw. bei Mode zu beobachten. Dies zeigen MANRAI et al. (2001: 281-282) in ihrem interkulturellen Vergleich des Modebewusstseins osteuropäischer Konsumenten. Demnach ist das Interesse an Mode in den Ländern hoch, in denen die befragten Konsumenten während des kommunistischen Systems

am ehesten Zugang zu westlichen Markenprodukten und Marketingmaßnahmen hatten (z.B. Ungarn). Darüber hinaus dienten Schnittmuster aus westlichen Modezeitschriften als Vorlage, um mithilfe einheimischer Materialien westliches Modedesign nachzuahmen (MANRAI et al., 2001: 281-282). Somit ist anzunehmen, dass westliche Kleidungsstile ein Vorbild für osteuropäische Konsumenten waren. Dies zeigt, dass die Äußerlichkeiten eines Vorbildes Auswirkungen auf die Konsumenten haben, indem diese die äußeren Eigenschaften in Form von Produktattributen in ihre Ziel-Mittel-Beziehungen integrieren.

Rituale stellen das dritte Element von Kulturen dar. Dabei handelt es sich um sozial essentielle, kollektive Aktivitäten wie bspw. die Art der Begrüßung sowie soziale oder religiöse Feierlichkeiten (HOFSTEDE, 2001: 10). Oftmals sind auch Lebensmittel Bestandteil von Ritualen. Dies ist im Falle spezieller Mahlzeiten zu religiösen Feiertagen, wie z.B. dem Verzehr von Fisch anstelle von Fleisch an Karfreitag oder dem für die USA typischen Truthahn zum Erntedankfest zu beobachten. Diese kulturellen Differenzen hinsichtlich sozialer Verhaltensweisen und Interaktionen werden bspw. von LAROCHE et al. (2004: 74-77) in ihrer Studie zur Service-Qualität und der daraus folgenden Kundenzufriedenheit bestätigt. LAROCHE et al. (2004: 74-77) zeigen, dass die Neigung der Japaner, sich über den angebotenen Service zu beschweren, niedrig ist, da das Interesse der asiatischen Kulturen an der Erhaltung intakter sozialer Bindungen hoch ist. Darüber hinaus wird bestätigt, dass die Wahrnehmung der Service-Qualität von den Erwartungen der Konsumenten abhängt. Während asiatische Kulturen sehr hohe Anforderungen an die Qualität des Dienstleistungsangebotes stellen und dieses sehr kritisch beurteilen, sind die Erwartungen der Vergleichskulturen Amerika und Kanada niedriger (LAROCHE et al., 2004: 74-77). Somit zeigt sich, dass die Erwartungen an ein Produkt bzw. an Produktattribute (Qualität) kulturkreisspezifisch sind.

Die Erwartungen an ein Produkt in Bezug auf die Attribute, die Konsequenzen sowie die zu befriedigenden Werte variieren darüber hinaus in Abhängigkeit vom Verwendungsanlass. Da Verwendungsanlässe im weiteren Sinne dem kulturellen Element der Rituale zuzurechnen sind, sind diese ebenso wie Rituale selbst kulturkreisspezifisch. Dies zeigt sich in den kulturell bedingten Unterschieden hinsichtlich der bevorzugten Produktattribute, Konsequenzen und Werte, wie die bereits vorgestellte Studie von DIBLEY und BAKER (2001: 88-90) zeigt. Während in Großbritannien der Verzehr von Snack-Produkten Bestandteil sozialer Interaktionen ist, werden in Spanien Snacks bevorzugt alleine konsumiert. Dieser Unterschied spiegelt sich in der von britischen Mädchen genannten Ziel-Mittel-Beziehung wider, in der der Produktname die Konsequenz der Akzeptanz und sozialen Bestätigung nach sich zieht und letztlich dem Erreichen wahrer Freundschaft dient. Die spanischen Befragten nannten dagegen eine Ziel-Mittel-Beziehung, die den Zusammenhang zwischen der Geschmacksrichtung, dem daraus resultierenden angenehmen und langen Geschmackserlebnis und dem Erzielen von Entspannung und Wohlbefinden herstellt (DIBLEY und BAKER, 2001: 87). Da die

Ziel-Mittel-Beziehungen in Abhängigkeit vom Verwendungsanlass kulturelle Differenzen aufweisen, haben OVERBY et al. (2004: 444) in einem Kulturvergleich eine Verwendungssituation vorgegeben. Trotz des einheitlichen Szenarios sind voneinander abweichende Ziel-Mittel-Beziehungen vorhanden. Dies bestätigt, dass nicht nur der Verwendungsanlass selbst Einfluss auf die Ziel-Mittel-Beziehungen ausübt, sondern auch, dass Verwendungsanlässe kulturell geprägt werden. Ferner bedingen die kulturkreisspezifischen Verwendungssituationen, dass Produkte, auch wenn diese in der Regel global verfügbar sind, weiterhin in Abhängigkeit von der ursprünglichen Verfügbarkeit in dem jeweiligen Kulturkreis verwendet werden. Dies zeigt sich sowohl in der Verwendung von Materialien wie z.B. Holz als auch im Konsum einzelner Lebensmittel. So werden in Japan, abgesehen von Hokkaido, aufgrund der nicht vorhandenen Milchproduktion keine Milchprodukte verwendet (USUNIER, 2000: 149-151; VALETTE-FLORENCE et al., 2000: 16-17).

Das zentrale Element einer Kultur bilden Werte (HOFSTEDE, 2001: 10, KROEBER und KLUCKHOHN, 1952). Da Werte als Element der kulturellen Linse kulturkreisspezifisch sind, ist anzunehmen, dass die durch den Konsum bestimmter Produkte zu befriedigenden Werte kulturelle Differenzen aufweisen. Daraus folgt, dass ebenfalls die vom Konsumenten präferierten Produktattribute sowie die daraus resultierenden Konsequenzen zur Befriedigung der Werte kulturelle Variationen aufweisen. Somit führen Werte nicht nur zu kulturell bedingten Differenzen bezüglich der höchsten Abstraktionsebene der Ziel-Mittel-Beziehung, sondern beeinflussen ebenfalls die weniger abstrakten Produktattribute und die Konsequenzen. Dies bestätigen die vorgestellten Studien von DIBLEY und BAKER (2001: 88-90), BAKER et al. (2004: 1006-1007) und OVERBY et al. (2004: 448-451).

Die theoretisch möglichen Abweichungen in den Ziel-Mittel-Beziehungen der Konsumenten aus zwei miteinander zu vergleichenden Kulturkreisen sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Potentielle Differenzen in den Ziel-Mittel-Beziehungen der Konsumenten unterschiedlicher kultureller Herkunft

Fall	Ziel-Mittel-Beziehung		
	Produktattribute	Konsequenzen	Werthaltungen
a)	●	●	×
b)	●	×	●
c)	●	×	×
d)	×	●	●
e)	×	●	×
f)	×	×	●
g)	×	×	×

Quelle: Eigene Darstellung.

Anm.: ● Übereinstimmung zwischen Kultur A und Kultur B bezüglich der Abstraktionsebene.

× Differenz zwischen Kultur A und Kultur B bezüglich der Abstraktionsebene.

Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, sind die potentiellen Differenzen in den Ziel-Mittel-Beziehungen zahlreich. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass die kulturellen Unterschiede in den Ziel-Mittel-Beziehungen zunehmen, wenn die betrachteten Produkte komplex sind und daher aus relativ vielen Attributen bestehen. Diese resultieren in mehreren Konsequenzen und dienen damit ggf. nicht nur der Befriedigung einer Werthaltung. So beinhaltet bspw. das Produkt Wein die Attribute Preis, Anbauregion, Rebsorte, Farbe, Marke bzw. Weingut usw. sowie mehrere mögliche funktionale und psychosoziale Konsequenzen (z.B. finanzielle Einsparungsmöglichkeiten, Zusammenpassen von Wein und Essen, Beeindrucken anderer Personen). Mithilfe dieser Konsequenzen werden wiederum mehrere Werthaltungen, z.B. Hedonismus, Belebung, Wohlwollen bzw. Gutmütigkeit, befriedigt (OVERBY et al., 2004: 444, 448-449). Gemäß OVERBY et al. (2005: 148) können ferner kulturelle Differenzen bezüglich der relativen Wichtigkeit einzelner Ziel-Mittel-Beziehungen auftreten. Die relative Wichtigkeit bezieht sich auf den Stellenwert, der seitens des Konsumenten einzelnen Attributen, Konsequenzen und Werten im Vergleich zu den jeweiligen Alternativen zugesprochen wird und die daraus resultierende Priorität einzelner Ziel-Mittel-Beziehungen in einem Kulturkreis (OVERBY et al., 2005: 148).

Die kulturelle Distanz gemessen anhand des PDI, IDV, MAS und UAI

Wie stark die Ziel-Mittel-Beziehungen und deren jeweilige Priorität aufgrund der kulturellen Hintergründe variieren, ist abhängig vom Ausmaß kultureller Unterschiede zwischen zwei Ländermärkten. Dieses Maß wird als kulturelle Distanz bezeichnet (BACKHAUS et al., 2000: 69). Die Erörterung der kulturellen Distanz zwischen den in der vorliegenden Arbeit zu betrachtenden Kulturkreisen Deutschland und der Ukraine bedient sich mangels einer entsprechenden Datengrundlage für die Ukraine stellvertretend der Daten für Russland, Bulgarien und Rumänien. Denn laut INGLEHART und BAKER (2000: 31) sowie KOLMAN et al. (2003: 83-84, 86) ist davon auszugehen, dass das bis zu Beginn der 1990er Jahre bestehende kommunistische System die Werte der heutigen Gesellschaft in den betroffenen Staaten geprägt hat. Somit werden anhand der Kulturkreise Deutschland und Russland bzw. Bulgarien respektive Rumänien die kulturelle Distanz sowie deren mögliche Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten erläutert. Hierzu werden gemäß HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005: 43-44, 78-79, 120-121, 168-169) der Power Distance Index, der Individualism Index, der Masculinity Index und der Uncertainty Avoidance Index herangezogen. Da Werte im Gegensatz zu den kulturellen Elementen Symbole, Helden und Rituale im Zeitablauf relativ stabil sind, basiert die Entwicklung dieser Indices auf einer Befragung von IBM Mitarbeitern bezüglich ihrer Werte (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 21-23). Entsprechende Daten und damit die jeweiligen Indices sind für 74 Nationen bzw. Regionen vorhanden (siehe Anhang 1). In der Regel liegen die jeweiligen Indices zwischen Null und 100. Jedoch führte die nachträgliche Aufnahme weiterer Länder in die Gesamtuntersuchung zu einigen Abweichungen nach oben (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 42, 168).

Der Power Distance Index (PDI) sagt aus, inwieweit die weniger mächtigen Mitglieder einer Gesellschaft erwarten und akzeptieren, dass die Machtverhältnisse nicht ausgeglichen sind (HOFSTEDE, 2001: 98). In Kulturen, die sich durch einen hohen Power Distance Index auszeichnen, wie z.B. Russland (PDI: 93), Bulgarien (PDI: 70) und Rumänien (PDI: 90), sind Privilegien sowie der Besitz von Statussymbolen zur Demonstration der autoritären Position bei Inhabern von Macht alltäglich und weit verbreitet (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 43, 56, 59). Wie DWYER et al. (2005: 17, 19) zeigen, wirkt sich ein hoher PDI positiv auf das Interesse an Produktinnovationen aus, da die privilegierten Mitglieder einer Gesellschaft durch innovative Produkte einerseits ihren gehobenen Status symbolisieren und andererseits in ihrer Funktion als Meinungsführer das Interesse der übrigen Konsumenten für Produktinnovationen fördern (DWYER et al., 2005: 19). Dagegen zeichnet sich Deutschland durch einen niedrigen Power Distance Index aus (PDI: 35), was zur Missbilligung von Privilegien und Statussymbolen als Zeichen einer Machtposition führt (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 59, 44).

Die aus dem Power Distance Index hervorgehende Akzeptanz bzw. Missbilligung unausgewogener Machtverhältnisse wird durch die in den Jahren 1990-1991 und 1995-1998 durchgeführte World Values Survey gestützt, die auch Daten für die Ukraine enthält. Nach dieser Studie zeichnen sich russische, bulgarische, rumänische und ukrainische Personen durch die Betonung der unter dem Begriff "survival dimension" zusammengefassten Werte aus. Diese Werte beinhalten, dass autoritäre politische Systeme toleriert werden. In Deutschland überwiegen die das Gegenteil betonenden Werte der sogenannten "self-expression dimension", wodurch der niedrige Power Distance Index Deutschlands bestätigt wird (INGLEHART und BAKER, 2000: 25-29).

Der Individualism Index (IDV) bezieht sich darauf, ob die Interessen der Gemeinschaft oder die eines Einzelnen überwiegen. In individualistischen Kulturen, wie bspw. Deutschland (IDV: 67), bestehen nur lockere Verbindungen zwischen den einzelnen Personen, die ihre Unabhängigkeit wahren und von denen erwartet wird, dass sie selbst Verantwortung für ihr eigenes sowie das Wohl der engsten Familie übernehmen. Die für individualistische Kulturen typische Unabhängigkeit des Einzelnen spiegelt sich auch im Konsumentenverhalten wider (z.B. häufige do-it-yourself Aktivitäten). Im Gegensatz zu Deutschland sind Russland (IDV: 39), Bulgarien und Rumänien (IDV: 30) als kollektivistische Kultur zu bezeichnen. In kollektivistischen Kulturen sind die Mitglieder von Geburt an stark in die Gesellschaft integriert und erhalten für bedinglose Loyalität lebenslang den Schutz der Gemeinschaft (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 74-76, 78, 95). Dabei betonen HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005: 74), dass der Bezeichnung kollektivistische Kultur keine politische Bedeutung beizumessen ist, da nicht das Verhältnis des Staates gegenüber einem Individuum betrachtet wird, sondern das Verhältnis einer Gruppe gegenüber Einzelnen.

Mithilfe des Masculinity Index (MAS) wird auf die den männlichen und den weiblichen Mitgliedern einer Gesellschaft zugesprochenen Rollen Bezug genommen. Maskulin geprägte Kulturen zeichnen sich durch eine eindeutige, traditionelle Rollenverteilung aus, in der Männer als durchsetzungsfähig, robust und auf materiellen Erfolg fokussiert beschrieben werden. Frauen wird dagegen eine fürsorgliche und auf Lebensqualität ausgerichtete Rolle zugesprochen. Der in maskulinen Kulturen angestrebte materielle Erfolg sowie die Präsentation materiellen Wohlstandes zeigen sich anhand der präferierten Produkte. So werden in maskulinen Gesellschaften verstärkt teure Uhren, echter Schmuck und ausländische Produkte gekauft, um mithilfe dieser Produkte soziale Anerkennung zu erlangen. In femininen Kulturen ist die Rollenverteilung dagegen nicht eindeutig, so dass sowohl Männer als auch Frauen die traditionell weibliche Rolle übernehmen können. Dementsprechend beteiligen sich Männer in femininen Kulturen bspw. stärker an den Lebensmittelkäufen. Entsprechend den Indices ist das für maskuline Kulturen typische Kaufverhalten, d.h. der Kauf von Produkten zur Demonstration materiellen Erfolgs, stärker bei deutschen Konsumenten (MAS: 66) als bei russischen (MAS: 36), bulgarischen (MAS: 40) und rumänischen Konsumenten (MAS: 42) zu vermuten (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 117-118, 120-121, 140).

Eine derartige Ausprägung des Masculinity Index ist jedoch gegensätzlich zu den Ergebnissen der World Values Survey. Nach dieser Studie zeichnen sich Russland, Bulgarien, Rumänien und die Ukraine durch die Betonung der Werte der "survival dimension" aus, die neben einem autoritären politischen System auch traditionelle Rollenverteilungen für Männer und Frauen sowie die Orientierung an materiellem Erfolg vorsehen. Wiederum wird in Deutschland die gegenteilige "self-expression dimension" hervorgehoben. Dies deutet auf ein modernes Rollenverständnis von Männern und Frauen sowie auf die Betonung postmaterieller Dinge (z.B. Wohlbefinden, Umweltschutz und Emanzipation) hin (INGLEHART und BAKER, 2000: 25-29). Das aufgrund der World Values Survey zu vermutende Kaufverhalten steht damit im Widerspruch zu dem aus dem hohen Masculinity Index in Deutschland folgenden Konsumentenverhalten.

Der Uncertainty Avoidance Index (UAI) sagt aus, inwieweit Personen eines Kulturkreises durch nicht eindeutige oder unbekannte Situationen verunsichert werden. Kulturen, die sich durch einen hohen UAI auszeichnen, z.B. Russland (UAI: 95), Bulgarien (UAI: 85) und Rumänien (UAI: 90), weisen eine hohe Intoleranz gegenüber Unsicherheiten und einen Bedarf an Maßstäben und Regeln auf. Hinsichtlich des Konsumentenverhaltens deutet ein hoher UAI darauf hin, dass der Kauf und Konsum von Lebensmitteln einer Suche nach Reinheit und Einfachheit gleicht. Dementsprechend wird bspw. selbst bei einer guten Qualität des Leitungswassers das Trinken von in Flaschen abgefülltem Mineralwasser als sicherer empfunden. Weiterhin werden einfache, wenig verarbeitete Lebensmittel bevorzugt. Dagegen werden in Kulturen mit einem niedrigeren UAI, z.B.

Deutschland (UAI: 65), Convenience Produkte und Fertigprodukte wie z.B. Tiefkühlkost verwendet (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 167, 168-169, 180).

Ein weiteres Unterscheidungskriterium zwischen Deutschland und Russland ist die überwiegend verbreitete Glaubensrichtung. Während in Deutschland der überwiegende Teil der Bevölkerung protestantisch bzw. katholisch ist, wird Russland durch den orthodoxen Glauben geprägt (HUNTINGTON, 1993: 29-30). Ähnlich wie sich unterschiedliche Kulturkreise durch die jeweils spezifischen Elemente Symbole, Helden, Rituale und Werte auszeichnen, lassen sich auch die einzelnen Aspekte einer Glaubensrichtung diesen Elementen zuordnen. Dementsprechend weichen in Abhängigkeit von der Religion die Symbole, Helden, Rituale und Werte voneinander ab. Dies unterstützt die Annahme, dass der vorgestellte Kulturkreis Deutschland und der stellvertretend für die Ukraine betrachtete Kulturkreis Russland unterschiedliche kulturelle Hintergründe aufweisen und dies zu Differenzen in den Ziel-Mittel-Beziehungen der Konsumenten führt.

Resümee

Der Einfluss des kulturellen Hintergrundes auf das Konsumverhalten wird durch das Modell der kulturellen Linse wiedergegeben. Dieses Modell wurde durch die kulturellen Elemente Symbole, Helden, Rituale und Werte spezifiziert, um den Einfluss der kulturellen Elemente auf die Ziel-Mittel-Beziehungen detailliert zu erfassen. Dabei war festzustellen, dass Symbole und Helden zu einer kulturkreisspezifischen Wahrnehmung von Produktattributen führen. Rituale und Werte haben dagegen Auswirkungen auf Attribute, Konsequenzen und Werte.

Das Ausmaß der Unterschiede der jeweils kulturell geprägten Konsumverhaltensweisen wird als kulturelle Distanz bezeichnet. Die kulturelle Distanz zwischen zwei Ländermärkten sowie deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten lässt sich anhand von Indices beschreiben. Wie die Darstellung dieser Indices für Deutschland, Russland, Bulgarien und Rumänien zeigte, ist in diesen Kulturkreisen mit deutlichen Unterschieden im Konsumverhalten zu rechnen. So ist anhand des Uncertainty Avoidance Index festzustellen, dass in den osteuropäischen Ländern eine höhere Unsicherheit bezüglich der Zuverlässigkeit der Nahrungsmittelproduktion in qualitativer Hinsicht besteht.

3.3 Methoden zur Analyse des Konsumentenverhaltens

Aus den in Kapitel 3.1 vorgenommenen Erörterungen geht hervor, dass in der Konsumentenforschung zur Abbildung des Konsumentenverhaltens zunächst das S-R-Modell entwickelt wurde. Dieses Modell gestattet die Analyse des Kaufverhaltens im Sinne der traditionellen Nachfrageforschung, die zum Ziel hat, Nachfrageentscheidungen durch die Identifikation der Determinanten der Nachfrage zu analysieren.

Methoden der traditionellen Nachfrageforschung

Ein zur Analyse von Nachfrageentscheidungen häufig verwendetes Untersuchungsverfahren ist die Regressionsanalyse. Steht dagegen nicht die nachgefragte Menge an Konsumgütern im Fokus des Interesses, sondern die Frage, ob bestimmte Produkte überhaupt von einzelnen Konsumentengruppen gekauft werden, finden häufig Conjoint-Analysen oder Discrete Choice-Analysen Anwendung (HAHN, 1997; LOUVIERE et al., 2000; MAIER und WEISS, 1990; MCFADDEN, 1986: 289, 294). Eine Zusammenfassung einiger Methoden der traditionellen Nachfrageforschung mit den jeweiligen Untersuchungsgegenständen und den Zielen der einzelnen Analysen enthält Tabelle 2.

Tabelle 2: Methoden der traditionellen Nachfrageforschung

Methoden	Untersuchungsgegenstand, Vorgehensweise	Ziel der Analyse
Bivariate bzw. multivariate Regressionsanalyse	Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen (bspw. Eigenpreis, Kreuzpreise oder Einkommen) auf eine abhängige Variable (z.B. nachgefragte Menge)	Test der ex ante unterstellten Wirkungsrichtung der unabhängigen auf die abhängige Variable
Conjoint-Analyse	Gesamtnutzen eines Produktes durch die Bestimmung der Teilnutzenwerte der einzelnen Eigenschaften eines Gutes bzw. deren Ausprägungen	Ordinal skalierte Rangfolge der untersuchten Produkte gemäß den Verbraucherpräferenzen
Discrete Choice-Analyse	In ihrem Ablauf mit der Conjoint-Analyse vergleichbare, treffendere Abbildung der realen Kaufsituation durch eine seitens des Probanden vorzunehmende einfache Auswahlentscheidung aus Produktalternativen	Ermittlung der Verbraucherpräferenzen durch eine realitätsnahe Abbildung der Kaufentscheidung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ASHOK et al., 2002: 31; BACKHAUS et al., 2003: 46-47, 50, 544-545, 597; ENNEKING, 2003: 258-259; ENNEKING et al., 2004: 275; HÄRDLE und SIMAR, 2003: 393-395; HOMBURG und KROHMER, 2003: 253-254, 274; MCFADDEN, 1986: 279; ZENNER et al., 2005: 61-62.

Diese in Tabelle 2 vorgestellten Methoden der traditionellen Nachfrageforschung sind im Hinblick auf das Ziel der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu leisten, dahingehend zu bewerten, inwieweit mithilfe dieser Analysen die Ursachen des Kaufverhaltens identifiziert werden können. Eine auf diesem Kriterium basierende Bewertung zeigt im Falle der Regressionsanalyse, dass eine Identifikation im Sinne eines aufdeckenden Verfahrens der insgesamt auf die abhängige Variable einflussnehmenden Faktoren nicht möglich ist. Ferner erfolgt die Regressionsanalyse unter der Annahme gegebener Präferenzen, so dass die Nachfrageentscheidung selbst Gegenstand der Untersuchung ist. Die Gründe für die zu beobachtende Kaufentscheidung werden im Rahmen einer Regression nicht erfasst. Auch die im Zuge der Conjoint- und der Discrete Choice-Analyse gewonnenen Erkenntnisse beschränken sich auf die Ermittlung der Präferenzstruktur der Verbraucher. Die diesen Präferenzen zugrundeliegenden Ursachen

werden jedoch nicht aufgedeckt, so dass die im Rahmen dieser Arbeit näher zu betrachtenden Kaufmotive nicht identifiziert werden.

Somit ist festzuhalten, dass sich die exemplarisch anhand der Regressionsanalyse, der Conjoint-Analyse und der Discrete Choice-Analyse vorgestellten Methoden der traditionellen Nachfrageforschung hinsichtlich der Untersuchung des Konsumentenverhaltens auf beobachtbare Input-Variablen (bspw. Preise, Einkommen, konkrete Produktattribute, soziodemographische Daten der Verbraucher) und beobachtbare Output-Variablen (z.B. Einkaufsmenge, Gesamtnutzen eines Produktes, Kauf oder Nicht-Kauf eines Gutes) beschränken. Diese auf dem S-R-Modell basierende Betrachtung vernachlässigt jedoch den beim Konsumenten ablaufenden, nicht beobachtbaren und damit einer Black Box gleichenden Entscheidungsprozess.

Methoden zur Analyse der kognitiven Strukturen

Dieses mit der traditionellen Nachfrageforschung verbundene Problem führte zur Erweiterung des S-R-Modells zum S-O-R-Modell, in dessen Mittelpunkt der beim Konsumenten ablaufende, nicht beobachtbare Entscheidungsprozess steht. Hieraus resultierte ebenfalls eine Erweiterung des in der Konsumentenforschung angewandten methodischen Spektrums um neuere Konzepte, die nicht mehr allein die Nachfrage unter gegebenen, aber nicht näher erläuterten Präferenzen analysieren, sondern auf die Klärung der Präferenzen für einzelne Produkteigenschaften und deren Wahrnehmung durch den Verbraucher abzielen. Daher tritt in der Konsumentenforschung die Analyse der kognitiven Strukturen der Konsumenten anhand von assoziativen Techniken in den Vordergrund. Die dazu angewandten Methoden der freien Assoziation und des Concept Mapping stellt Tabelle 3 vor.

Tabelle 3: Assoziative Techniken zur Analyse der kognitiven Strukturen

Methoden	Vorgehensweise	Ziel der Analyse
Freie Assoziation	Aktivierung der Gedächtnisstrukturen durch die Vorgabe eines Schlüsselreizes	Erfassen der am stärksten ausgeprägten Vorstellungen des Probanden hinsichtlich des Schlüsselreizes
Concept Mapping	Erstellen eines konzeptuellen Netzwerkes, indem Assoziationen zu einem Schlüsselbegriff genannt und in Verbindung zueinander gesetzt werden	graphische Präsentation des Konsumentenwissens in Form von aus Knoten und Kanten bestehenden Netzwerken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BRUHN und GREBITUS, 2007: 309; BRUHN et al., 2005: 95; HOLZMANN und WÜHRER, 2000: 432; JOINER, 1998; JONASSEN et al., 1993: 154; OLSON und MUDERRISOGLU, 1979: 269; SALCHER, 1995: 70.

Die Bewertung der in Tabelle 3 vorgestellten Methoden hinsichtlich des mit diesen Verfahren zu erzielenden Erklärungsbeitrages zum Konsumentenverhalten zeigt, dass im Falle der freien Assoziation keine Aussagen bezüglich der gedanklichen Verknüpfungen der von den Probanden getätigten Aussagen mit dem Schlüsselreiz möglich sind. Insofern werden die mithilfe der freien Assoziation gewonnenen Erkenntnisse nicht der netzwerkartigen Struktur der Gedächtnisinhalte gerecht (BRUHN und GREBITUS, 2007: 309; BRUHN et al., 2005: 94). Eine treffendere

Abbildung der kognitiven Strukturen der Konsumenten ist mithilfe des Concept Mapping möglich. Denn gemäß der dem Concept Mapping inhärenten Annahme entsprechen die von den Testpersonen dargestellten Assoziationen zum Schlüsselbegriff sowie deren Verknüpfungen der Organisation des Wissens und der Erfahrungen des jeweiligen Probanden (JOINER, 1998). Ungewissheit besteht bei den mithilfe des Concept Mapping gewonnenen Erkenntnissen weiterhin bezüglich der Art der Verknüpfung der Assoziationen mit dem Schlüsselbegriff. So wird bspw. nicht ermittelt, ob es sich bei den aufgezeigten Verknüpfungen um kausale Zusammenhänge handelt. Denn insbesondere kausale Zusammenhänge würden Rückschlüsse auf die Ursachen für die zu beobachtenden Kaufentscheidungen erlauben.

Möglichkeiten der empirischen Identifikation von Werten, Lebensstilen und Einstellungen

Die den Kaufentscheidungen zugrunde liegenden Ursachen, d.h. die Kaufmotive, lassen sich erst durch die Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses identifizieren. Der Entscheidungsprozess wird getragen von den aktivierenden Prozessen Emotion, Motivation und Einstellung (vgl. Kapitel 3.1.1) sowie den kognitiven Prozessen Informationsaufnahme, Wahrnehmung und Lernen (vgl. Kapitel 3.1.2). Das Zusammenspiel dieser Prozesse ist maßgeblich für die Entstehung von Kaufentscheidungen, und wie die Erläuterungen in Kapitel 3.1.3 gezeigt haben, entsteht das Kaufmotiv aus der Erwartung, durch den Kauf eines Gutes einer persönlichen Werthaltung näher zu kommen. Somit wird durch die Identifikation von Werten ein Beitrag zur Erklärung der Kaufmotive geleistet. Allerdings wurde in Kapitel 3.1.3 darauf hingewiesen, dass es fraglich ist, ob persönliche Werte als allgemeine, grundlegende und nicht situationsspezifische Ziele einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Ebenso können Lebensstile und Einstellungen eine vermittelnde Funktion zwischen den persönlichen Werten eines Konsumenten und dem Kaufverhalten übernehmen. Daher ist anzunehmen, dass auch Lebensstile und Einstellungen zur Erklärung des Kaufverhaltens beitragen, womit letztlich eine Entscheidung darüber zu treffen ist, ob Werte, Lebensstile oder Einstellungen zur Identifikation der Kaufmotive heranzuziehen sind. Diese Frage ist im Hinblick auf die empirische Konsumentenforschung zu beantworten, indem die Möglichkeiten der empirischen Erhebung von Werten, Lebensstilen und Einstellungen betrachtet werden.

Wird zunächst die Eignung des Konstruktes der Einstellungen zur Analyse des Konsumentenverhaltens betrachtet, ist festzuhalten, dass der Zusammenhang zwischen Einstellungen und dem Kaufverhalten oftmals nicht so stark gegeben ist, wie dies theoretisch zu erwarten wäre (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 173; KUB und TOMCZAK, 2000: 49). Zudem wird heute auch nicht mehr zwingend die genannte Wirkungsrichtung, eine Einstellung beeinflusse das Verhalten, angenommen. Stattdessen haben bestimmte Verhaltensweisen auch Auswirkungen auf die Einstellungen der Konsumenten (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 171-173).

Daher ist es nicht grundsätzlich möglich, von bestimmten Einstellungen der Konsumenten auf deren Kaufverhalten zu schließen.

Außerdem ist die zeitliche Stabilität von Einstellungen zu berücksichtigen. So werden Einstellungen nach FISHBEIN und AJZEN (1975: 6) nicht nur als "eine erlernte Neigung, hinsichtlich eines gegebenen Objektes in einer konsistent positiven oder negativen Weise zu reagieren" (vgl. Kapitel 3.1.1.3), sondern nach TROMMSDORFF (2004: 159) auch als "Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren" definiert. Insbesondere die Beschreibung einer Einstellung als "relativ dauerhafte Bereitschaft" deutet auf die zeitliche Stabilität einer Einstellung hin, schließt aber andererseits eine Änderung einer Einstellung im Zeitablauf nicht aus (KUB und TOMCZAK, 2000: 51-52). Aufgrund dessen kann von einer zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessenen Einstellung nur bedingt auf die Einstellung zu einem späteren Zeitpunkt und das darauf folgende Verhalten geschlossen werden (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 178-179).

Neben der aus einer möglichen Einstellungsänderung resultierenden mangelnden Verhaltenswirksamkeit von Einstellungen sind weitere Aspekte, z.B. eine positive Einstellung gegenüber mehreren Produkten, situative Faktoren, finanzielle Restriktionen und soziale Einflüsse, ursächlich für die nicht zwingend vorhandenen Auswirkungen von Einstellungen auf das Verhalten (vgl. hierzu KUB und TOMCZAK, 2000: 50-53). Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass der Zusammenhang zwischen den Einstellungen eines Verbrauchers und dessen Kaufverhalten hinsichtlich der Wirkungsrichtung und der Verhaltenswirksamkeit nicht eindeutig geklärt ist. In Anbetracht dieser unzureichenden Klarstellung besteht die Gefahr, dass die auf den Einstellungen eines Verbrauchers basierenden Rückschlüsse auf die Ursachen des Kaufverhaltens nicht zwangsläufig gegeben sind und es somit zu Fehlinterpretationen des Konsumentenverhaltens kommen kann.

Als vermittelndes Konstrukt zwischen den persönlichen Werthaltungen der Konsumenten und deren Verhalten kann auch Lebensstilen eine Beeinflussung des Kaufverhaltens zugesprochen werden. Allerdings ist eine Erklärung des Kaufverhaltens mittels der empirischen Identifikation von Lebensstilen kritisch zu beurteilen, da Lebensstile im Vergleich zu den persönlichen Werthaltungen eines Konsumenten zeitlich wenig stabil sind und demnach häufigeren Veränderungen unterliegen. Diese Änderungen sind bspw. auf ein verändertes soziales Umfeld im Hinblick auf sozial akzeptierte Verhaltensweisen zurückzuführen (ENGEL et al., 1995: 449).

Ferner weist die Identifikation von Lebensstilen zur Erklärung des Kaufverhaltens den Nachteil auf, dass es sich bei Lebensstilen um ein zusammenfassendes Konstrukt der Lebensweise von Personen handelt. Dieses Konstrukt erfasst die psychischen Komponenten wie die Interessen und Meinungen der Konsumenten

sowie deren Aktivitäten, bspw. die Freizeitgestaltung. Infolge dieser, einen Lebensstil ausmachenden Einzelmerkmale ist die empirische Identifikation von Lebensstilen mit der Erhebung einer Vielzahl von Daten aus den Bereichen der für die Verbraucher relevanten Aktivitäten, Interessen und Meinungsgegenständen verbunden (ENGEL et al., 1995: 449; KUB und TOMCZAK, 2000: 77-78). Somit ist die Ermittlung von Lebensstilen zur Erklärung des Kauf- bzw. Konsumverhaltens nicht nur mit einem erheblichen Aufwand der Datenerhebung verbunden. Darüber hinaus sind auf den Lebensstilen von Verbrauchern basierende Aussagen bezüglich des Kauf- bzw. Konsumverhaltens aufgrund der zeitlichen Instabilität von Lebensstilen nicht verlässlich.

Abschließend sind die persönlichen Werthaltungen eines Verbrauchers hinsichtlich des von ihnen ausgehenden Erklärungsgehaltes für die empirische Konsumentenforschung zu beurteilen. Zunächst weisen Werte, die als relativ beständige Überzeugungen definiert werden, eine höhere zeitliche Stabilität als Lebensstile auf. Dies ist im Hinblick auf die Reliabilität sowie die Anwendung der gewonnenen Daten positiv zu bewerten. Des Weiteren kann zur Identifikation von Werten auf bereits in der Literatur vorhandene Grundlagen zurückgegriffen werden. Diese Grundlagen beinhalten in Form der Rokeach Value Survey (ROKEACH, 1973) und der List of Values (BEATTY et al., 1985: 186) Auflistungen verschiedener Werthaltungen, wodurch die Anzahl der möglicherweise als Werthaltungen einzustufenden Aspekte relativ eng begrenzt ist. Hierdurch wird die empirische Datenerhebung bspw. im Vergleich zu zahlreich vorhandenen Einstellungen erheblich erleichtert. Insofern scheint die empirische Identifikation von Werthaltungen zur Erklärung des Kaufverhaltens besser geeignet zu sein als eine Betrachtung von Einstellungen oder Lebensstilen, zumal eine ausreichende theoretische Fundierung vorhanden ist. Die theoretische Basis wird zusätzlich gestärkt durch die zur Analyse des Konsumentenverhaltens zur Verfügung stehende Means-End-Chain-Theorie. In der Means-End-Chain-Theorie wird die Verbindung von Produktwahrnehmung und Kaufmotiven im kognitiven System des Verbrauchers abgehandelt, so dass durch die Identifikation der Means-End-Chains der Konsumenten die Beweggründe für den Kauf eines Produktes ersichtlich werden (GRUNERT, 1994: 218-219).

Als Means-End-Chains werden assoziative Netzwerke des Produktwissens von Konsumenten bezeichnet, welches nach GUTMAN und REYNOLDS (1979: 132, 149) auf drei Abstraktionsebenen vorliegt. Zu unterscheiden sind 1. die Produkteigenschaften, 2. die aus dem Konsum eines Produktes resultierenden Konsequenzen und 3. die zu befriedigenden Werte des Verbrauchers. Durch die kausale Verbindung dieser Abstraktionsebenen wird die persönliche Relevanz einer bestimmten Merkmalsausprägung mit den Lebenswerten des Konsumenten begründet, so dass die Werthaltung die Ursache für die Präferenz für eine bestimmte Produkteigenschaft, d.h. das Kaufmotiv, darstellt. Da die Means-End-Chain-Theorie diese kausalen Zusammenhänge mithilfe der dazugehörigen Befragungstechniken

des Leiter-Interviews und der Association Pattern Technique aufdeckt, ist das Hauptanwendungsgebiet dieses Ansatzes in der Unterstützung marketingpolitischer Aktivitäten zu sehen (BÖCKER et al., 2005: 4, 14; REYNOLDS et al., 2001a: 223, 243-244).

Resümee

Klassische Nachfrageanalysen dienen der Erforschung einzelner Determinanten der Nachfrage unter der Annahme gegebener Präferenzen. Freie Assoziationen und das Concept Mapping beachten die Bedeutung der kognitiven Strukturen. Die aus diesen Methoden hervorgehenden Erkenntnisse gestatten jedoch keine Rückschlüsse auf die Ursachen für das zu beobachtende Kaufverhalten und leisten damit keinen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens. Doch hierin besteht das Ziel der vorliegenden Arbeit.

Folglich müssen im Rahmen dieser Arbeit Methoden zur Anwendung kommen, welche die das Kaufverhalten erklärenden Zusammenhänge erfassen. Dementsprechend muss, wie bereits in Kapitel 3.1.3 dargestellt, die Analyse des Kaufverhaltens berücksichtigen, dass aus Produktattributen Konsequenzen resultieren, die wiederum der Befriedigung der Werte des Endverbrauchers dienen. Diese Verbindung von Produktattributen und Werthaltungen des Konsumenten im kognitiven System wird explizit in der Means-End-Chain-Theorie abgehandelt (GRUNERT, 1994: 219). Somit ist der Means-End-Chain-Ansatz dazu in der Lage, die für die Präferenzbildung relevanten Werthaltungen zu identifizieren. Da sich der Means-End-Chain-Ansatz trotz einiger Schwachstellen, die nach einer ausführlichen Darstellung der theoretischen Grundlage im folgenden Kapitel erläutert werden, sowohl in der Marktforschung als auch in der Marketingpraxis etabliert hat und die Vorteile dieser theoretischen Grundlage für die im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu realisierende Zielsetzung überwiegen, wird die Means-End-Chain-Theorie als der geeignete theoretische Ansatz angesehen.

4 Grundlagen der Means-End-Chain-Theorie

4.1 Das Means-End-Chain-Modell

Die Erläuterungen der Determinanten des Konsumentenverhaltens sowie des Zusammenwirkens der aktivierenden und der kognitiven Prozesse (vgl. Kapitel 3.1) hat gezeigt, dass das Verhalten der Verbraucher auf der Überzeugung basiert, mithilfe eines Produktes ein bestimmtes Ziel, in der Regel eine persönliche Werthaltung, realisieren zu können. Ferner beinhalten die Darstellungen in Kapitel 3.1, dass Werte nicht zwingend direkt, sondern über die Konstrukte Lebensstile und Einstellungen auf das Verhalten der Konsumenten wirken. Somit könnte sowohl Werten, Lebensstilen als auch Einstellungen eine Beeinflussung des Kaufverhaltens zugesprochen werden. In Kapitel 3.3 wurde aufgezeigt, dass anzunehmen ist, die empirische Identifikation von Werthaltungen würde den größten Erklärungsbeitrag hinsichtlich der Ursachen des Kauf- bzw. Konsumverhaltens gewähren. Ursächlich hierfür war u.a. das Vorhandensein entsprechender Literatur zu den Werthaltungen von Verbrauchern und die Existenz einer theoretischen Grundlage in Form der Means-End-Chain-Theorie (MEC-Theorie). Dieser theoretischen Basis wurde aufgrund der Möglichkeit, kausale Zusammenhänge abzubilden, gegenüber den ebenfalls die kognitiven Strukturen der Verbraucher berücksichtigenden assoziativen Techniken der Vorzug gegeben. Daher widmet sich dieses Kapitel der Darstellung und kritischen Betrachtung der MEC-Theorie.

Das in der Marketingforschung seit den 1980er Jahren verwendete MEC-Modell wurde durch die Arbeiten von GUTMAN und REYNOLDS (1979: 128-150) sowie von OLSON und REYNOLDS (1983: 77-90) geprägt. Beide Arbeiten fassen in ihren jeweiligen Konzeptionen einer MEC die wesentlichen modellspezifischen Vorteile der früheren MEC-Modelle zusammen. Bezüglich dieser älteren MEC-Konzepte wird auf den modellspezifischen Literaturüberblick von KLIEBISCH (2002: 170-198) verwiesen, so dass an dieser Stelle lediglich die dieser Arbeit zugrunde liegenden MEC-Modelle der oben genannten Autoren vorgestellt werden. Dabei bildet das MEC-Modell von GUTMAN und REYNOLDS die Grundlage für das von OLSON und REYNOLDS entwickelte Modell, das somit als eine Weiterentwicklung zu betrachten ist. Die Bezeichnung Means-End-Chain ("Ziel-Mittel-Beziehung") bringt zum Ausdruck, dass die Produktattribute und die Konsequenzen für die Verbraucher die Mittel ("means") darstellen, um Ziele oder Werte ("ends") zu erreichen. Unter der Kette bzw. der Beziehung ("chain") sind die Verknüpfungen der Attribute, Konsequenzen und Werte zu verstehen. Die Verknüpfungen bzw.

Assoziationen sind hierarchisch angeordnet, indem sie Ebenen mit einer konkreten Bedeutung mit abstrakten Ebenen verbinden (OLSON und REYNOLDS, 2001: 13).

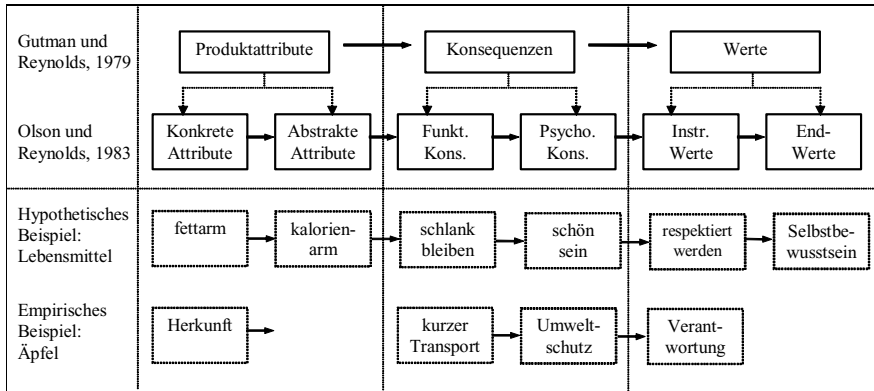
Das dreistufige MEC-Modell von GUTMAN und REYNOLDS (1979)

Die Grundform des von GUTMAN und REYNOLDS (1979: 128-150) entwickelten MEC-Modells wird durch Abbildung 5 wiedergegeben. Das Modell basiert auf dem Grundgedanken, dass Werthaltungen als grundlegende beständige Überzeugungen anzusehen sind und stellt den Erklärungsversuch dar, wie diese Werte das Entscheidungsverhalten von Konsumenten leiten bzw. beeinflussen (GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 129). Zur Erläuterung des Konsumentenverhaltens bedienen sich GUTMAN und REYNOLDS des Konzeptes einer Means-End-Chain, das eine Verbindung zwischen den persönlichen Werten eines Verbrauchers und den Produktattributen darstellt (GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 132). Diese Verbindung wird mithilfe der aus dem Kauf bzw. Konsum eines Produktes resultierenden Konsequenzen erstellt. Um ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens zu ermöglichen, orientieren sich diese Konsequenzen in erster Linie an den Konsumenten, so dass es sich bei den Konsequenzen um eine nutzenstiftende bzw. funktionale Komponente handelt (GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 133, 135). Damit setzt sich das MEC-Modell von GUTMAN und REYNOLDS aus den drei Abstraktionsebenen Produktattribute, Konsequenzen und Werthaltungen zusammen (GUTMAN, 1982: 61-62).

Das sechsstufige MEC-Modell von OLSON und REYNOLDS (1983)

Das auf diesem Modell aufbauende MEC-Modell von OLSON und REYNOLDS (1983: 77-90) ist ebenfalls in Abbildung 5 dargestellt. Es basiert auf der Annahme, dass sich das Verhalten von Konsumenten mit ihrem kognitiven System erklären lässt. Die kognitiven Strukturen repräsentieren die Organisation von Wissen und Erfahrungen im Gedächtnis (OLSON und REYNOLDS, 1983: 77-78). Dieser Erklärungsansatz impliziert, dass Konsumenten anhand ihres Wissens über die Produktattribute beurteilen können, ob ein bestimmtes Produkt zur Zielerreichung, d.h. zur Befriedigung der Kaufmotivation beiträgt. Auch das von OLSON und REYNOLDS entwickelte MEC-Modell verdeutlicht, wie Produktattribute mit Konsequenzen des Konsums der jeweiligen Produkte in Verbindung gebracht werden und wie diese Konsequenzen wiederum der Befriedigung von Werten dienen. Jedoch werden die Abstraktionsebenen Produktattribute, Konsequenzen und Werte einer weiteren Differenzierung unterzogen, so dass sich das MEC-Modell von OLSON und REYNOLDS aus sechs Stufen zusammensetzt. Auf diese Weise lässt sich das den jeweiligen Abstraktionsebenen zuzuordnende Wissen der Konsumenten über ein Produkt sowie die vorhandenen Verbindungen zwischen den einzelnen Abstraktionsebenen genauer darstellen (GRUNERT, 1994: 215; OLSON und REYNOLDS, 1983: 80-81). Dies ermöglicht ein differenziertes Verständnis des Konsumentenverhaltens. Da die mit dem MEC-Ansatz von OLSON und REYNOLDS aufzudeckenden Zusammenhänge sehr komplex sind, werden diese anhand der in Abbildung 5 exemplarisch dargestellten MECs erläutert.

Abbildung 5: Die Grundform einer Means-End-Chain



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GRUNERT, 1994: 216; GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150; KLIEBISCH, 2002: 196; OLSON und REYNOLDS, 1983: 81.

Das durch Abbildung 5 wiedergegebene hypothetische Beispiel eines fettreduzierten Lebensmittels verdeutlicht, dass bei den Produktattributen konkrete Attribute ("fettarm") und abstrakte Attribute ("kalorienarm") zu unterscheiden sind. In der Wahrnehmung der Konsumenten wird also der reduzierte Fettgehalt mit einer Verringerung der Kalorien in Verbindung gebracht. Aus den Produkteigenschaften resultiert die nächsthöhere Abstraktionsebene der Konsequenzen, die in funktionale und psychosoziale Konsequenzen zu unterteilen sind. In der exemplarischen MEC resultiert aus dem abstrakten Attribut "kalorienarm" die funktionale Konsequenz "schlank bleiben", was wiederum zum guten Aussehen (psychosoziale Konsequenz) beiträgt. Die dritte Abstraktionsebene beinhaltet die Werte eines Verbrauchers, die durch den Konsum eines Gutes befriedigt werden. Es sind instrumentale Werte von End-Werten (terminalen Werten) zu differenzieren. Wie das Beispiel zeigt, wird durch die psychosoziale Konsequenz "schön sein" der beim Verbraucher etablierte instrumentale Wert, der Wunsch, respektiert zu werden, befriedigt. Darüber hinaus wird die psychosoziale Konsequenz "schön sein" mithilfe des instrumentalen Wertes beurteilt, d.h. es besteht eine wechselseitige Beziehung zwischen der Konsequenz und dem instrumentalen Wert. Dieser wird weiterhin mit dem etablierten terminalen Wert "Selbstbewusstsein" assoziiert (GRUNERT, 1994: 215-216).

Das in Abbildung 5 dargestellte empirische Beispiel (Äpfel) zeigt, dass nicht alle Abstraktionsstufen einer MEC für den Konsumenten von Relevanz sein müssen und daher auch nicht genannt werden. Das konkrete Produktattribut "Herkunft" resultiert in der funktionalen Konsequenz "kurzer Transportweg", die aufgrund der verminderten Schadstoffemissionen mit der psychosozialen Konsequenz "Umweltschutz" assoziiert wird. Der instrumentale Wert des Verantwortungsbewusstseins

gegenüber der Umwelt bedingt das umweltbewusste Verhalten der Verbraucher und damit den bevorzugten Kauf von Äpfeln regionaler Herkunft. Weiterhin zeigt dieses Beispiel, dass Konsumenten nicht in jedem Fall durch den Kauf eines Produktes einen terminalen Wert befriedigen und somit die höchste Abstraktionsstufe des terminalen Wertes erreichen (KLIEBISCH, 2002: 196-197).

Die Erörterung des MEC-Modells zeigt, dass die MEC-Theorie eine hierarchische Anordnung der Ebenen bzw. Stufen mit zunehmendem Abstraktionsgrad unterstellt (OLSON und REYNOLDS, 1983: 80; WALKER und OLSON, 1991: 112). Diese Hierarchie der Abstraktionsebenen bzw. -stufen ist eine logische Folge, da Produktattribute zu einzelnen Konsequenzen führen, die gewünschten Konsequenzen jedoch keinen direkten Einfluss auf die einem Produkt eigenen Attribute nehmen. Auch wenn zwischen Konsequenzen und Werten eine wechselseitige Beziehung besteht, wird die hierarchische Anordnung fortgesetzt, indem mithilfe von Konsequenzen die höhere Abstraktionsebene der Werthaltungen erreicht wird. Wiederum wäre der umgekehrte Zusammenhang, d.h. die Befriedigung einer Konsequenz durch eine Werthaltung nicht schlüssig (GUTMAN, 1997: 546). Innerhalb dieser hierarchischen Anordnung der Attribute, Konsequenzen und Werte steigt die Bedeutung einer Abstraktionsebene bzw. -stufe für die Kaufentscheidung mit zunehmendem Abstraktionsgrad (BÖCKER et al., 2005: 3). Somit ist davon auszugehen, dass Kaufentscheidungen insbesondere von Werten, sofern diese höchste Abstraktionsebene innerhalb einer MEC erreicht wird, beeinflusst werden (CLAEYS et al., 1995: 193; GRUNERT, 1994: 218; GUTMAN, 1982: 60; GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 129).

Die theoretische Fundierung von Werthaltungen

Bezüglich der Werte wird innerhalb der MEC-Theorie auf vorhandene Untersuchungen zurückgegriffen. Als grundlegende Arbeit ist die Rokeach Value Survey (RVS) zu nennen, in der ROKEACH (1973) Lebenswertkataloge, bestehend aus 18 instrumentalen und 18 terminalen Werten, identifizierte (siehe Anhang 2). Die Lebenswertkataloge enthalten egozentrische (z.B. "self-respect") und gesellschaftlich orientierte Werte (bspw. "a world at peace"). Da von den egozentrischen Werten ein stärkerer Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu erwarten ist, wurde der Lebenswertkatalog der terminalen Werte mit dem Ziel modifiziert, die Teilmenge der Werte zu identifizieren, die primär auf die eigene Person bezogen sind und allgemeine Gültigkeit für verschiedene Lebensbereiche (Beruf, Freizeit, Konsum) aufweisen. Diese Teilmenge der terminalen Werte findet in der Konsumentenforschung als List of Values (LOV) Anwendung (siehe Anhang 3).

Die LOV enthält neun Werte, die teilweise mit den von Rokeach identifizierten terminalen Werten übereinstimmen ("a sense of accomplishment" und "self-respect"). Unterschiede zwischen dem Lebenswertkatalog und der LOV bestehen darin, dass mehrere Elemente des Lebenswertkataloges zu einem allgemeinen Wert in der LOV zusammengefasst werden. So werden von ROKEACH die Werte "family security" und "national security" unterschieden, in der LOV jedoch unter

dem Begriff "security" genannt. Ferner fehlen in der LOV die terminalen Werte, die irrelevant für das Konsumentenverhalten sind (z.B. "a world at peace") und eine mangelnde Allgemeingültigkeit für unterschiedliche Lebensbereiche aufweisen (bspw. "salvation"). Dagegen wurden die Werte "sense of belonging" und "self-fulfillment" zusätzlich in die LOV aufgenommen. Aufgrund dieser Modifikationen bildet die LOV lediglich die für das Konsumentenverhalten relevanten Werthaltungen ab (BEATTY et al., 1985: 185-187, 191; KAHLE, 1985: 233-234; KAHLE und KENNEDY, 1989: 6-7, 9; KAHLE et al., 1986: 406).

Neben der LOV bedient sich auch die Untersuchung über Werthaltungen von SCHWARTZ und BILSKY (1987: 550-562) der Rokeach Value Survey. SCHWARTZ und BILSKY unterteilen die von ROKEACH identifizierten instrumentalen und terminalen Werte in motivationale Bereiche ("motivational domains") (siehe Anhang 4). Das Ziel der Zuordnung von Werten in motivationale Bereiche besteht darin, universelle motivationale Bereiche zu identifizieren, die bezüglich ihrer Struktur allgemeine Gültigkeit besitzen. Die Struktur der motivationalen Bereiche lässt erkennen, ob sich einzelne Bereiche durch Kompatibilität bzw. durch Widersprüche auszeichnen, d.h. inwieweit eine hohe Priorität von Werten aus unterschiedlichen motivationalen Bereichen zu Zielkonflikten führt (SCHWARTZ und BILSKY, 1987: 550). Entsprechende theoretische Überlegungen zur Einteilung von Werten in universelle motivationale Bereiche sowie deren struktureller Anordnung werden von SCHWARTZ und BILSKY (1987: 558; 1990: 887, 889) im Zuge interkultureller Vergleiche empirisch bestätigt. Diese Ergebnisse zeigen, dass es sich bei den motivationalen Bereichen sowie den diesen zugrunde liegenden instrumentalen und terminalen Werten um ein universelles Konstrukt handelt. Dementsprechend ist die Verwendung der motivationalen Bereiche als höchste Abstraktionsebene des MEC-Modells in interkulturellen Vergleichen ebenso gerechtfertigt wie die Anwendung der Lebenswertkataloge.

Kritische Betrachtung der MEC-Theorie

Die theoretische Fundierung der Abstraktionsebene der Werthaltungen in den Lebenswertkatalogen, der LOV oder den motivationalen Bereichen ist durchaus positiv zu bewerten. Dennoch sind bezüglich der MEC-Theorie einige Kritikpunkte zu nennen. Laut GRUNERT et al. (1995: 1) ist eine Diskussion der MEC-Theorie problematisch, da der erkenntnistheoretische Status des MEC-Modells nicht vollständig geklärt ist. Somit fehlen eindeutige Aussagen über die mit dem Einsatz des MEC-Modells verfolgten Zielsetzungen. Diesbezüglich unterscheiden GRUNERT und GRUNERT (1995: 209-210) eine motivationale und eine kognitive Sichtweise der MEC-Theorie. Mithilfe der motivationalen Sichtweise werden Erkenntnisse über die Kaufmotive der Konsumenten gewonnen, indem die Verbraucher durch entsprechende empirische Datenerhebungen (siehe Kapitel 4.2) veranlasst werden, über ihre Kaufmotivationen zu reflektieren. Aus dem kognitiven Blickwinkel betrachtet, bilden die MECs die konsumrelevanten kognitiven Strukturen der Konsumenten ab, wodurch gezeigt wird, wie konsumrelevantes Wissen im Gedächtnis

gespeichert und organisiert wird. Diese kognitive Sichtweise, die auch den MEC-Modellen von GUTMAN und REYNOLDS (1979) sowie OLSON und REYNOLDS (1983) zugrunde liegt, unterstellt ein hierarchisches Modell, das ein Produkt mit höheren, abstrakten Konstrukten, z.B. Werten, in Verbindung bringt (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 209-210). Allerdings weisen kognitive Strukturen bzw. die einzelnen Konstrukte (Attribute, Konsequenzen, Werte) nicht zwingend einen aus ihrem Abstraktionsgrad resultierenden hierarchischen Aufbau auf.

Ferner beruhen die Verbindungen in einer MEC auf Kausalität, indem unterstellt wird, dass ein Attribut zu Konsequenzen führt und diese wiederum der Befriedigung von Werten dienen. Diese Kausalität als mögliches Prinzip der Organisation von kognitiven Strukturen kann jedoch kulturkreisspezifisch sein und schließt darüber hinaus mögliche andere Verbindungen, z.B. ergänzende oder ersetzende Zusammenhänge, aus. Somit wird anhand von MECs nicht das vollständige kognitive System eines Konsumenten, sondern lediglich ein Teil der kognitiven Strukturen abgebildet. Daher ist laut Grunert et al. (1995: 3-5) näher zu erörtern, unter welchen Umständen sich die aus der MEC-Theorie ergebende Darstellung der kognitiven Strukturen als zutreffend erweist und warum das MEC-Modell im Kontext des Konsumentenverhaltens im Vergleich zu alternativen Abbildungen der kognitiven Strukturen das zutreffendste Modell ist.

4.2 Empirische Datenerhebung zur Rekonstruktion der Means-End-Chains

4.2.1 Die Leiter-Technik

Die Verknüpfung der verschiedenen Abstraktionsebenen bzw. -stufen der beiden vorgestellten MEC-Modelle wird auf individueller Ebene als "Leiter" (englisch: ladder) bezeichnet (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 20). Empirisch erhoben werden diese Verknüpfungen über die Leiter-Technik, das so genannte "Laddering". Bei der Leiter-Technik handelt es sich um persönliche Tiefeninterviews, mit deren Hilfe in Anlehnung an die MEC-Theorie ermittelt wird, wie Konsumenten Produktattribute in Beziehung zu sich selbst setzen. Dabei gibt die Art, wie Produktinformationen von Konsumenten verarbeitet werden, Auskunft darüber, warum ein Attribut oder eine daraus resultierende Konsequenz wichtig ist. Diese Informationen werden bei den Leiter-Interviews gewonnen, indem der Befragte veranlasst wird, über die von ihm präferierten Produktattribute, die sich daraus ergebenden Konsequenzen sowie die für diese Präferenzen ursächlichen Motivationen (z.B. Werthaltungen) nachzudenken (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 11). Dazu sind zwei Arbeitsschritte notwendig. Zunächst erfolgt die Identifikation der für den Befragten relevanten Produktattribute. Diese bilden die Ausgangsbasis für das sich im zweiten Arbeitsschritt anschließende Leiter-Interview.

Die Identifikation der relevanten Produktattribute

Für die Auswahl der relevanten Produktattribute stehen unterschiedliche Erhebungstechniken zur Verfügung. Diese unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl der identifizierten Produktattribute sowie deren jeweiliger Abstraktionsstufe und des mit der Durchführung verbundenen Aufwandes. Ferner hängt die Vorzüglichkeit einer Erhebungstechnik von der weiterführenden Verwendung der gewonnenen Daten ab (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 315-341; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 14-15; STEENKAMP und VAN TRIJP, 1997: 153-165). Da für ein Leiter-Interview die konkreten Attribute den Ausgangspunkt bilden, sind Erhebungstechniken von Vorteil, die auf Ähnlichkeitsmerkmalen basieren (BÖCKER et al., 2005: 6-8). Zu diesen Verfahren sind die Hierarchical Dichotomization (STEENKAMP und VAN TRIJP, 1997: 155), das Free Sorting (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 317) und das Triadic Sorting zu zählen. Da das Triadic Sorting im Zuge der Erhebung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Daten zur Anwendung kommt, soll diese Vorgehensweise kurz erläutert werden.

Das Triadic Sorting, das auch als Repertory Grid-Methode bekannt ist, basiert auf Triadenvergleichen (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 14). Dazu werden aus den insgesamt betrachteten Produkten drei Produkte ausgewählt. Aus diesen sortiert der Befragte anhand eines persönlich relevanten Attributes das Produkt aus, das sich am deutlichsten von den beiden anderen Produkten abhebt. Dieser Vorgang wird mit sich aus jeweils anderen Produktkombinationen zusammensetzenden Triaden wiederholt, bis der Proband keine weiteren der Differenzierung dienenden Attribute nennen kann. Bei Anwendung dieser Erhebungstechnik werden von den Testpersonen sehr viele konkrete Produktattribute genannt, jedoch ist der damit verbundene Zeitaufwand höher als bei anderen Verfahren. Aufgrund dessen sowie aufgrund der Komplexität wird diese Erhebungstechnik von den Befragten als unangenehm empfunden (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 328-329, 331-332; REYNOLDS und GUTMAN, 1984b: 156-158; STEENKAMP und VAN TRIJP, 1997: 155, 161-162).

Neben den auf Ähnlichkeitsmerkmalen beruhenden Erhebungstechniken, stehen für die Identifikation der relevanten Produktattribute drei weitere Vorgehensweisen zur Verfügung. Hierzu sind Free Elicitation (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 317; STEENKAMP und VAN TRIJP, 1997: 154), das Product Ranking (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 317; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 14) und die Verwendung von Attributlisten zu rechnen. Da Attributlisten ebenfalls im Rahmen der empirischen Datenerhebung verwendet werden, wird auch diese Möglichkeit der Identifikation der relevanten Produktattribute erörtert.

In Vorstudien werden im Zuge von Gruppeninterviews Attributlisten generiert, aus denen die Probanden die persönlich relevanten Attribute auswählen. Somit sind die Testpersonen an die Vorgaben der Listen gebunden und können die der Differenzierung dienenden Attribute nicht mit ihren eigenen Worten zum Ausdruck bringen. Dieser Unterschied zwischen vorgegebener und eigener Wortwahl kann

dafür verantwortlich sein, dass durch Attributlisten weniger Attribute identifiziert werden als durch Triadic Sorting. Darüber hinaus stellen die Listen nicht für jeden Befragten eine vollständige Auflistung der relevanten Attribute dar. Hinsichtlich des mit der Identifikation der relevanten Attribute verbundenen Zeitaufwandes ist dieses Verfahren deutlich positiver zu bewerten als die anderen genannten Erhebungstechniken. Allerdings ist der durch die Vorstudie entstehende Zeitaufwand zusätzlich zu berücksichtigen (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 318, 331-332).

Auch wenn die verschiedenen Erhebungstechniken Differenzen hinsichtlich der Anzahl und des Abstraktionsgrades der identifizierten Attribute sowie der zeitlichen Effektivität aufweisen, wurden bei den Verfahren keine Unterschiede bezüglich der Fähigkeit, Produktpräferenzen zu prognostizieren, festgestellt (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 333). Ferner zeigen STEENKAMP und VAN TRIJP (1997: 161, 163), dass sich die Erhebungsverfahren Triadic Sorting, Hierarchical Dichotomization und Free Elicitation durch konvergierende Validität im Hinblick auf die ermittelten Informationen über die kognitiven Strukturen der Befragten auszeichnen. Diese Erkenntnisse erlauben laut BÖCKER et al. (2005: 8) die Schlussfolgerung, dass das jeweilige Erhebungsverfahren keine systematischen Unterschiede in den ermittelten kognitiven Strukturen bedingt.

Das Leiter-Interview

Nachdem im ersten Arbeitsschritt die Identifikation der Attribute abgeschlossen wurde, folgt ausgehend von den Produktattributen das eigentliche Leiter-Interview. Dieses wird jedoch nicht für die Gesamtzahl der genannten Attribute durchgeführt. Stattdessen werden die in das Leiter-Interview einzubeziehenden Attribute reduziert, indem der Interviewer nur die für eine spezifische Forschungsfrage relevanten Attribute berücksichtigt. Ist eine am Untersuchungsziel vorzunehmende Auswahl der Produktattribute nicht möglich bzw. sinnvoll, präsentiert der Interviewer dem Probanden die genannten Attribute und lässt eine Rangordnung erstellen. Somit wird das Leiter-Interview auf die für den Befragten relevanten Produktattribute beschränkt und beginnt, ausgehend von dem höchsten Rangordnungsplatz, mit der Frage, warum dieses Attribut wichtig ist. Die Antwort auf diese Frage wird in die sich anschließende Frage, warum das genannte Konstrukt von Bedeutung ist, aufgenommen. Auf diese Weise wird der Befragte veranlasst, über die einzelnen Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen, Werte) eine "Leiter" zu bilden (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 12, 15). Das sich auf diesem Fragenschema aufbauende Interview wird ausgehend von jedem einzelnen Attribut solange fortgeführt, bis der Befragte den der ermittelten Leiter zugrunde liegenden terminalen Wert erreicht hat oder keine Antwort mehr geben kann, weil dem zuletzt genannten Konstrukt keine höhere Abstraktionsebene zugrunde liegt (GRUNERT et al., 1995: 10).

Ein Fortführen des Leiter-Interviews bis zu den Ebenen höheren Abstraktionsgrades kann mit Schwierigkeiten verbunden sein, weil sich der Befragte entweder nicht ausreichend mit seiner Kaufmotivation auseinandergesetzt hat oder die

Themen zu persönlich werden. Ein Überblick der entsprechenden Vorgehensweisen ist in REYNOLDS und GUTMAN (1988: 15-18) sowie in REYNOLDS et al. (2001b: 107-111) zu finden, so dass hier lediglich einige Beispiele erläutert werden. Sind sich die Befragten nicht ausreichend ihrer Kaufmotivation bewusst, wird die Artikulation der (unbewussten) kognitiven Strukturen erleichtert, indem das Interview mit der Frage, was passieren würde, sofern ein Attribut oder eine Konsequenz nicht vorhanden wäre, fortgesetzt wird. Bei diesem so genannten negativen Laddering wird sich der Befragte über die Auswirkungen fehlender Attribute bzw. ausbleibender Konsequenzen bewusst. Das Bewusstsein über negative Auswirkungen sowie das Bestreben, diese zu vermeiden, erleichtern die Artikulation der Ursachen für die Wichtigkeit eines Attributes oder einer Konsequenz.

Ferner wird die Bedeutung einzelner Attribute oder Konsequenzen häufig erst realisiert, wenn die Frage mit Bezug auf eine konkrete Kauf- oder Konsumsituation formuliert wird. Werden dagegen die Themen zu persönlich, kann der Abbruch des Interviews durch den Befragten verhindert werden, indem das Gespräch als Rollenspiel, also in der dritten Person, fortgesetzt wird. Der Befragte äußert dann seine Einschätzung, aus welchen Gründen bestimmte Attribute oder Konsequenzen für eine andere Person von Bedeutung sein könnten. Auch ein Vergleich des aktuellen Konsumverhaltens mit dem einige Jahre zuvor praktizierten schärft das Bewusstsein für die Kaufmotivationen. Wird das Leiter-Interview trotz der Anwendung dieser Vorgehensweisen weiterhin als zu persönlich empfunden, sollte die Frage zurückgestellt und zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgegriffen werden. Mithilfe dieser Vorgehensweisen bzw. deren Kombination innerhalb eines Leiter-Interviews ist es den Interviewern auch bei Blockaden seitens des Befragten möglich, die einzelnen Abstraktionsebenen aufzudecken (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 15-18; REYNOLDS et al., 2001b: 107-111).

Vergleich zweier Varianten der Leiter-Technik: Soft-Laddering vs. Hard-Laddering

Die erörterten Arbeitsschritte, bestehend aus der Identifikation der relevanten Produktattribute und dem eigentlichen Leiter-Interview, werden auch als Soft-Laddering bezeichnet. Eine sich durch eine stärkere Strukturierung auszeichnende Variante der Leiter-Technik ist das so genannte Hard-Laddering, das sich bezüglich der Fragestellung grundsätzlich nicht vom Soft-Laddering unterscheidet. Für beide Vorgehensweisen ist die wiederholte Frage, warum ein Attribut oder eine Konsequenz wichtig ist, charakteristisch. Soft-Laddering zeichnet sich dadurch aus, dass der Redefluss des Befragten so wenig wie möglich unterbrochen wird (GRUNERT et al., 2001: 75). In bisherigen Studien fand diese Methode, bei der aufgrund des mit der Durchführung verbundenen hohen Zeitaufwandes Stichproben mit geringer Probandenzahl verwendet werden, überwiegend Anwendung (HOWLETT et al., 2002: 13; KÖHLER und JUNKER, 2000: 8, 10; MILES und FREWER, 2001: 48-49; MORRIS et al., 2004: 6-7; URALA und LÄHTEENMÄKI, 2003: 150-151). Beim Hard-Laddering dagegen wird der Befragte mit aufeinander folgenden

Fragen dazu bewegt, mit jeder Antwort eine höhere Abstraktionsebene zu erreichen. Durch diese Vorgehensweise lässt sich das Hard-Laddering in schriftlicher oder computergestützter Form praktizieren (GRUNERT et al., 2001: 75). Dies verringert den mit der Datenerhebung verbundenen Zeitaufwand, so dass bei bisherigen Anwendungen des Hard-Laddering größere Stichproben realisiert wurden (BOTSCHEN und HEMETSBERGER, 1998: 153; BOTSCHEN et al., 1999: 44-45; WALKER und OLSON, 1991: 114).

Somit unterscheiden sich die beiden Varianten der Leiter-Technik lediglich im Grad der Standardisierung des Interviews. Anhand bisheriger Vergleiche des Soft- und des Hard-Laddering wurden jedoch noch keine eindeutigen Aussagen bezüglich der konvergierenden Validität der jeweils zu erzielenden Ergebnisse getroffen. So schließen BOTSCHEN und THELEN (1998: 330-336) aus einem Vergleich, dass beide Varianten der Leiter-Technik zu ähnlichen Ergebnissen führen. Dies spräche für die bevorzugte Anwendung des Hard-Laddering, da sich diese Vorgehensweise einfacher sowie mit geringerem Zeitaufwand durchführen lässt und somit weniger Kosten verursacht (GRUNERT et al., 2001: 76).

Dagegen stellen JONAS und BECKMANN (1998: 27-28) fest, dass die mithilfe des Soft- bzw. Hard-Laddering ermittelten kognitiven Strukturen der Konsumenten Differenzen aufweisen. Aus diesen Differenzen folgern die Autoren, dass Soft-Laddering angewandt werden sollte, sofern die Befragten bezüglich der betrachteten Produkte lediglich über geringe Kenntnisse oder Erfahrungen verfügen. Sind den Befragten die in die Untersuchung einbezogenen Produkte dagegen bekannt, ist die Anwendung von Hard-Laddering möglich (JONAS und BECKMANN, 1998: 27-28). Diese Schlussfolgerungen bezüglich der Anwendung des Soft- bzw. Hard-Laddering stimmen mit den von GRUNERT und GRUNERT (1995: 217) genannten Empfehlungen überein. Demnach ist die Anwendung des Soft-Laddering zu bevorzugen, wenn die kognitiven Strukturen der Befragten aufgrund eines geringen bzw. sehr hohen Involvements nur schwach respektive sehr stark ausgeprägt sind. Hard-Laddering empfiehlt sich dagegen bei durchschnittlichem Involvement (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 217).

Unabhängig von der Variante der Leiter-Interviews steht der Konsumenten-forschung mit der Leiter-Technik ein Verfahren zur Verfügung, das in Analogie mit der kognitiven Sichtweise der MEC-Theorie zur Aufdeckung der konsum-relevanten Wissensstrukturen (siehe Abbildung 3) angewandt wird. Diese Vorgehensweise vernachlässigt jedoch, dass eine ausschließliche Messung der kognitiven Strukturen nicht möglich ist, da menschliches Verhalten und somit auch das Verhalten in der Datenerhebungssituation das Ergebnis des Zusammenwirkens der kognitiven Strukturen und der kognitiven Prozesse ist. Dementsprechend handelt es sich bei den ermittelten Laddering-Daten um eine Abbildung der kognitiven Strukturen und der kognitiven Prozesse (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 212).

Zur Prognosevalidität von Laddering-Daten

Inwieweit diese Daten der Erklärung bzw. Vorhersage des Konsumentenverhaltens dienlich sind, ist laut GRUNERT und GRUNERT (1995: 212-213) von der Prognosevalidität der Laddering-Daten abhängig. Diese wird durch je ein Kriterium zum Rohdatenmaterial, zur Datenerhebung, zur Datenkodierung und zur Datenreduktion determiniert. Mit der Gewährleistung dieser Kriterien steigt die Prognosevalidität der erhobenen Daten. Das erste Kriterium betrifft das Rohdatenmaterial, das die kognitiven Strukturen und die kognitiven Prozesse des Befragten widerspiegeln sollte und nicht diejenigen des Interviewers. Daraus folgt, dass anstelle vorgegebener Antwortkategorien ein Erhebungsverfahren zu bevorzugen ist, das dem Befragten die Möglichkeit zur freien Formulierung der kognitiven Kategorien (Attribute, Konsequenzen, Werte), gibt. Da die Befragten bei Leiter-Interviews die kognitiven Kategorien entsprechend ihrem eigenen Sprachgebrauch bestimmen, wird dieses Kriterium von der Leiter-Technik erfüllt (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 212, 214).

Zweitens wird die Prognosevalidität der erhobenen Daten negativ beeinflusst durch während der Datenerhebungssituation ablaufende strategische Prozesse, die für die eigentliche Kaufentscheidungssituation untypisch sind. Derartige strategische kognitive Prozesse treten auf, sofern die Testperson bei geringem Involvement und dementsprechend schwach ausgeprägten kognitiven Strukturen keine höhere Abstraktionsebene nennen kann, sich jedoch aufgrund von Nachfragen seitens des Interviewers zu einer Antwort genötigt fühlt. Die auf diese Weise ermittelten kognitiven Strukturen entsprechen nicht den für die Kaufentscheidungssituation relevanten kognitiven Strukturen, sondern haben sich erst im Laufe des Interviews entwickelt. Da sich insbesondere Entscheidungsprozesse im Bereich der Nahrungsmittelnachfrage durch ein geringes Involvement auszeichnen, besteht die Gefahr, dass es aufgrund der vom Interviewer ausgehenden Erwartungshaltung zu strategischen kognitiven Prozessen kommt. Somit ist es die Aufgabe des Interviewers, den geeigneten Zeitpunkt für das Beenden des Interviews zu erkennen.

Weiterhin können strategische kognitive Prozesse auftreten, wenn die kognitiven Strukturen aufgrund eines hohen Involvements stark ausgeprägt sind. Dies kann zur Nennung mehrerer kognitiver Kategorien derselben Abstraktionsstufe führen ("forked answers"). Bleiben einige dieser kognitiven Kategorien im weiteren Verlauf des Interviews unberücksichtigt, führt dies zu strategischen kognitiven Prozessen des Befragten, indem dieser versucht, die unberücksichtigten Antworten in die folgenden kognitiven Kategorien aufzunehmen und somit die kognitiven Strukturen ggf. verändert. Daher ist die Befragung ausgehend von jeder kognitiven Kategorie einer Abstraktionsebene fortzusetzen. Dies ist vor allem im Zuge des Soft-Laddering zu realisieren, setzt jedoch voraus, dass der Interviewer die vom Befragten genannten kognitiven Kategorien identifiziert und den Abstraktionsstufen des MEC-Modells zuordnet. Somit sind vor allem die

durch Soft-Laddering zu erzielenden Daten dem Einfluss des Interviewers ausgesetzt. Dieser Einfluss wird durch die Anwendung des Hard-Laddering reduziert, das Aufdecken möglicher strategischer kognitiver Prozesse seitens des Befragten ist allerdings nicht möglich. Daher ist die Gewährleistung des zweitens Kriteriums zur Steigerung der Prognosevalidität der Laddering-Daten problematisch (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 213, 215-217; GRUNERT et al., 1995: 9-10). Das dritte sowie das vierte Kriterium zur Steigerung der Prognosefähigkeit der erhobenen Daten betrifft jeweils die Auswertung der Leiter-Interviews. Daher werden diese Kriterien an entsprechender Stelle erörtert (siehe Kapitel 4.3).

4.2.2 Die Association Pattern Technique

Im Gegensatz zur qualitativen Befragungstechnik der Leiter-Interviews handelt es sich bei der Association Pattern Technique (APT) um ein quantitatives Erhebungsdesign. Die APT basiert auf einem Vorschlag von GUTMAN (1982: 69), MECs bei ihrer Ermittlung als eine Abfolge von Matrizen zu verstehen. Dies bedeutet, dass bei der APT mithilfe von zwei Matrizen die Verknüpfungen zwischen den Produktattributen und den Konsequenzen sowie diejenigen zwischen den Konsequenzen und den Werten separat erfasst werden. Somit wird bei der APT die aus Attributen und Konsequenzen bestehende Matrix (AK-Matrix) von der aus Konsequenzen und Werthaltungen bestehenden Matrix (KW-Matrix) unterschieden. In der AK-Matrix werden die a priori definierten Attribute und Konsequenzen in den Spalten bzw. Zeilen der Matrix aufgelistet, so dass in der Matrix die potentiellen Kombinationen von Attributen und Konsequenzen enthalten sind. Entsprechendes gilt für die KW-Matrix, die die Kombinationsmöglichkeiten aus Konsequenzen und Werten enthält. Die Aufgabe des Befragten besteht darin, innerhalb der Matrizen die persönlich relevanten Verknüpfungen von Attributen und Konsequenzen bzw. von Konsequenzen und Werten zu kennzeichnen. Daraus resultiert ein Datensatz binärer Beobachtungen, anhand derer sich auf individueller Ebene die "Leitern" bzw. auf aggregierter Ebene die MECs rekonstruieren lassen (TER HOFSTEDÉ et al., 1998: 38-39).

Kritische Betrachtung der Association Pattern Technique

Die Ermittlung des Datensatzes zur Rekonstruktion der MECs anhand der APT erfordert im Gegensatz zum Soft-Laddering kein persönliches Interview, sondern ist grundsätzlich auch in schriftlicher bzw. computergestützter Form zu realisieren. Dementsprechend reduzieren sich bei Anwendung der APT der mit der Durchführung verbundene Zeitaufwand sowie die entstehenden Kosten. Aufgrund dessen wird die Berücksichtigung größerer Stichproben möglich (TER HOFSTEDÉ et al., 1998: 38). Dennoch ist die Anwendung der APT durch bspw. GRUNERT und VALLI (2001: 86), TER HOFSTEDÉ et al. (1999: 3), VALLI et al. (1999: 83-84) und VANNOPPEN et al. (2001a: 11-13) im Vergleich zur allgemein bevorzugten Leiter-Technik weniger verbreitet. Ursächlich hierfür könnten die folgenden, mit der Durchführung der APT verbundenen Schwierigkeiten sein. So hat der Befragte

nicht die Möglichkeit entsprechend seinem Sprachgebrauch die kognitiven Kategorien (Attribute, Konsequenzen, Werte) zu nennen, da die in den Matrizen enthaltenen kognitiven Kategorien Vorgaben seitens des Wissenschaftlers sind. Damit diese Vorgaben die Gesamtheit der relevanten kognitiven Kategorien widerspiegeln, ist, sofern vorhanden, auf Sekundärliteratur zurückzugreifen oder die vorherige Durchführung von Leiter-Interviews notwendig. Somit handelt es sich um eine zweistufige Erhebungstechnik, die der Realisierung repräsentativer Stichproben dient, jedoch die Anwendung der Leiter-Technik nicht ersetzt (TER HOFSTEDÉ et al., 1998: 41, 48; VRIENS und TER HOFSTEDÉ, 2000: 7).

Im Vergleich zur Leiter-Technik besteht darüber hinaus der Nachteil, dass das aus zwei Matrizen bestehende Erhebungsdesign der APT lediglich die Berücksichtigung der drei Abstraktionsebenen nach GUTMAN und REYNOLDS (1979) gestattet. Somit erfolgt die Rekonstruktion vereinfachter MECs, die die von OLSON und REYNOLDS (1983) vorgenommene Differenzierung der Abstraktionsebenen nicht wiedergeben. Dieser Nachteil wird ausgeglichen durch die Aufnahme weiterer Matrizen, bestehend aus konkreten und abstrakten Attributen, funktionalen und psychosozialen Konsequenzen sowie instrumentalen und terminalen Werten. Allerdings würde dies die Anforderungen an die Probanden deutlich erhöhen und damit die in schriftlichen Befragungen ohnehin niedrige Antwortquote weiter reduzieren (TER HOFSTEDÉ et al., 1998: 49; VANNOPPEN et al., 2001a: 22).

Sofern die Berücksichtigung von drei Abstraktionsebenen in der APT als ausreichend angesehen wird, sind bezüglich der aus der APT bzw. der Leiter-Technik hervorgehenden Ergebnisse einige Unterschiede zu berücksichtigen. Einzelne kognitive Kategorien werden bei der APT häufiger genannt als in Leiter-Interviews. Ursächlich hierfür ist, dass bei der APT die jeweils relevanten kognitiven Kategorien lediglich wieder erkannt werden müssen. Daher könnten Testpersonen dazu neigen, mehr kognitive Kategorien und deren Verknüpfungen in den Matrizen zu kennzeichnen als für die Kaufentscheidungen persönlich relevant sind. Bei den Leiter-Interviews sind die Probanden dagegen der Schwierigkeit ausgesetzt, die kognitiven Kategorien selbst aus ihren kognitiven Strukturen abzurufen. Dabei werden sich die Befragten evtl. nicht aller relevanten kognitiven Kategorien bewusst, entwickeln aufgrund strategischer Prozesse zusätzliche Kategorien oder reagieren auf Einflüsse des Interviewers. Welche Erhebungstechnik zutreffend die kognitiven Kategorien ermittelt, ist nicht eindeutig. Dagegen weicht die mithilfe der APT ermittelte kognitive Struktur nicht signifikant von der anhand der Leiter-Technik ermittelten Struktur ab, sofern die ermittelten Daten um die Anzahl der Nennungen bestimmter kognitiver Kategorien bereinigt werden. Somit handelt es sich bei der APT durchaus um ein geeignetes Verfahren zur Identifikation der kognitiven Strukturen (TER HOFSTEDÉ et al., 1998: 47-48).

4.3 Auswertung der empirischen Daten

Ungeachtet der angewandten Datenerhebungsmethode Soft-Laddering, Hard-Laddering oder APT verfolgt die Auswertung der Daten das Ziel, die von den Probanden explizierten, individuellen Leitern zu MECs zusammenzufassen und diese anschließend in Form einer Hierarchical Value Map (HVM) zu visualisieren. Im Falle der mithilfe des Soft-Laddering erhobenen Daten sind dazu die vergleichsweise umfangreichen Arbeitsschritte Identifikation der relevanten Textelemente, Kodierung der Textelemente, Bildung einer Implikationsmatrix und das Erstellen einer HVM nötig.

Identifikation der relevanten Textelemente

Aufgrund des Gesprächscharakters der Interview-Technik Soft-Laddering enthält das Interviewprotokoll bei vollständiger Aufzeichnung relevante Textelemente und sprachliche Floskeln. Daher ist es notwendig, die relevanten Textelemente, d.h. die kognitiven Kategorien, zu identifizieren sowie unwesentliche Passagen zu eliminieren. Weiterhin erfolgt die Zuordnung der wesentlichen Textelemente zu den Abstraktionsebenen bzw. -stufen, also die Festlegung, ob es sich bei einem Textelement um ein Attribut, eine Konsequenz oder eine Werthaltung handelt. Dieser Arbeitsschritt ist von Bedeutung, da durch die Ermittlung der relevanten Textelemente sowie die Bestimmung des jeweiligen Abstraktionsgrades die eigentliche Datenmenge gebildet wird (GENGLER und REYNOLDS, 1995: 22-23).

Kodierung der Textelemente

Die Kodierung dient der Kategorisierung der erhobenen Daten, d.h. es erfolgt eine Zusammenfassung sinngemäß gleicher Aussagen zu übergeordneten Kategorien. Dabei ist zu entscheiden, wie rigoros die Textelemente zusammenzufassen und wie die übergeordneten Kategorien zu bezeichnen sind. So gehen bspw. die Textelemente "ausgezeichneter Geschmack" und "lecker" unter dem Begriff "guter Geschmack" in die weitere Auswertung ein. Im Zuge einer stärkeren Zusammenfassung könnte in die übergeordnete Kategorie "guter Geschmack" ebenfalls das Textelement "schlechter Geschmack" einfließen, wodurch der Begriff "Geschmack" für die Analyse relevant wäre. Somit wird während der Kodierung die Grundlage für die weitere Auswertung und für die Anwendung der Ergebnisse, z.B. im Marketing, gebildet (GENGLER und REYNOLDS, 1995: 23-24; GRUNERT und GRUNERT, 1995: 218; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 18-19).

Bildung einer Implikationsmatrix

In der Implikationsmatrix entspricht die Zeilen- bzw. Spaltenzahl der Anzahl der während der Kodierung der Textelemente gebildeten Kategorien. Somit repräsentiert jede Zeile bzw. Spalte der quadratischen Implikationsmatrix eine Kategorie (ein Attribut, eine Konsequenz oder eine Werthaltung) und die Zellen der Implikationsmatrix bilden alle theoretisch möglichen Verknüpfungen zwischen den Kategorien, d.h. zwischen den Attributen und Konsequenzen bzw. Konsequenzen und Werten ab. Zudem geben die Zellen der Implikationsmatrix an, wie oft die

jeweiligen Verknüpfungen zwischen den Kategorien, die auch als Implikationen bezeichnet werden und einen kausalen Zusammenhang wiedergeben, von der Gesamtheit der Stichprobe genannten wurden. Dazu erfolgt immer dann ein Eintrag in die eine bestimmte gedankliche Verknüpfung repräsentierende Zelle, wenn diese Assoziation von einem Probanden genannt wurde. Dies bedeutet, dass die in den Zellen der Implikationsmatrix enthaltenen Angaben wiedergeben, wie häufig die einzelnen gedanklichen Verbindungen von der Gesamtheit der Befragten genannt wurden. Somit werden durch die Bildung der Implikationsmatrix Häufigkeiten ermittelt, wodurch die Aggregation der Daten, d.h. die Überführung der individuellen Leitern in MECs, vollzogen wird (OLSON und REYNOLDS, 1983: 84-85).

Bei der Aggregation der Daten werden direkte und indirekte Verknüpfungen der einzelnen Kategorien berücksichtigt. Direkte Verknüpfungen zwischen zwei Kategorien liegen in der in Abbildung 5 dargestellten hypothetischen MEC bspw. zwischen den Kategorien "fettarm" und "kalorienarm" sowie zwischen den Kategorien "kalorienarm" und "schlank bleiben" vor. Eine indirekte Verknüpfung besteht zwischen den Kategorien "fettarm" und "schlank bleiben", da eine weitere Kategorie (in diesem Fall "kalorienarm") zwischen den erstgenannten Elementen präsent ist. Die Summe der direkten und indirekten Verknüpfungen ist ein Indikator für die Stärke der Assoziationen der Befragten. Dementsprechend sollten beide Arten der Verknüpfungen in der Implikationsmatrix Berücksichtigung finden, um die dominanten Assoziationen der Testpersonen zu identifizieren.

Andererseits werden die von einem Befragten mehrfach genannten kognitiven Kategorien und Verknüpfungen nur einmal gezählt. Derartige Mehrfachnennungen treten auf, wenn der Befragte aufgrund ausgeprägter Produktkenntnisse und/oder einem hohen Involvement hinsichtlich des betrachteten Produktes mehrere Leitern generiert und diese bezüglich der kognitiven Kategorien bzw. der Verknüpfungen Gemeinsamkeiten aufweisen (GENGLER und REYNOLDS, 1995: 24-25; GENGLER et al., 1995: 247; GRUNERT und GRUNERT, 1995: 219; KLENOSKY et al., 1993: 370; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 20). Die mehrfache Berücksichtigung kognitiver Kategorien und Verknüpfungen würde zu Fehlinterpretationen der Implikationsmatrix führen. Da diese die über alle Befragten aggregierten Daten enthält, entstünde der Eindruck, die betreffende kognitive Kategorie bzw. Verknüpfung sei für die Gesamtheit der Befragten von Bedeutung. Dabei ist die häufige Nennung der kognitiven Kategorie bzw. Verknüpfung lediglich auf einen Probanden zurückzuführen. Dies ist jedoch anhand der Implikationsmatrix nicht mehr nachvollziehbar, so dass zur Vermeidung von Verzerrungen in den Gesamtergebnissen Mehrfachnennungen nicht berücksichtigt werden.

Erstellen einer Hierarchical Value Map

Basierend auf der Implikationsmatrix erfolgt die Bildung der HVM. Diese stellt die über die Stichprobe aggregierten Ergebnisse der Leiter-Interviews, d.h. die während der Kodierung entwickelten Kategorien und deren Verknüpfungen, graphisch dar (GENGLER und REYNOLDS, 1995: 24; GENGLER et al., 1995: 247).

Eine das theoretische Beispiel aus Abbildung 5 berücksichtigende HVM ist in Anhang 5 dargestellt. Grundsätzlich können in einer HVM alle von Null verschiedenen Einträge in den Zellen der Implikationsmatrix, d.h. alle Verknüpfungen zweier Kategorien, die wenigstens von einem Befragten genannt wurden, berücksichtigt werden. Dies würde jedoch zu einer unübersichtlichen und damit nur schwer zu interpretierenden HVM führen (GENGLER et al., 1995: 248). Darüber hinaus ist die Beachtung einer Vielzahl von Einzelphänomenen, die auch aufgrund von Messfehlern oder Interviewereinflüssen entstehen können, theoretisch nicht zu rechtfertigen (BÖCKER et al., 2005: 12). Aus diesen Gründen erfolgt zur Reduktion der HVM auf die wichtigsten Verknüpfungen die Kondensation der Daten. Dies erfolgt über die Bestimmung eines Cut-Off-Levels sowie über das Prinzip der Nicht-Redundanz (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 220).

Bestimmung eines Cut-Off-Levels

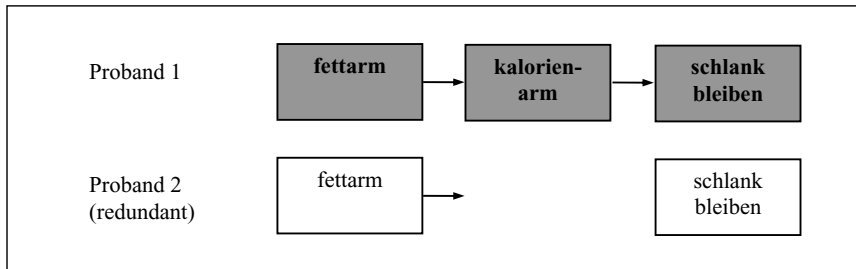
Der Cut-Off-Level legt den Wert für die in die HVM aufzunehmenden Verknüpfungen zwischen zwei Kategorien fest, indem nur die Verknüpfungen graphisch dargestellt werden, die größer oder gleich dem Cut-Off-Level sind (GENGLER und REYNOLDS, 1995: 24; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 20). Somit handelt es sich bei dem Cut-Off-Level um ein wirkungsvolles Instrument zur Reduktion der Komplexität der HVM (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 221). Da ein Regelwerk zur Festlegung des Cut-Off-Levels nicht existiert, stehen lediglich die in der Literatur genannten Richtwerte zur Verfügung. Zu diesen sind zu zählen:

- Nach REYNOLDS und GUTMAN (1988: 20) ist bei einem Stichprobenumfang von 50-60 Probanden ein Cut-Off-Level von 3-5 zu wählen. Dabei erfolgt die Festlegung eines Cut-Off-Levels, indem für die einzelnen Level die jeweiligen HVMs erstellt werden. Die HVM, die bezüglich des Informationsgehaltes und der Übersichtlichkeit geeignet erscheint, ist als endgültige Lösung zu akzeptieren.
- GENGLER et al. (1995: 250) schlagen vor, lediglich die Verknüpfungen in die HVM aufzunehmen, die von mindestens 5 % der Befragten genannt wurden.
- Der Konzentrationsindex erfasst das Verhältnis des prozentualen Anteils der in der Implikationsmatrix bei einem gegebenen Cut-Off-Level verbliebenen Verknüpfungen (gegenüber der Ausgangslösung mit einem Cut-Off-Level = 1) zu dem prozentualen Anteil der Zellen in dieser Implikationsmatrix, die bei dem gegebenen Cut-Off-Level noch berücksichtigt werden. Die HVM mit dem höchsten Konzentrationsindex sollte dann als Grundlage für die Interpretation der Ergebnisse herangezogen werden. Allerdings ist die Bestimmung des Cut-Off-Levels anhand des Konzentrationsindex stark abhängig vom Ausmaß der Kodierung, wobei entsprechende Untersuchungen zur Einschätzung dieses Zusammenhangs in der Literatur fehlen (BÖCKER et al., 2005: 12; GRUNERT et al., 2001: 80-81).

Das Prinzip der Nicht-Redundanz

Neben der Bestimmung eines Cut-Off-Levels ist bei der Bildung der HVM das Prinzip der Nicht-Redundanz zu berücksichtigen. Demnach wird bei gleichzeitig vorhandenen direkten und indirekten Verknüpfungen zwischen den Kategorien nur die direkte Verknüpfung in die HVM aufgenommen, auch wenn die Anzahl der Nennungen der indirekten Verknüpfung oberhalb des Cut-Off-Levels liegt. Somit werden in der HVM bevorzugt lange MECs abgebildet, wie anhand von Abbildung 6 unter Einbezug des aus Abbildung 5 stammenden hypothetischen Beispiels erläutert wird.

Abbildung 6: Das Prinzip der Nicht-Redundanz



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GRUNERT, 1994: 216.

Probant 1 nennt die in Abbildung 6 dargestellte, aus den drei kognitiven Kategorien "fettarm", "kalorienarm" und "schlank bleiben" bestehende Verknüpfung, während Probant 2 die indirekte Verknüpfung zwischen den Kategorien "fettarm" und "schlank bleiben" erwähnt. In diesem Fall erscheint in der HVM lediglich die grau unterlegte Assoziation von Probant 1, da in dieser Verknüpfung die von der zweiten Testperson genannte indirekte Verknüpfung zwischen "fettarm" und "schlank bleiben" bereits enthalten und somit redundant, d.h. nicht zulässig ist. Das Prinzip, redundante Verknüpfungen nicht in die HVM aufzunehmen, dient der Übersichtlichkeit und damit der Aussagekraft der HVM (GENGLER und REYNOLDS, 1995: 25; KLENOSKY et al., 1993: 371).

Bestimmung der Positionen der Attribute, Konsequenzen und Werte innerhalb einer HVM

Auch wenn durch die Bestimmung des Cut-Off-Levels sowie durch die Beachtung des Prinzips der Nicht-Redundanz eine Entscheidung darüber getroffen wird, welche Attribute, Konsequenzen und Werte einschließlich deren Verknüpfungen miteinander in die HVM aufzunehmen sind, bleibt die Frage nach den Positionen innerhalb der HVM, welchen die Attribute, Konsequenzen und Werte zuzuordnen sind. Dies erfolgt mithilfe des abstractness index und des centrality index.

Der abstractness index ist definiert als die Relation zwischen in-degrees und out-degrees zuzüglich der out-degrees einer Kategorie. Dabei gibt der in-degree einer Kategorie an, wie häufig diese Kategorie aggregiert über alle Probanden und alle explizierten Leitern das Ziel der Verknüpfungen mit anderen Kategorien darstellt

und entspricht der Spaltensumme dieser Kategorie in der Implikationsmatrix. Dagegen wird durch den out-degree einer Kategorie angegeben, wie häufig diese Kategorie aggregiert über alle Befragten und alle genannten Leitern den Ausgangspunkt für Assoziationen mit anderen Kategorien bildet. Daher entspricht der out-degree einer Kategorie in der Implikationsmatrix der Zeilensumme dieser Kategorie. Der abstractness index gibt also an, ob eine Kategorie stärker den Ausgangspunkt oder das Ziel bzw. den Endpunkt einer MEC darstellt. Der Index liegt im Bereich von 0 bis 1 und weist im Falle eines hohen Indexes darauf hin, dass es sich bei der betreffenden Kategorie um abstrakte Aussagen, also Ziele und nicht um Ausgangspunkte einer MEC handelt (PIETERS et al., 1995: 235-236). Dies führt bei der Erstellung der HVM dazu, dass Kategorien mit einem niedrigen abstractness index (z.B. Attribute) weiter unten und Kategorien mit einem hohen abstractness index (bspw. Werte) weiter oben positioniert werden.

Durch den abstractness index wird also angegeben, ob in einer bestimmten Kategorie eher konkrete oder abstrakte Aussagen der Probanden zusammengefasst wurden. Eine Aussage darüber, wie stark diese Kategorie in die kognitiven Strukturen der Probanden eingebunden ist, erlaubt der abstractness index nicht. Dies wird erst durch den centrality index möglich. Der centrality index beschreibt die Relation von in-degrees plus out-degrees einer bestimmten Kategorie zur Summe aller Zelleinträge in der Implikationsmatrix. Auch der centrality index liegt im Bereich von 0 bis 1. Ein hoher Index eines Attributes, einer Konsequenz oder eines Wertes deutet darauf hin, dass ein großer Anteil der genannten gedanklichen Verbindungen dieses Attribut, diese Konsequenz bzw. diesen Wert berücksichtigt. Nimmt also der centrality index einer Kategorie den Wert 1 an, wurde die betreffende Kategorie in alle Assoziationen einbezogen (PIETERS et al., 1995: 235-237). Eine Berücksichtigung des centrality index bei der Bildung einer HVM erfolgt, indem Attribute, Konsequenzen und Werte mit einem niedrigen centrality index links, Kategorien mit einem hohen centrality index weiter rechts angeordnet werden¹.

Interpretation einer Hierarchical Value Map

Bei der Interpretation der in der HVM dargestellten Ergebnisse ist eine bescheidene von einer anspruchsvollen Sichtweise zu unterscheiden. Gemäß der bescheidenen Betrachtungsweise stellt die HVM einen Überblick der wichtigsten Ergebnisse der befragten Zielgruppe dar. Dagegen ist die HVM nach der anspruchsvollen Betrachtungsweise als die Schätzung der tatsächlichen kognitiven Struktur der Probanden zu interpretieren. Obwohl aus der Literatur nicht eindeutig hervorgeht, welche der beiden Interpretationsweisen vorzuziehen ist, erscheint die anspruchsvolle Betrachtungsweise zulässig. Diese berücksichtigt zunächst, dass die erhobenen Daten auf individueller Ebene lediglich einige Aspekte der kognitiven Struktur widerspiegeln, da die kognitive Struktur nicht aus einzelnen Leitern

¹ Die geschilderte Art der Berücksichtigung des centrality index trifft auf die zur Auswertung der Empirie verwendete Software MECAnalyst plus zu.

besteht, sondern als zusammenhängendes Netz zu betrachten ist. Somit sind die Daten auf individueller Ebene für eine Schätzung der kognitiven Struktur nicht ausreichend. Werden nun die individuellen Aspekte der kognitiven Struktur aller Probanden aggregiert, stellen die aggregierten Daten eine Schätzung der kognitiven Struktur der Befragten dar. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die kognitiven Strukturen der Testpersonen homogen sind. Dies wird bei der anspruchsvollen Interpretationsweise der HVM implizit angenommen (GRUNERT et al., 1995: 15).

Kritische Würdigung der Auswertungsschritte

Bei der Interpretation der HVM ist zu berücksichtigen, dass die Auswertung und somit die Ergebnisse des Soft-Laddering aufgrund des qualitativen Charakters der erhobenen Daten sowie der Komplexität der Auswertungsschritte dem Einfluss des Forschers unterliegen. Dementsprechend ist eine kritische Würdigung der Arbeitsschritte vorzunehmen. Die im ersten Arbeitsschritt durchzuführende Zuordnung der Textelemente zu den jeweiligen Abstraktionsebenen bzw. -stufen ist aufgrund der fehlenden Trennschärfe zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten nicht immer eindeutig. So ist bspw. die Einordnung der kognitiven Kategorie "gesund" unklar (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 217). Während die Aussage "der Apfel ist gesund." auf ein abstraktes Attribut schließen lässt, deutet die Antwort "Wenn ich den Apfel esse, werde ich gesund bleiben." auf die Abstraktionsebene der Konsequenzen hin. Dagegen ist die kognitive Kategorie "Gesundheit" (z.B. "Das mache ich alles wegen der Gesundheit.") der Abstraktionsebene der Werte zuzuordnen (KLIEBISCH, 2002: 217). Wie dieses Beispiel zeigt, können die im Zuge des Soft-Laddering generierten, jedoch zuvor als redundante Textpassagen eingestuft Kontextinformationen für eine exakte Zuordnung der kognitiven Kategorien zu den Abstraktionsebenen bzw. -stufen von Bedeutung sein.

Bei der im zweiten Arbeitsschritt vorzunehmenden Kodierung führt die Zusammenfassung der Aussagen in nur wenige übergeordnete Kategorien zu einem hohen Informationsverlust während des Kodierungsprozesses. Erfolgt die Kodierung dagegen in einer weniger strikten Art, bleibt die Anzahl der übergeordneten Kategorien relativ groß. Somit steigt das Ausmaß der Implikationsmatrix, die viele, jedoch bezogen auf die Gesamtzahl der Befragten nur selten genannte Verknüpfungen zweier Kategorien enthält. Dies erschwert das Erstellen einer HVM, die lediglich nach entsprechender Datenkondensation durch die Wahl eines Cut-Off-Levels an Aussagekraft gewinnt. Da die Bestimmung des Cut-Off-Levels stets mit einem Zielkonflikt aus Informationsgehalt einerseits und Übersichtlichkeit der HVM andererseits einhergeht, ist auch diese Vorgehensweise mit einem Informationsverlust verbunden (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 221; GUTMAN, 1991: 146).

Des Weiteren ist die vorzunehmende Kodierung bezüglich der entwickelten übergeordneten Kategorien sowie der diesen zugeordneten Textelemente nicht transparent. Daher schlagen GRUNERT und GRUNERT (1995: 219) die Anwendung der iterativen, d.h. der wiederholenden Kodierung vor. Die iterative Kodierung sieht

die Zuordnung der Textelemente zu den entwickelten Kategorien bei gleichzeitiger Dokumentation der angewandten Entscheidungshilfen (z.B. Listen mit Kontextinformationen zu einzelnen kognitiven Kategorien) vor. Anhand der dokumentierten Entscheidungshilfen wird der Kodierungsprozess solange wiederholt und auf Plausibilität überprüft, bis ein zufrieden stellendes Ergebnis erzielt wird. Auch wenn diese Entscheidung wiederum dem Forscher obliegt, steigert die Dokumentation der Entscheidungshilfen die Transparenz der Kodierung (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 219).

Es zeigt sich also, dass insbesondere die Kodierung dem Einfluss des Forschers ausgesetzt ist, so dass das in Kapitel 4.2.1 erwähnte dritte Kriterium zur Steigerung der Prognosefähigkeit der Laddering-Daten an Bedeutung gewinnt. Nach diesem Kriterium sind die während des Kodierungsprozesses zu entwickelnden übergeordneten Kategorien an den kognitiven Kategorien der Konsumenten, der Forscher sowie der Nutzer der Ergebnisse zu orientieren und nicht an den spezifischen kognitiven Kategorien des Forschers (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 213). Daher empfehlen GRUNERT und GRUNERT (1995: 217) das Datenmaterial von verschiedenen Kodierern sichten zu lassen. Diese führen die Kodierung unabhängig voneinander durch und entscheiden bezüglich eventuell voneinander abweichender Zuordnungen in einer sich anschließenden Diskussion. Unklar ist, wie viele Kodierer in diesen Auswertungsschritt einbezogen werden sollten (BÖCKER et al., 2005: 10; KLIEBISCH, 2002: 218). Darüber hinaus kann bei dieser Vorgehensweise nicht gewährleistet werden, dass die Kodierer ebenfalls an der Durchführung sämtlicher Leiter-Interviews beteiligt waren. Es ist jedoch sinnvoll, dass der Interviewer selbst die Textelemente kodiert, da auch die Kodierung durch die dem Interviewer zur Verfügung stehenden, jedoch im ersten Arbeitsschritt als redundante Textpassagen bewerteten Kontextinformationen erleichtert wird (GRUNERT et al., 1995: 13).

Die während des vierten Arbeitsschrittes zu erstellende HVM ist laut des in Kapitel 4.2.1 erwähnten vierten Kriteriums zur Steigerung der Prognosefähigkeit der Laddering-Daten an der theoretischen Grundlage über kognitive Strukturen und Prozesse zu orientieren. Die Aggregation und Kondensation der Daten darf somit nicht von Faktoren beeinflusst werden, die nicht theoretisch fundiert sind oder im Widerspruch zur theoretischen Grundlage stehen (bspw. willkürliche Bestimmung des Cut-Off-Levels) (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 213). In diesem Zusammenhang ist insbesondere das Prinzip der Nicht-Redundanz zu diskutieren. Die Beachtung des Nicht-Redundanz-Prinzips erscheint zulässig, sofern die als redundant eingestufteten Verbindungen, wie z.B. die von Proband 2 in Abbildung 6 erstellte Verknüpfung, über die Gesamtheit der Befragten von geringer Relevanz sind und somit durch die Wahl eines entsprechenden Cut-Off-Levels ohnehin nicht in der HVM erscheinen. Im Falle einer hohen Anzahl redundanter und daher nicht dargestellter Verknüpfungen resultieren aus dem Nicht-Redundanz-Prinzip Fehlinterpretationen der HVM. Diese vermittelt den Eindruck, dass die nach dem Nicht-Redundanz-Prinzip entwickelten MECs für die Gesamtheit der

Befragten von Relevanz sind, ohne zu berücksichtigen, dass die dargestellten MECs nur auf wenige Befragte zurückzuführen sind. Die Tatsache, dass für den überwiegenden Teil der Testpersonen die indirekte, jedoch als redundant eingestufte Verknüpfung von Bedeutung ist, wird vernachlässigt. Dies führt zu falschen Implikationen für die weitere Verwendung der Ergebnisse. Um dies zu vermeiden, ist in Erwägung zu ziehen, redundante Verbindungen trotz eventueller Einbußen in Bezug auf die Übersichtlichkeit der HVM zu tolerieren (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 220-222; GRUNERT et al., 2001: 83-84).

Vergleich des Soft-Laddering mit dem Hard-Laddering bzw. der Association Pattern Technique

Grundsätzlich entfällt bei der Auswertung der über das stärker strukturierte Hard-Laddering ermittelten Daten der erste Arbeitsschritt (Identifikation der relevanten Textelemente). Während beim Soft-Laddering aufgrund des Gesprächscharakters des Interviews zunächst die Identifikation der relevanten Textelemente vorzunehmen ist, ist dies bei der stärker standardisierten Vorgehensweise Hard-Laddering zu vermeiden, da sich die Antworten auf die relevanten Textelemente beschränken und redundante Teile entfallen. Aufgrund dessen wäre die Anwendung des Hard-Laddering zu bevorzugen (GRUNERT et al., 1995: 12).

Andererseits werden bei Anwendung des Hard-Laddering keine Kontextinformationen generiert, so dass die Zuordnung der genannten kognitiven Kategorien zu den Abstraktionsebenen bzw. -stufen mit Schwierigkeiten verbunden sein kann (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 217-218). Ferner wird beim Hard-Laddering der Auswertungsschritt der Kodierung erschwert. Ursächlich hierfür sind wiederum die nicht vorhandenen Kontextinformationen, die die Kodierung der kognitiven Kategorien erleichtern würden (GRUNERT und GRUNERT, 1995: 218). Somit erweist sich der aus der stärker strukturierten Vorgehensweise resultierende Vorteil eines verringerten Arbeitsaufwandes als Nachteil für die exakte Fortführung der Auswertung.

Die im Vergleich zum Hard-Laddering einer weiteren Standardisierung unterliegende APT ist trotz der fehlenden Kontextinformationen positiver zu bewerten als die Leiter-Technik. Wie auch beim Hard-Laddering entfällt die Identifikation der relevanten Textelemente und somit die Eliminierung redundanter Textpassagen, da dem Befragten die für die Untersuchung relevanten kognitiven Kategorien in den jeweiligen Matrizen vorgegeben werden. Im Gegensatz zum Hard-Laddering haben die nicht vorhandenen Kontextinformationen keine Auswirkungen auf die weiteren Auswertungsschritte. Zunächst ist eine Entscheidung bezüglich der Abstraktionsebene eines Textelementes nicht erforderlich, da bei der Entwicklung der Matrizen eine Zuordnung der kognitiven Kategorien zu den Abstraktionsebenen ex ante erfolgt. Weiterhin zeichnet sich die APT im Vergleich zur Leiter-Technik durch den Vorteil aus, dass eine Kodierung nicht erforderlich wird, da die Probanden die kognitiven Kategorien nicht gemäß ihrer eigenen Wortwahl generieren, sondern an die Vorgaben in den Matrizen gebunden sind.

Bei vorgegebenen kognitiven Kategorien ist es jedoch möglich, dass die einzelnen Befragten die Vorgaben individuell interpretieren und diese Interpretation sowie mögliche Differenzen bei den Testpersonen für den Forscher nicht ersichtlich werden.

4.4 Anwendungsfelder der Means-End-Chain-Theorie

Da von dem MEC-Ansatz Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingpraxis zu erwarten sein sollten, hat sich die MEC-Theorie trotz der Kritik an der theoretischen und methodischen Grundlage in der Marketingforschung etabliert. Angewandt wurde die MEC-Theorie in der Entwicklung von Marketingstrategien für Markenartikel (REYNOLDS et al., 1995; WANSINK, 2003) sowie zunehmend in Untersuchungen einzelner Produktbereiche, wie z.B. Bekleidung (BOTSCHEN und HEMETSBERGER, 1998), Parfüm (VALETTE-FLORENCE, 1998) und Reisen (KLENOSKY et al., 1993). Auch in der Agrar- und Ernährungsindustrie war die MEC-Theorie Grundlage für Arbeiten bspw. zu ökologisch produzierten Lebensmitteln (FOTOPOULOS et al., 2003; PADEL und FOSTER, 2005), zu regional erzeugten Nahrungsmitteln (ROININEN et al., 2006), zu Functional Food (URALA und LÄHTENMÄKI, 2003), zur Lebensmittelsicherheit bzw. Gesundheit (MILES und FREWER, 2001; ROININEN et al., 2000) und zur Bewertung von Distributionskanälen (SKYTTE und BOVE, 2004; VANNOPPEN et al., 2001b; VANNOPPEN et al., 2002). Die auf der MEC-Theorie basierenden Erkenntnisse können maßgeblich der Unterstützung marketingpolitischer Aktivitäten wie der Marktsegmentierung, der Produktentwicklung und der Entwicklung von Kommunikationsstrategien dienen (GUTMAN, 1982: 70-71).

4.4.1 Marktsegmentierung

Das Ziel der Marktsegmentierung besteht darin, hinsichtlich einer Segmentierungsvariable homogene Konsumentengruppen zu identifizieren, die sich zur effizienten Ausgestaltung von Marketingstrategien durch ähnliches Verhalten sowie vergleichbare Reaktionen auf Marketingmaßnahmen auszeichnen (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 25). Diese Zielsetzung ist durch die Segmentbildung anhand von MECs oder externer Kriterien zu realisieren. Auf MECs beruhende Segmentierungen fassen Konsumenten ähnlicher kognitiver Strukturen zu homogenen Gruppen zusammen. Dazu wird im einfachsten Fall eine der Abstraktionsebenen als Segmentierungskriterium herangezogen, wodurch die Konsumenten anhand der von ihnen genannten Attribute, Konsequenzen oder Werthaltungen gruppiert werden (BOTSCHEN et al., 1999: 42-43; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 25). Vor allem eine Segmentierung anhand von Werthaltungen ist aus theoretischer Sicht überzeugend, da der MEC-Theorie die Annahme zugrunde liegt, dass es sich insbesondere bei Werthaltungen um einen kaufbeeinflussenden Faktor handelt (CLAEYS et al., 1995: 193; GRUNERT, 1994: 218; GUTMAN, 1982: 60; GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 129). Zusätzlich dienen die Verknüpfungen der Abstraktionsebenen als Segmentierungsvariable. Somit werden Konsumentensegmente

identifiziert, die sich bezüglich der Verknüpfungen von Attributen und Konsequenzen, von Konsequenzen und Werten, von Attributen und Werten oder der aus allen drei Abstraktionsebenen bestehenden Leitern ähnlich sind (BOTSCHEN et al., 1999: 42-43; REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 25).

Eine mithilfe dieser Kriterien durchgeführte Segmentierung entspricht der Forderung von TER HOFSTEDÉ et al. (1999: 3), die der Segmentierung dienenden Werthaltungen mit Produkten in Verbindung zu bringen. Dieser den MECs immanente Produktbezug verbessert die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der identifizierten Segmente für die Entwicklung segmentspezifischer Marketingstrategien (siehe Kapitel 2.2.1 sowie 2.2.2.3), da die mit einem Produkt zu befriedigende Werthaltung die Kaufmotivation darstellt und diese die Grundlage einer zu entwickelnden Marketingmaßnahme bildet (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 197). Allerdings ist eine Segmentierung der Konsumenten auf Basis der MECs insofern mit Schwierigkeiten verbunden, als dass ein Individuum während der Leiter-Interviews in der Regel mehrere Leitern generiert und dementsprechend eine eindeutige Zuordnung des Befragten zu einem der identifizierten Segmente nicht immer möglich ist (BOTSCHEN et al., 1999: 56). Ferner zeichnen sich die auf MECs basierenden Segmente durch Heterogenität bspw. bezüglich soziodemographischer Daten aus. Dies erschwert die Zugänglichkeit der Segmente, da bei heterogenen soziodemographischen Strukturen die Entwicklung alters- oder einkommensspezifischer Marketingmaßnahmen nicht möglich ist (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 197).

Eine zweite, zur Marktsegmentierung heranzuziehende Möglichkeit besteht darin, die Konsumenten zunächst anhand externer Kriterien zu segmentieren. Externe Kriterien sind soziodemographische, geographische oder verhaltensorientierte Merkmale sowie die psychographischen Merkmale Lebensstile und Einstellungen. Für jedes der auf Basis dieser Kriterien identifizierte Segment erfolgt die Darstellung der Laddering-Daten in einer eigenen HVM. Diese bspw. von DE BOER und MCCARTHY (2003), KLIEBISCH (2002) sowie von KÖHLER und JUNKER (2000) gewählte Vorgehensweise entspricht der in Kapitel 2.3 vorgestellten multivariaten Segmentierung. Auf diese Weise wird die Gefahr eines fehlenden Zusammenhangs zwischen dem externen Segmentierungskriterium (z.B. Alter oder Einkommen) und dem Kaufverhalten des Segmentes reduziert, indem aus den für jedes Segment ermittelten MECs ebenfalls Informationen über die kaufverhaltensrelevanten nutzenorientierten Kriterien (Konsequenzen) sowie das psychographische Kriterium Werthaltung hervorgehen. Diese Kombination externer Merkmale der Konsumenten mit den MECs fördert durch die Homogenität der Segmente hinsichtlich der externen Daten deren Zugänglichkeit sowie durch die Homogenität bezüglich der Kaufmotivation die Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit der Segmente. Somit sind die Segmente über Marketingstrategien gut erreichbar und lassen eine einheitliche Reaktion auf Marketingmaßnahmen erwarten (STEENKAMP und TER HOFSTEDÉ, 2002: 197; TER HOFSTEDÉ et al., 1999: 3).

4.4.2 Produktentwicklung

Das zweite Anwendungsfeld der auf Grundlage der MEC-Theorie erhobenen Daten stellt die Produktentwicklung dar. Produktentwicklungen sind mit hohen Risiken verbunden, da sich auf Lebensmittelmärkten etwa 60-80 % der Neuentwicklungen nicht durchsetzen. Eine Reduzierung der Quote fehlgeschlagener Produktinnovationen wird durch eine konsequente Verfolgung der Marketingorientierung erreicht. Diese ist auf den gesamten Produktentwicklungsprozess zu beziehen, d.h. beginnend von der Idee für ein neues Produkt über die Entwicklung von Prototypen bis zur Markteinführung ist der Markt bzw. der Konsument maßgeblich für die Entwicklung neuer Produkte (GRUNERT und VALLI, 2001: 83-84; SØNDERGAARD, 2005: 80-81).

Dieser sich an Konsumenten orientierende Produktentwicklungsprozess wird unterstützt durch die auf Grundlage der MEC-Theorie gewonnenen Daten. Denn aus diesen geht hervor, wie Konsumenten Produktattribute mit Konsequenzen und Werten in Verbindung setzen. Somit wird aus den MECs ersichtlich, welche Produktattribute für den Verbraucher von Relevanz sind und aufgrund der aus den Attributen resultierenden Konsequenzen sowie der zu befriedigenden Werte Bestandteil der Neuentwicklung sein sollten.

Des Weiteren sind die in den MECs enthaltenen Informationen über die für den Konsumenten relevanten Konsequenzen hilfreich bei der Positionierung der Neuentwicklung (COSTA et al., 2004: 412; GRUNERT und VALLI, 2001: 85). Eine Produktpositionierung anhand der für den Verbraucher relevanten Konsequenzen ist, wie in Kapitel 2.1 erörtert, insbesondere auf gesättigten Märkten von Bedeutung, da die ausgereiften Produkte hinsichtlich ihrer objektiven Attribute kein Potenzial zur Produktpositionierung bzw. -differenzierung bieten. Unterstützt wird die Produktpositionierung bzw. -differenzierung vor allem durch die im Zuge der Laddering-Interviews ermittelten psychosozialen Konsequenzen, da sich mithilfe dieser die Positionierung bzw. Differenzierung der Neuentwicklung nicht auf den funktionalen Nutzen beschränkt, sondern die auf gesättigten Märkten zu bevorzugende emotionale Produktdifferenzierung ermöglicht (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 128-129). Die emotionale Produktdifferenzierung wird zusätzlich durch die im Zuge der Leiter-Interviews bzw. der Association Pattern Technique ermittelten und durch den Konsum des neuen Produktes zu befriedigenden Werthaltungen gefördert, indem die für die Konsumenten relevanten Werte die Basis für zu entwickelnde Kommunikationsstrategien bilden (COSTA et al., 2004: 412; GRUNERT und VALLI, 2001: 85-86).

Wie die Ausführungen zeigen, sind aus den MECs hervorgehende Erkenntnisse theoretisch betrachtet der Produktentwicklung zuträglich. In der Praxis entsteht jedoch das Problem, dass das Leiter-Interview selbst nicht unabhängig von einem Produkt durchgeführt werden kann, sondern stets ein Produkt als Ausgangspunkt benötigt wird. Dementsprechend entwickelte SØNDERGAARD (2005: 83-84) auf der

Grundlage von Befragungen von Fokusgruppen untereinander variierende Beschreibungen eines zu entwickelnden Produktes. Diese Produktbeschreibungen bilden die Grundlage für einen ersten Durchgang vorzunehmender Leiter-Interviews. Anschließend erfolgt anhand der ermittelten Laddering-Daten die Entwicklung mehrerer Produktalternativen, die den Ausgangspunkt eines zweiten Durchgangs von Leiter-Interviews bilden. Die von SØNDERGAARD gewählte Vorgehensweise zeigt übereinstimmend mit GRUNERT und VALLI (2001: 95), dass vor allem die auf den Produktbeschreibungen basierenden Laddering-Daten des ersten Durchgangs den Produktentwicklungsprozess unterstützen. Dagegen sind die von den entwickelten Produktalternativen ausgehenden MECs des zweiten Durchgangs weniger dem eigentlichen Produktentwicklungsprozess, als vielmehr der Erarbeitung von Kommunikationsstrategien zuträglich (GRUNERT und VALLI, 2001: 95; SØNDERGAARD, 2005: 83-87). Die in den fortgeschrittenen Phasen des Produktentwicklungsprozesses ermittelten MECs sind jedoch insofern positiv zu beurteilen, als dass im Sinne einer Produktbewertung überprüft wird, ob die der Produktinnovation immanenten Produktattribute zu den von den Konsumenten erwarteten Konsequenzen führen sowie die relevanten Werthaltungen befriedigen. Somit wird festgestellt, ob die von den Konsumenten generierten Informationen adäquat in die Neuentwicklungen transformiert wurden (GRUNERT und VALLI, 2001: 95).

Auch wenn COSTA et al. (2004: 413), GRUNERT und VALLI (2001: 95) sowie SØNDERGAARD (2005: 86-87) den auf der Grundlage der MEC-Theorie erhobenen Daten eine unterstützende Funktion im Produktentwicklungsprozess zusprechen, äußern sich COSTA et al. (2004: 412) kritisch bezüglich der Ausprägung der kognitiven Strukturen der Konsumenten. Grundsätzlich sind bei echten Produktinnovationen, d.h. bei Produkten, die nicht nur eine Erweiterung bereits bestehender Produkte darstellen, keine kognitiven Strukturen vorhanden. Diese werden in der Regel nicht nur durch Änderungen bereits bestehender kognitiver Strukturen gebildet, sondern neu entwickelt (COSTA et al., 2004: 412; MOREAU et al., 2001: 489). Die dazu notwendigen Produktkenntnisse, wie z.B. der Geschmack eines neu entwickelten Lebensmittels, können teilweise durch ein entsprechendes Erhebungsdesign während des Interviews gewonnen werden (SØNDERGAARD, 2005: 87). Jedoch verfügt der Konsument bei neuen Produkten nicht über Erfahrungen, die bspw. Auskunft über mögliche psychosoziale Konsequenzen wie die Akzeptanz eines Produktes im sozialen Umfeld geben.

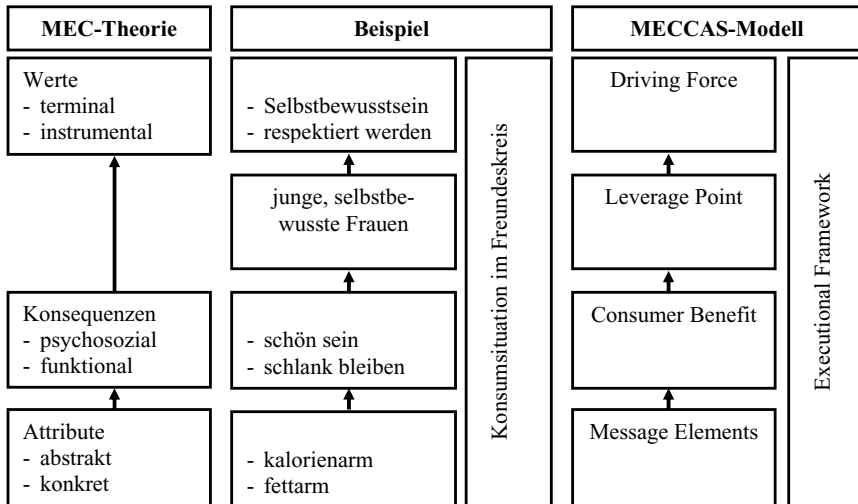
4.4.3 Kommunikationsstrategien

Das dritte Anwendungsfeld der auf der Grundlage der MEC-Theorie erhobenen Daten ist in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu sehen. Die Formulierung von Kommunikationsmaßnahmen ist insbesondere auf gesättigten Märkten dem Problem ausgesetzt, dass die angebotenen Produkte ausgreift sind und somit bezüglich ihrer Produktattribute und ihres funktionalen Nutzens lediglich geringes Differenzierungspotential bieten. Daher ist, wie bereits in Kapitel 2.1

erörtert, eine emotionale Produktdifferenzierung anzustreben, die das Ziel verfolgt, Produkte anhand der mit diesen verbundenen emotionalen Erlebnisse unterscheidbar zu machen. Emotionale Produktdifferenzierungen werden unterstützt durch die mithilfe des intermediären Konstruktes der Konsequenzen erstellten Bindung zwischen dem Produkt und dem Konsumenten bzw. dessen Werthaltungen. Entsprechend der MEC-Theorie erklärt diese Verbindung, wie sich ein Produkt aus Sicht des Konsumenten von konkurrierenden Produkten unterscheidet und warum es bevorzugt gekauft bzw. konsumiert wird (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 128-129; REYNOLDS und CRADDOCK, 1988: 43-44). Mithilfe dieser, aus den MECs hervorgehenden Erkenntnisse hinsichtlich der Kaufmotivationen wird die Überzeugungskraft zu entwickelnder Kommunikationsstrategien positiv beeinflusst, so dass MECs die Basis der Kommunikationsmaßnahmen bilden sollten (REYNOLDS und GUTMAN, 1988: 27; REYNOLDS und WHITLARK, 1995: 9; REYNOLDS et al., 1995: 264-265). Die Transformation der MECs in Kommunikationsstrategien erfolgt mithilfe des von OLSON und REYNOLDS (1983: 87-90) entwickelten MECCAS-Modells (Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy). Beginnend mit dem abstraktesten Konstrukt besteht das MECCAS-Modell aus den fünf Komponenten Driving Force, Leverage Point, Executional Framework, Consumer Benefit und Message Elements (OLSON und REYNOLDS, 1983: 88; REYNOLDS und CRADDOCK, 1988: 46; REYNOLDS und GUTMAN, 1984a: 31). Abbildung 7 stellt unter Einbezug des in Abbildung 5 verwendeten hypothetischen Beispiels eines fettreduzierten Lebensmittels die Relation zwischen den Elementen des MECCAS-Modells und den Abstraktionsebenen der MEC-Theorie dar.

Wie aus Abbildung 7 zu erkennen ist, orientiert sich das MECCAS-Modell an dem von OLSON und REYNOLDS (1983: 77-90) entwickelten MEC-Modell, indem die Elemente Driving Force, Consumer Benefit und Message Elements des MECCAS-Modells direkt mit den Abstraktionsebenen der Werthaltungen, Konsequenzen und Attribute des MEC-Modells korrespondieren. Die Abstraktionsebene der Werthaltungen dient als Ausgangsbasis für die anhand des MECCAS-Modells zu entwickelnden Kommunikationsmaßnahmen. Somit erfolgt die Grundausrichtung (Driving Force) der Kommunikationsstrategie an einem terminalen oder instrumentalen Wert, sofern eine Werthaltung im Zuge der Datenerhebung von Befragten genannt wurde. Anderenfalls ist die Kommunikationsmaßnahme an einer psychosozialen Konsequenz auszurichten. In der in Abbildung 7 exemplarisch entwickelten Kommunikationsstrategie dient der terminale Wert "Selbstbewusstsein" als Driving Force und wird durch junge, selbstbewusste Frauen repräsentiert. Weiterhin sind die während der Datenerhebung identifizierten Konsequenzen, insbesondere die funktionalen Konsequenzen, als Consumer Benefit ("schlank bleiben") sowie die Attribute als Message Elements ("fettarm") in die Kommunikationsstrategie zu integrieren.

Abbildung 7: Die Verankerung des MECCAS-Modells in der MEC-Theorie



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GRUNERT, 1994: 216; OLSON und REYNOLDS, 1983: 81, 88-89.

Die Komponente Executional Framework determiniert die konzeptionelle Umsetzung, d.h. es ist zu entscheiden, wie dem Konsumenten die kommunikationsstrategische Kernaussage vermittelt wird (z.B. Festlegung des Szenarios, der Handlung, der Tonalität und des Stils der Kommunikationsbotschaft). Die in Abbildung 7 aufgezeigte hypothetische MEC lässt sich bspw. durch die Darstellung junger, selbstbewusster Frauen, die das zu kommunizierende Produkt im Freundeskreis konsumieren und während dessen die Bewunderung und Akzeptanz ihrer Bekannthen erfahren, konzeptionell umsetzen.

Im Zuge der Bestimmung des Leverage Point erfolgt die Festlegung eines Instruments zur Aktivierung der Werthaltungen, um die Verbindung zwischen den Produktattributen und den Werten des Konsumenten herzustellen. Psychosoziale Konsequenzen weisen eine besondere Eignung als Leverage Point auf, da aus den psychosozialen Konsequenzen der emotionale Nutzen des Konsums hervorgeht. Bei der in Abbildung 7 exemplarisch entwickelten Kommunikationsstrategie wird die Verbindung zwischen Produktattributen und Werthaltungen mithilfe der Konstrukte "Attraktivität" sowie "Akzeptanz im Freundeskreis" erstellt (BÖCKER et al., 2005: 5; OLSON und REYNOLDS, 1983: 88; REYNOLDS und CRADDOCK, 1988: 46; REYNOLDS und GENGLER, 1991: 61-71; REYNOLDS und GUTMAN, 1984a: 31; REYNOLDS et al., 2001a: 232).

Resümee

Aufgrund der hohen Bedeutung der in diesem Kapitel vorgestellten Grundlagen der MEC-Theorie für diese Arbeit werden die wichtigsten Erkenntnisse dieses Kapitels zusammengefasst. Das auf die Arbeit von GUTMAN und REYNOLDS (1979) zurückgehende dreistufige MEC-Modell sowie das darauf aufbauende sechsstufige Modell von OLSON und REYNOLDS (1983) zeigt jeweils, dass die Produktattribute für die Verbraucher aufgrund der aus dem Konsum der Produkte resultierenden Konsequenzen relevant sind. Die Konsequenzen dienen wiederum der Befriedigung der Werte der Konsumenten. Positiv zu bewerten ist hinsichtlich des MEC-Modells u.a. die theoretische Fundierung der durch den Kauf eines Produktes zu befriedigenden Werthaltungen durch bspw. die Rokeach Value Survey. Kritisch zu betrachten sind hingegen die unterstellte hierarchische Anordnung der Abstraktionsebenen sowie deren kausale Verbindung miteinander.

Die zur Identifikation von MECs heranzuziehenden Datenerhebungsmethoden sind die Leiter-Technik und die Association Pattern Technique. Während eines Leiter-Interviews sind in einem ersten Schritt die für die Verbraucher relevanten Produktattribute zu identifizieren. Im Anschluss werden in einem persönlichen Tiefeninterview die für die Probanden wichtigen gedanklichen Verbindungen der Attribute mit Konsequenzen und Werten durch die wiederholte Frage, warum etwas wichtig ist, aufdeckt. Hierin ist das eigentliche Leiter-Interview zu sehen, das in Abhängigkeit vom Standardisierungsgrad in Soft-Laddering und Hard-Laddering unterteilt wird. Eine weitere Standardisierung der Datenerhebung ist durch die Association Pattern Technique möglich. Mit dieser werden anhand der die Assoziationen von Attributen und Konsequenzen sowie von Konsequenzen und Werten repräsentierenden Matrizen die gedanklichen Verknüpfungen, d.h. die MECs, der Verbraucher erfasst.

Die Auswertung der erhobenen Daten dient der Aggregation der explizierten Leitern zu MECs sowie deren graphischer Präsentation in Form einer Hierarchical Value Map. Hierzu sind im Falle der mithilfe des Soft-Laddering erhobenen Daten die relevanten Textelemente zu identifizieren, zu kodieren, durch die Bildung einer Implikationsmatrix zu aggregieren und durch das Erstellen einer Hierarchical Value Map graphisch darzustellen. Bei den durch einen höheren Standardisierungsgrad gekennzeichneten Datenerhebungsmethoden verringert sich der mit der Datenauswertung verbundene Aufwand.

Ein Anwendungsbereich der auf Grundlage der MEC-Theorie gewonnenen Daten ist die Marktsegmentierung. Hier kann sowohl eine Segmentierung anhand von Laddering-Daten als auch anhand externer Daten (z.B. soziodemographische Daten) mit anschließender Ermittlung der für diese Segmente relevanten MECs erfolgen. Weitere Anwendungsfelder der MEC-Theorie sind die Produktentwicklung und die Erarbeitung von Kommunikationsstrategien mithilfe des MECCAS-Modells.

5 Durchführung und Ergebnisse der empirischen Studie

5.1 Vorgehensweise bei der Datenerhebung

Zur Untersuchung der im Zuge dieser Arbeit zu betrachtenden Auswirkungen unterschiedlicher kultureller Hintergründe auf das Kauf- bzw. Konsumverhalten wird eine Gegenüberstellung des Konsumverhaltens deutscher Verbraucher mit Verhaltensmustern ukrainischer Konsumenten angestrebt. Wie deutlich das Kaufverhalten der Konsumenten der dem deutschen und dem durch die Länder Russland, Bulgarien und Rumänien vertretenen osteuropäischen Kulturkreis abweichen kann, wurde mithilfe der anhand der Indices PDI, IDV, MAS und UAI zu messenden kulturellen Distanz erläutert (vgl. Kapitel 3.2). Zwar basieren diese Indices auf einer Befragung von IBM Mitarbeitern, so dass die Vermutung nahe liegend ist, die Indices ließen vornehmlich auf das Verhalten von Individuen in Organisationen schließen. Jedoch konnte eine von DE MOOIJ (1998a; 1998b) in 16 europäischen Ländern durchgeführte Studie einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Indices und dem Konsumentenverhalten nachweisen. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die in Kapitel 3.2 exemplarisch anhand der Länder Deutschland und Russland, Bulgarien sowie Rumänien vorgestellten Unterschiede in den ermittelten Indices für das Konsumentenverhalten von Bedeutung sind.

Auswahl eines Produktbeispiels

Bei der Beantwortung der Frage nach einem geeigneten Produktbeispiel stand zunächst die Tatsache im Vordergrund, dass das in Kapitel 3.1.3 erläuterte Zusammenwirken der aktivierenden und der kognitiven Prozesse vor allem bei Kaufentscheidungen zu beobachten ist, die stark kognitiv kontrolliert werden. Daher wurde es zur Identifikation der in der Black Box ablaufenden psychischen Vorgänge zur Erklärung des Kaufverhaltens als sinnvoll erachtet, ein Produkt auszuwählen, dessen Kauf kognitiv kontrolliert wird.

Das Ausmaß der kognitiven Kontrolle von Kaufentscheidungen hängt u.a. vom Involvement des Konsumenten und den wahrgenommenen Produktunterschieden ab. Die in Kapitel 3.1.3 vorgenommene Erläuterung dieser Faktoren zeigte, dass einzelne Ausprägungen dieser Determinanten auch im Falle von Lebensmitteln so gestaltet sein können, dass der Nahrungsmittelkauf kognitiv kontrolliert wird. Ein in diesem Zusammenhang erwähntes Beispiel war der Einkauf von Wein. Diese Kaufentscheidung wird kognitiv kontrolliert, da das Involvement aufgrund der mit dem Kaufprozess verbundenen Risiken einer falschen Entscheidung

(Wein schmeckt nicht oder ist schlecht verträglich) oder der fehlenden sozialen Akzeptanz (Wein entspricht nicht den Ansprüchen des Freundeskreises) hoch ist. Ferner steigt das Ausmaß der kognitiven Steuerung beim Einkauf von Wein, da dieses Produkt große Qualitätsunterschiede aufweist, die zudem vor dem Kauf schwer zu identifizieren sind. Insofern ist zu erwarten, dass die erläuterten psychischen Vorgänge bei den das Produkt Wein betreffenden Kaufentscheidungen ablaufen.

Bestärkt wurde die Überlegung, die empirische Studie anhand des Produktes Wein durchzuführen, durch die Tatsache, dass es sich bei Wein um ein kulturelles Produkt handelt (PETTIGREW und CHARTERS, 2006: 169, 177). Obwohl dies im Gegensatz zu der in Kapitel 2.4 getätigten Aussage, bei Wein handele es sich um ein globales Produkt bzw. um globale Konsumenten, steht, scheint das exemplarisch gewählte Produkt Wein für den vorgesehenen kulturellen Vergleich geeignet zu sein. Denn es ist anzunehmen, dass die Vorstellung des globalen Weinkonsumenten insbesondere auf Verbraucher aus Ländern ohne traditionellen Weinanbau zutrifft. Diese Vermutung wird durch die von der in Kapitel 2.4 erwähnten Privatkellerei E.&J. Gallo geäußerten Wachstumschancen der Märkte Mexikos, der Karibik und Kanadas bestätigt (LEBENSMITTELZEITUNG, 2008: 30). Da es sich bei diesen Ländern weniger um traditionelle Weinbauländer handelt, ist hier ggf. die Vorstellung des globalen Weinkonsumenten zutreffend. Im Falle Deutschlands und der Ukraine ist jedoch aufgrund des traditionell vorhandenen Anbaus von Wein mit landestypischen bzw. kulturkreisspezifischen Konsumverhaltensweisen zu rechnen.

Der anhand des Produktes Wein angestrebte deutsch-ukrainische Vergleich setzte sich aus drei Abschnitten zusammen. Zunächst kam im Zuge der Vorbereitung der Datenerhebung das Soft-Laddering in einer Vorstudie zur Anwendung². Der zweite Arbeitsschritt diente der Gewinnung der dieser Arbeit zugrunde liegenden empirischen Daten, indem zunächst zwei Datensätze mithilfe qualitativer Soft-Laddering-Interviews gewonnen wurden. Jeweils eine empirische Erhebung galt der Befragung von Probandinnen deutscher und ukrainischer Herkunft. Aufbauend auf den qualitativen Interviews generierte der dritte Arbeitsschritt basierend auf Befragungen mithilfe der Association Pattern Technique zwei weitere Datensätze. Auch diese resultieren aus der Befragung von deutschen und ukrainischen Probandinnen. Somit liegen dieser Arbeit vier separat zu betrachtende Stichproben vor.

Verlauf der qualitativen Datenerhebung

Die im ersten Arbeitsschritt durchgeführten 10 Soft-Laddering-Interviews hinsichtlich des Produktes Wein galten nicht der Gewinnung von Laddering-Daten und flossen demnach auch nicht in die Datengrundlage dieser Arbeit ein. Stattdessen dienten diese Trainings-Interviews der Entwicklung einer Attributliste,

² Diese Vorgehensweise geht auf die Ergebnisse eines an der Universität Wageningen geführten Expertengesprächs zurück.

indem unter Verwendung von sechs Produktstimuli mithilfe des in Kapitel 4.2.1 erläuterten Triadic Sorting verschiedene Produktmerkmale von Wein identifiziert wurden. Die tontechnische Aufzeichnung des Interviews erlaubte es, die von den Testpersonen genannten Produktattribute zu ermitteln. Die anschließende Zusammenfassung der erwähnten Produkteigenschaften in generische Begriffe führte unter Zuhilfenahme der in der Literatur vorhandenen Auflistungen weinspezifischer Produktmerkmale AURIFEILLE et al., 1999; FOTOPOULOS et al., 2003; HALL und LOCKSHIN, 2000; OVERBY et al., 2004) zur Entwicklung einer Attributliste (siehe Anhang 6). Diese diente als Ausgangspunkt für die im zweiten Abschnitt der Datenerhebung durchzuführenden Soft-Laddering-Interviews.

Der zweite Teil der Datenerhebung beinhaltete die Durchführung von jeweils 20 Befragungen von Testpersonen deutscher bzw. ukrainischer Staatsangehörigkeit mithilfe des Soft-Laddering. Neben diesem Merkmal der deutschen respektive ukrainischen Nationalität sollten die zu Befragenden weiblich sein, in die Altersgruppe der 25- bis 45jährigen fallen, durchschnittlich zwei- bis dreimal monatlich ein Glas Wein trinken und innerhalb der letzten drei Monate eine Flasche Wein gekauft haben. Die Auswahl der zu dieser Zielgruppe gehörenden Probandinnen erfolgte anhand des in Anhang 7 wiedergegebenen Fragebogens.

Zunächst erscheint es bei der gegebenen Stichprobengröße angebracht, sich auf Männer oder Frauen zu konzentrieren, da geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsumverhalten allgemein bei Lebensmitteln und alkoholischen Getränken, speziell aber auch im Falle von Wein zu beobachten sind (BARBER et al., 2006: 219-221, 227-229; PETTIGREW und CHARTERS, 2006; 169). Letztlich wurden Frauen befragt, da die Kaufentscheidung bezüglich eines Weines in der Regel während des täglichen oder wöchentlichen, von Frauen vorgenommenen Lebensmitteleinkaufs getroffen wird. Zusätzlich wird Wein traditionell als feminines Produkt betrachtet (BARBER et al., 2006: 218, 221).

Neben der ausnahmslosen Befragung von Frauen wurde durch die Betrachtung der genannten Altersgruppe eine Eingrenzung der Grundgesamtheit in erheblichem Umfang erreicht und durch das Mindestalter von 25 Jahren die Anzahl der sich in der Stichprobe befindenden Studenten gering gehalten. Auf diesem Wege wurde ausgeschlossen, dass für die Befragten aufgrund des möglicherweise geringen Einkommens lediglich der Preis des Weines im Vordergrund steht. Letztlich stellten die Kriterien, durchschnittlich mindestens zwei- bis dreimal monatlich Wein zu konsumieren und in den letzten drei Monaten eine Flasche Wein gekauft zu haben, sicher, dass es sich bei den Testpersonen um Weinkonsumentinnen handelt, die darüber hinaus die Kaufentscheidung treffen.

Die an diese Zielgruppe zu richtenden Soft-Laddering-Interviews wurden in Halle/S. durchgeführt. Mit dieser Vorgehensweise reduzierte sich insbesondere hinsichtlich der Befragung von Konsumentinnen ukrainischer Nationalität der mit der Datenerhebung verbundene Aufwand. Da es sich bei den Soft-Laddering-Interviews

im Hinblick auf die später auszuführende quantitative Datenerhebung um eine Vorstudie handelt, ist diese Vorgehensweise als vertretbar anzusehen.

Ferner wurde zur Rekrutierung der Probandinnen das Schneeball-Verfahren angewandt. Somit entspricht die Datenerhebung weniger einer Zufallsauswahl, sondern einer bewussten Auswahl. Da allerdings das Schneeball-Verfahren die Auswahl von geeigneten Probandinnen im Falle einer geringen Populationsdichte erheblich erleichtert, stellte dies bei der Auswahl der ukrainischen Probandinnen das entscheidende Argument für die Anwendung des Schneeball-Verfahrens dar (SCHNELL et al., 1995: 282).

Die Erhebung empirischer Daten mithilfe der Leiter-Technik setzt sich aus zwei Arbeitsschritten zusammen (vgl. Kapitel 4.2.1). Der erste Teil der Datenerhebung dient der Identifikation der für die Probandinnen relevanten Produktattribute. Diese wurden anhand der zuvor entwickelten Attributliste (Anhang 6) ermittelt, indem die Studienteilnehmerinnen gebeten wurden, die in der Liste enthaltenen Produktmerkmale von Wein mithilfe einer Likert-Skala von "überhaupt nicht wichtig" bis "sehr wichtig" einzustufen (ROTH, 1995: 419; SCHNELL et al., 1995: 179-180). Die von den Befragten als "wichtig" und "sehr wichtig" bewerteten Produktattribute dienten als Ausgangspunkt des sich anschließenden Soft-Laddering-Interviews, bezüglich dessen auf die in Kapitel 4.2.1 zur Verfügung gestellten Erläuterungen verwiesen wird.

Die im Zuge dieser qualitativen Erhebung gewonnenen Laddering-Daten sind hinsichtlich des von ihnen ausgehenden Erkenntnisgewinns nicht nur als eigenständige Datenbasis von Bedeutung, sondern dienen darüber hinaus im Sinne einer Vorstudie als Grundlage für die Entwicklung der Befragung mithilfe der Association Pattern Technique (APT). Dazu ist es notwendig, die Laddering-Daten zunächst den ersten beiden der vier vorzunehmenden Auswertungsschritte zu unterziehen (vgl. Kapitel 4.3). Dementsprechend wurden im Zuge des ersten Auswertungsschrittes aus den tontechnischen Aufzeichnungen der Interviews die relevanten Textpassagen identifiziert. Anschließend wurden die relevanten Textelemente durch die Zusammenfassung inhaltlich gleicher Aussagen zu übergeordneten Kategorien dem zweiten Arbeitsschritt der Kodierung unterzogen. Diese Kodierung unterliegt einer Beeinflussung durch den Kodierer, da dieser über das Ausmaß der Kodierung, d.h. darüber, wie stark die identifizierten Textelemente zusammenzufassen sind, entscheidet. Um den von diesem Aggregationsproblem ausgehenden Einfluss des Kodierers auf die Ergebnisse des Kodierungsprozesses zu reduzieren, erfolgte unabhängig von der Autorin die Kodierung durch einen zweiten Kodierer. Der Abgleich der beiden Kodierungen führte zur Bildung von insgesamt 71 Kategorien. Diese sind in Tabelle 4 mit Angabe der jeweiligen Abstraktionsstufe aufgelistet.

Tabelle 4: Studienspezifische, aus der Kodierung resultierende Kategorien

Attribute (25)	Konsequenzen (26)	Werte (20)
Konkrete Attribute	Funktionale Konsequenzen	Instrumentale Werte
Alkoholgehalt	Appetitanregend	Andere zufrieden stellen
Bukett	Ästhetik	Entspannung
Cuvée/verschnitt	Budgetrestriktion	Geselligkeit
Design	Entscheidungshilfe	Glücklich/Freude empfinden
Einkaufsstätte	Geschmack	Pers. Weiterentwicklung
Empfehlungen	Gesund	Selbstbeherrschung
Farbe des Weines	Guter Geruch	Terminale Werte
Geschmacksrichtung	Informationsbedürfnis	Anerkennung
Herkunft	Leichter Schwips	Ein angenehmes Leben
Hersteller	Neues entdecken	Freundschaft
Informationsgehalt	Praktikabilität	Gesundheit
Jahrgang	Region/Hersteller stärken	Heimatverbundenheit
Konsistenz	Statussymbol	Mündigkt./Selbstständig.
Preis	Verträglichkeit	Ruhe
Produktionsweise	Psychosoz. Konsequenzen	Schönheit
Qualitätsstufe	Andere Prioritäten	Selbstsicherheit
Rebsorte	Besonderes Erlebnis	Sicherheit/Vertrauen
Sortenreinheit	Gelassener/lockerer werden	Tradition
Wein ist bekannt	Genuss	Treue
Wein ist nicht bekannt	Gewohnheit	Verantwortung/Pflichtbew.
Zuckergehalt	Individualität	Wohlbefinden/Zufriedenheit
Abstrakte Attribute	Natur-/Urlaubsassoziationen	
Natürlich/unverfälscht	Persönlicher bezug	
Qualität	Risikovermeidung	
Reputation	Stressvermeidung	
Traditionell	Transparenz	
	Umweltschutz	

Quelle: Eigene Erhebung.

Mit 71 Kategorien ist die Anzahl der aus der Kodierung hervorgegangenen Kategorien relativ hoch. Hierfür gibt es zwei Gründe. Erstens wurden zwei Stichproben untersucht, bei denen Unterschiede im Konsumverhalten vermutet werden. Sofern sich diese Differenzen in den Konsumverhaltensmustern bestätigten, zeigen sich diese in den Attributen, Konsequenzen und Werten. Demzufolge

gibt es Kategorien, die lediglich in einer der beiden Samples vorkamen, z.B. das Attribut *Zuckergehalt* oder die Konsequenz *Statussymbol*. Zweitens wurde im Hinblick auf die weitere Verwendung der Kategorien in der quantitativen Befragung eine deutlichere Zusammenfassung der Aussagen der Probandinnen vermieden. Ursächlich hierfür ist, dass allgemeine Kategorien als Grundlage für die APT nicht geeignet sind. Denn allgemein gehaltene Bezeichnungen der Attribute, Konsequenzen und Werte räumen den Testpersonen die Möglichkeit ein, die inhaltliche Bedeutung einzelner Kategorien in ihrem Sinne zu interpretieren. Somit könnten die beabsichtigten Aussagen der Probandinnen u.U. stark voneinander abweichen. Zur Vermeidung von Fehlinterpretationen wurde daher die Kodierung zugunsten der Entwicklung spezifischer Kategorien und damit zuungunsten der Anzahl der Kategorien ausgeführt.

Verlauf der quantitativen Datenerhebung

Die in Tabelle 4 wiedergegebenen Kategorien flossen in die quantitative Befragung ein, indem diese Attribute, Konsequenzen und Werte in die den Aufbau der Association Pattern Technique (APT) bestimmenden Matrizen aufgenommen wurden (Anhang 8 und Anhang 9). Allerdings musste aufgrund des lediglich aus zwei Matrizen bestehenden Befragungsschemas auf die Differenzierung der Abstraktionsebenen verzichtet werden. Weiterhin erschien eine Berücksichtigung aller Kategorien nicht möglich, da bspw. die Matrix zur Identifikation der Verknüpfungen von Attributen und Konsequenzen bei 25 bzw. 26 Kategorien auf der Ebene der Attribute respektive Konsequenzen das Ausmaß einer 26x25-Matrix angenommen hätte. Ähnliches gilt für die Matrix zur Aufdeckung der Verbindungen von Konsequenzen mit Werten. Da derart komplexe Matrizen für die Probandinnen nicht zu handhaben gewesen wären, wurde eine Reduktion der weiterhin zu berücksichtigen Attribute, Konsequenzen und Werte erforderlich. Hierzu wurden verschiedene Kriterien herangezogen.

1. Kategorien, die im Zuge der 40 Soft-Laddering-Interviews nur selten genannt wurden, entfielen (Cuvée/Verschnitt, Einkaufsstätte, Konsistenz, Sortenreinheit, Wein ist nicht bekannt, Zuckergehalt, traditionell, appetitanregend, leichter Schwips, Praktikabilität, Mündigkeit/Selbstständigkeit, Ruhe, Treue).
2. Attribute, die beim Erwerb einer Flasche Wein nicht zu erkennen sind oder bei denen es sich nicht um eine Eigenschaft des Produktes Wein handelt, wurden vernachlässigt (Bukett, Empfehlungen).
3. Kategorien, die aus einer bereits entfallenen Kategorie einer niedrigeren Abstraktionsstufe resultieren, so dass die Probandinnen die entsprechende gedankliche Verbindung nicht mehr vollständig aufzeigen können, wurden nicht weiter berücksichtigt (guter Geruch, Neues entdecken, persönliche Weiterentwicklung).
4. Kategorien, die sich inhaltlich nicht eindeutig von anderen Kategorien abgrenzen lassen, wurden vernachlässigt (Freundschaft).

5. Abstrakte Attribute und psychosoziale Konsequenzen, die ausschließlich aus konkreten Attributen bzw. funktionalen Konsequenzen resultieren, entfielen, da derartige Verknüpfungen bei dem aus zwei Matrizen bestehenden Aufbau der APT nicht darzustellen sind (natürlich/unverfälscht, Reputation, andere Prioritäten, Stressvermeidung).

Von weiteren Änderungen betroffen war das Attribut *Produktionsweise*. Im Gegensatz zum Soft-Laddering können die Probandinnen bei der APT nicht explizieren, welche Aspekte der Produktion, z.B. Verzicht auf Zusatzstoffe oder ökologischer Anbau, für sie von Bedeutung sind. Um hier jedoch Aufschluss über die bevorzugte Ausprägung des allgemeinen Attributes *Produktionsweise* zu erhalten, wurde dieses Attribut in die beiden Attribute *frei von Zusätzen* und *ökologische Produktion* aufgeteilt. Des Weiteren wiesen die Testpersonen beim Soft-Laddering im Zusammenhang mit dem Produktattribut *Design* auf die Relevanz des Flaschenverschlusses hin. Dementsprechend wurde das Attribut *Flaschenverschluss* zusätzlich zum Produktmerkmal *Design* in die APT aufgenommen. Letztlich wurde die APT noch um die Konsequenz *sich nicht betrinken* ergänzt. Anderenfalls wäre es nicht möglich gewesen, das Attribut eines niedrigen *Alkoholgehalts* mit dem Wert *Selbstbeherrschung* in Verbindung zu bringen. Während beim Soft-Laddering diese Sprünge über eine Abstraktionsebene hinweg vorkommen, ist aufgrund der unabhängigen Identifikation der Assoziationen zwischen Attributen und Konsequenzen einerseits sowie Konsequenzen und Werten andererseits das Vorhandensein einer Konsequenz als vermittelndes Konstrukt notwendig, um Attribute mit Werten in Verbindung zu bringen.

Die unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen hinsichtlich der in die APT aufzunehmenden Attribute, Konsequenzen und Werte entwickelten Matrizen (Anhang 8 und Anhang 9) bildeten die quantitative Befragung. Diese kam im dritten Teil der Datenerhebung zunächst in Berlin sowie nach Übersetzung der Fragebögen in die russische Sprache in Kiew zur Anwendung. Die Befragungen in Berlin bzw. Kiew richteten sich an die Kunden eines Wohnaccessoires und Lebensmittel wie Pasta und Wein vertreibenden Geschäfts in Berlin-Wilmersdorf bzw. eines Einkaufszentrums in Kiew sowie an Passanten. Mithilfe des Einsatzes von Interviewern wurden jeweils 100 quantitative Befragungen mit Testpersonen der zuvor definierten Zielgruppe (vgl. Anhang 7) in Berlin und Kiew durchgeführt.

5.2 Vorgehensweise bei der Auswertung der Daten

Die Auswertung der qualitativen und der quantitativen Daten beinhaltet die Bildung der Implikationsmatrix und das Erstellen der Hierarchical Value Map (vgl. Kapitel 4.3). Wie den Ausführungen in Kapitel 5.1 zu entnehmen war, wurden die zur Auswertung der qualitativen Daten notwendigen ersten Arbeitsschritte, d.h. die Identifikation der relevanten Textpassagen sowie deren Kodierung, schon im Zuge der Entwicklung der APT vollzogen. Somit verbleiben die Arbeitsschritte des Erstellens der Implikationsmatrix sowie der Hierarchical Value Map (HVM).

Ferner geht aus dem in Kapitel 4.3 zur Verfügung gestellten Vergleich des Soft-Laddering und der APT hervor, dass bei den über die APT gewonnenen Daten die Identifikation der relevanten Textpassagen einschließlich deren Kodierung aufgrund des höheren Standardisierungsgrades der Befragungstechnik hinfällig ist. Wie also im Falle der Laddering-Daten sind hinsichtlich der Auswertung der quantitativen Daten lediglich die letzten beiden Auswertungsschritte, d.h. die Bildung der Implikationsmatrix und das Erstellen der HVM zu vollziehen.

Bildung der Implikationsmatrix

Die Bildung der Implikationsmatrix erfolgt mithilfe der zur Auswertung von Daten, die auf Grundlage der MEC-Theorie erhoben wurden, entwickelten Software MECAnalyst plus (ver. 1.0.15). Dazu wurden die vier Datensätze, d.h. jeweils beide mithilfe des Soft-Laddering respektive der APT erhobenen Datensätze, separat in das Programm MECAnalyst plus eingegeben. Die Eingabe erfolgt in Form der explizierten Leitern. Dies bedeutet, dass die von einer Testperson als wichtig erachteten Attribute, die aus diesen resultierenden Konsequenzen und die zu befriedigenden Werthaltungen eingegeben werden. Dabei stellt jedes Attribut mit den geäußerten Assoziationen eine eigene Leiter dar.

Auf der Grundlage dieser Eingaben wird durch die Software MECAnalyst plus die Implikationsmatrix (vgl. Kapitel 4.3) erstellt. In den Zeilen der Implikationsmatrix werden alle Kategorien, d.h. alle Attribute, Konsequenzen und Werte abgebildet. Entsprechendes gilt für die Spalten der Implikationsmatrix. Somit werden durch die Implikationsmatrix alle theoretisch möglichen Verknüpfungen zweier Kategorien miteinander wiedergegeben.

Die Zellen der Implikationsmatrix informieren darüber, wie häufig die Verknüpfungen zwischen den jeweiligen Kategorien von der Gesamtheit der Stichprobe genannt wurden. Es wird also die Aggregation der individuellen Leitern zu MECs vollzogen. Dies bedeutet, dass im Zuge dieses Auswertungsschrittes die Häufigkeit der Nennung einer Verknüpfung bspw. eines Attributes mit einer Konsequenz über alle Probandinnen hinweg ermittelt wird. Dazu werden die Nennungen der betreffenden Assoziation über die Gesamtheit der Stichprobe summiert. Somit geht bspw. aus einer die gedankliche Verbindung des Attributes *Geschmacksrichtung* mit der Konsequenz *Geschmack* repräsentierenden Zelle mit dem Zeileintrag 14 hervor, dass die betreffende Assoziation von 14 Probandinnen erwähnt wurde.

In diese Aggregation der individuellen Leitern zu MECs durch die Ermittlung der Häufigkeit der Nennung der einzelnen Assoziationen fließen direkte und indirekte Verknüpfungen getrennt voneinander ein. Mehrfach von einer Testperson genannte Attribute, Konsequenzen oder Werte bzw. deren gedankliche Verbindungen miteinander werden jedoch nicht berücksichtigt. Dementsprechend wird ein Attribut, eine Konsequenz, ein Wert oder eine Verknüpfung zweier Kategorien im Falle des Soft-Laddering maximal 20 Mal in der Auswertung der Daten

berücksichtigt. Somit überschreiten die in den Zellen der Implikationsmatrix enthaltenen Angaben den Wert 20 nicht.

An dieser Darstellungsform der Ergebnisse der mithilfe des Soft-Laddering oder der APT erhobenen Daten ist jedoch zu kritisieren, dass es sich bei der Ergebnispräsentation in Form einer Implikationsmatrix um eine unübersichtliche Darstellung handelt. Ursächlich hierfür ist, dass in der Implikationsmatrix alle theoretisch denkbaren Verbindungen zweier Kategorien miteinander enthalten sind. Es treten in der Implikationsmatrix also auch Kombinationsmöglichkeiten zweier Kategorien miteinander auf, die nicht genannt wurden. Derartige Zellen der Implikationsmatrix enthalten den Wert Null, d.h. von diesen Zellen geht für die weitere Interpretation der Daten kein Informationsgewinn aus. Da dies auf einen Großteil der Zellen zutrifft, handelt es sich bei dieser Darstellung um eine unübersichtliche Form der Ergebnispräsentation.

Erstellen der Hierarchical Value Map

Eine Hierarchical Value Map (vgl. Kapitel 4.3) stellt auf Grundlage der für jede Stichprobe erstellten Implikationsmatrix die aggregierten Ergebnisse des Soft-Laddering bzw. der APT graphisch dar, indem wiedergegeben wird, welche Attribute, Konsequenzen und Werte genannt wurden und wie diese miteinander verknüpft sind. Dabei können grundsätzlich alle gedanklichen Verbindungen zwischen zwei Kategorien, die von mindestens einem Befragten genannt wurden, in die Hierarchical Value Map (HVM) aufgenommen werden. Dies entspräche einer Berücksichtigung aller von Null verschiedenen Einträge in den Zellen der Implikationsmatrix, was aufgrund der damit einhergehende Komplexität der HVM eine spätere Interpretation der Ergebnisse erschweren würde. Zur Verringerung der Komplexität fließen in die HVM lediglich die direkten Verbindungen ein. Diese werden weiterhin auf die wichtigsten Verknüpfungen reduziert. Wie bereits in Kapitel 4.3 erläutert, erfolgt dies mithilfe des Cut-Off-Levels, der einen Wert für die in die HVM aufzunehmenden Verknüpfungen zwischen zwei Kategorien festlegt, indem lediglich Verbindungen graphisch wiedergegeben werden, die größer oder gleich dem Cut-Off-Level sind.

Die Festlegung des Cut-Off-Levels

Die Bestimmung des Cut-Off-Levels erfolgte in Anlehnung an die in Kapitel 4.3 erläuterten Richtwerte. Allerdings orientieren sich einige Heuristiken an der Anzahl der Probanden in einer Stichprobe und empfehlen, ein prozentualer Anteil der Probanden solle eine gedankliche Verknüpfung genannt haben, um deren graphische Darstellung in der HVM zu rechtfertigen. Unberücksichtigt bleibt, dass die Anzahl der während der Kodierung gebildeten Kategorien ebenfalls die Lesbarkeit der HVM beeinflusst. Wie viele Kategorien während der Kodierung gebildet wurden, ist wiederum abhängig von der Stärke der Zusammenfassung der Aussagen der Testpersonen.

Auf eine starke Zusammenfassung der im Zuge des Soft-Laddering getätigten Aussagen wurde jedoch aus den in Kapitel 5.1 erläuterten Gründen verzichtet, so dass die Kodierung der mit deutschen bzw. ukrainischen Probandinnen geführten Soft-Laddering-Interviews zur Bildung von 61 respektive 66 Kategorien führte. Um zu veranschaulichen, dass es sich bei der durchgeführten Kodierung um eine wenig rigide Zusammenfassung der Aussagen handelt, sei darauf hingewiesen, dass laut BÖCKER et al. (2005: 12) die Übersichtlichkeit einer HVM bei Berücksichtigung aller genannten Verknüpfungen von Attributen, Konsequenzen und Werten bei durchschnittlich 30 bis 50 Kategorien schnell nicht mehr gegeben ist. GENGLER und REYNOLDS (1995: 24) bewerten 50 aus der Kodierung hervorgehende Kategorien als eine für die weitere Auswertung zu handhabende Anzahl. Wie der Vergleich mit den Angaben aus der Literatur zeigt, war es zur Gewährleistung der Lesbarkeit der graphischen Darstellung der Daten in der HVM notwendig, durch die Kondensation der Daten die Komplexität der HVM zu reduzieren. Aufgrund dessen fällt der für die Bildung der HVMs gewählte Cut-Off-Level in Relation zu den in Kapitel 4.3 erläuterten Richtwerten vergleichsweise hoch aus.

Auch wenn der Cut-Off-Level der HVMs auf Grundlage der mithilfe des Soft-Laddering bzw. der APT gewonnenen Daten vergleichsweise hoch angesetzt werden musste, bestand das Bestreben darin, den mit der Festlegung des Cut-Off-Levels verbundenen Informationsverlust so gering wie möglich zu halten. Hierbei wurde in Anlehnung an REYNOLDS und GUTMAN (1988: 20) jeweils die HVM als endgültige Lösung akzeptiert, die bezüglich des Informationsgehaltes und der Übersichtlichkeit geeignet erschien.

Bestimmung der Position der Attribute, Konsequenzen und Werte in der Hierarchical Value Map

Die Positionierung der Attribute, der Konsequenzen und der Werte innerhalb der HVM erfolgt durch die Software MECAnalyst plus anhand des abstractness index und des centrality index. Hinsichtlich der Definition sowie der Interpretation der Indices wird auf die Ausführungen in Kapitel 4.3 verwiesen. Hier sei lediglich darauf aufmerksam gemacht, dass die Beachtung des abstractness index und des centrality index beim Erstellen einer HVM zu Schwierigkeiten führt, weil die Attribute, Konsequenzen und Werte vielfach Indices einer ähnlichen Größenordnung aufweisen. Dementsprechend müsste diesen Kategorien nahezu dieselbe Position in der HVM zugeordnet werden, was sich graphisch in einer Überlappung jeweils der Attribute, der Konsequenzen und der Werte äußern würde. Es ist also nicht möglich, die über den abstractness index bzw. den centrality index definierte Position eines Attributes, einer Konsequenz oder einer Werthaltung vollständig zu berücksichtigen. Stattdessen werden zur Gewährleistung der Lesbarkeit der HVM die Positionen der Attribute, Konsequenzen und Werte mit der Maxime nur geringer Überschneidungen der Verbindungslinien angepasst. Dabei gilt weiterhin, dass konkrete Kategorien wie bspw. Attribute im unteren Bereich der HVM

und abstrakte Kategorien (z.B. Werte) am oberen Rand der HVM angesiedelt werden. Etwas stärkere Veränderungen treten hinsichtlich der Zentralität der Kategorien auf. Hier werden zur Vermeidung von Überschneidungen der Verbindungslinien zwischen den Attributen, Konsequenzen und Werten zentrale Kategorien in der Mitte der HVM abgebildet.

Im Anschluss an die Auswertung der mithilfe des Soft-Laddering bzw. der APT erhobenen Daten erfolgte die Auswertung der ebenfalls von allen Probandinnen ausgefüllten Fragebögen bezüglich ihrer Einkaufs- und Konsumgewohnheiten sowie ihren soziodemographischen Daten (Anhang 10 und Anhang 11). Die erhobenen Daten wurden für die vier betrachteten Stichproben zur jeweils unabhängigen Auswertung voneinander in die Software SPSS 14.0 eingegeben. Aufgrund der Größe der einzelnen Stichproben beschränken sich die im Vorfeld der Erläuterungen der jeweiligen kognitiven Strukturen dargestellten Ergebnisse zu den soziodemographischen und den konsumspezifischen Daten der Probandinnen auf die Ermittlung von Häufigkeiten.

5.3 Ergebnisse der qualitativen Befragungen

5.3.1 Deutsche Probandinnen

5.3.1.1 Soziodemographische Daten

Damit die befragten Konsumentinnen anhand soziodemographischer Daten zu beschreiben sind, wurde im Anschluss an das Soft-Laddering ein Fragebogen zum Erfassen einiger soziodemographischer Kriterien bearbeitet. Bei diesen Fragen handelte es sich um geschlossene Fragenkomplexe, die in den im Anhang 10 enthaltenen Fragebogen integriert waren. Eine ausführliche Beschreibung der befragten Weinkonsumentinnen anhand ihrer soziodemographischen Kriterien enthält in tabellarischer Form Anhang 12, so dass sich die Darstellung der Ergebnisse an dieser Stelle auf einige wichtige Daten beschränken wird.

Wie bereits in Kapitel 5.1 dargestellt, wurden 20 Soft-Laddering-Interviews mit Testpersonen deutscher Herkunft durchgeführt. Neben dem einschränkenden Merkmal der Staatsangehörigkeit erfolgte eine Beschränkung der Zielgruppe auf die Befragung von Frauen der Altersgruppe der 25- bis 45jährigen. Über diese Altersspanne verteilen sich die 20 befragten Verbraucherinnen fast gleichmäßig. Diese gleichmäßige Verteilung der Probandinnen über die zuvor festgelegte Altersspanne der Zielgruppe wurde angestrebt, um eine Beeinflussung der Ergebnisse durch die stärkere Berücksichtigung einer der vorgegebenen, jeweils fünf Jahre umfassenden Altersklassen zu verhindern. Der Grund hierfür war, dass anzunehmen ist, das Kauf- bzw. Konsumverhalten ändere sich in Abhängigkeit vom Alter. Es könnte also ein Zusammenhang zwischen dem durchschnittlichen Alter der Stichprobe und den ermittelten kognitiven Strukturen bestehen. Bei einer einseitigen Betrachtung einer der vorgegebenen Altersklassen bestünde

daher die Möglichkeit, dass die ermittelten kognitiven Strukturen auf das Alter innerhalb der Stichprobe zurückzuführen sind. Damit würden die ermittelten kognitiven Strukturen nicht denen der insgesamt betrachteten Altersgruppe entsprechen, was zu Fehlinterpretationen des Konsumverhaltens der 25- bis 45jährigen Konsumentinnen führen würde.

Die gleichmäßige Berücksichtigung aller vorgegebenen Altersklassen spiegelt sich auch in der familiären Situation der jeweiligen Probandinnen wider, wie die Ergebnisse bezüglich des Familienstandes, der Haushaltsgröße und der Frage nach im eigenen Haushalt lebenden minderjährigen Kindern erkennen lassen. Hinsichtlich des Familienstandes wurde erfasst, ob die Probandinnen alleinstehend sind oder in einer Partnerschaft bzw. Ehe leben. Von den 20 Befragten gaben sieben Probandinnen an, alleinstehend zu sein. Die übrigen 13 befragten Frauen leben in einer festen Partnerschaft bzw. Ehe. Dementsprechend gering ist mit nur fünf Verbraucherinnen der Anteil der in einem Ein-Personen-Haushalt lebenden Probandinnen. In Mehr-Personen-Haushalten leben 15 befragte Verbraucherinnen, von denen sieben bzw. acht Frauen angaben, einen Zwei-Personen-Haushalt respektive einen Haushalt mit drei oder mehr Personen zu führen. Aufgrund dieser Angaben zur Haushaltsgröße ist es nicht erstaunlich, dass 10 Probandinnen in Haushalten zusammen mit minderjährigen Kindern leben, während die anderen 10 Befragten Haushalte führen, in denen keine minderjährigen Kinder leben.

Darüber hinaus schloss die Gewinnung der soziodemographischen Daten auch den Aspekt des Bildungsniveaus ein. Dieses wurde zunächst anhand des Schulabschlusses ermittelt. Von den insgesamt 20 befragten Verbraucherinnen haben fünf Frauen die Mittlere Reife erworben. Aus Gründen der Vereinfachung sowie der späteren Anwendbarkeit der vorgegebenen Antworten in den Befragungen ukrainischer Probandinnen wurden die Schulabschlüsse Fachhochschulreife und Hochschulreife nicht differenziert. Somit ist über die übrigen 15 Testpersonen lediglich bekannt, die Hochschulreife inne zu haben.

Als eine Folge der von den befragten Konsumentinnen erworbenen Schulabschlüsse ist die Verteilung der berufsbildenden Abschlüsse zu sehen. So absolvierten fünf Probandinnen eine Ausbildung. Für den Erwerb eines Hochschulabschlusses haben sich 14 Befragte entschieden, wobei wiederum nicht zwischen einer Fachhochschule und einer Hochschule differenziert wurde.

Unter Berücksichtigung der Schulabschlüsse und der Berufsausbildungen ist es nicht frappierend, dass die Befragten bis auf eine Ausnahme alle einer Erwerbstätigkeit nachgehen. Dabei befindet sich mit 16 Personen der größte Teil der Probandinnen in einem Angestelltenverhältnis.

Sowohl das Bildungsniveau als auch die Anzahl berufstätiger Frauen spiegeln sich in der Höhe des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens wider. Lediglich fünf Frauen haben ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von maximal 1000 Euro zur Verfügung. Dementsprechend entfallen drei Viertel der Testpersonen auf die

Einkommensklassen oberhalb von 1001 Euro. Insbesondere die Netto-Haushaltseinkommen in der Größenordnung von 1001 bis 2000 Euro und von 2001 bis 3000 Euro sind mit sechs bzw. sieben dieser Einkommensklasse zuzuordnenden Verbraucherinnen häufig in der Stichprobe enthalten.

Letztlich wurde die Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit der Verbraucherinnen ermittelt. Die Verteilung der Probandinnen auf die verschiedenen Konfessionen zeigt, dass von den 20 Teilnehmerinnen an der Studie nur sieben Probandinnen angaben, einer Religion anzugehören. Von diesen sieben Verbraucherinnen sind fünf Frauen evangelisch und zwei Befragte katholisch. Die übrigen 13 Konsumentinnen gehören keiner Religion an. Hintergrund dieses hohen Anteils einer nicht vorhandenen Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit ist die Durchführung der Befragung in Halle/S. und damit in einem östlichen Bundesland mit einem im Vergleich zu westlichen Bundesländern allgemein geringeren Anteil von Kirchenmitgliedern an der Gesamtbevölkerung.

Wie durch die Anwendung des Schneeballsystems zu erwarten war, entspricht das Sample weniger einer Zufallsauswahl (SCHNELL et al., 1995: 282). Vielmehr ist an den soziodemographischen Merkmalen der Probandinnen zu erkennen, dass sich die befragten Personen, z.B. im Hinblick auf das in Form des Schul- und Berufsabschlusses zum Ausdruck gebrachte Bildungsniveau, durch große Ähnlichkeiten auszeichnen.

5.3.1.2 Konsumspezifische Daten

Die zur Beschreibung der Einkaufs- und Konsumgewohnheiten der Probandinnen notwendigen Daten wurden ebenfalls im Anschluss an das Soft-Laddering-Interview mithilfe des im Anhang 10 enthaltenen, stets geschlossene Fragenkomplexe anwendenden Fragebogens ermittelt. Wiederum soll sich die Beschreibung der Ergebnisse auf einige wichtige Erkenntnisse beschränken. Eine ausführliche Darstellung in tabellarischer Form enthält Anhang 13.

Bereits im Zuge der Rekrutierung der Probandinnen wurde berücksichtigt, dass das Ziel, einen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens am Beispiel von Wein zu leisten, vor allem durch die Befragung von Personen zu realisieren ist, die entsprechende Kaufentscheidungen treffen. Daher richtete sich die Befragung ausschließlich an Weinkonsumentinnen, die die Kaufentscheidung selbst tragen. Um dies sicherzustellen, wurden nur Verbraucherinnen in das Sample einbezogen, die, ausgehend vom Interview-Zeitpunkt, innerhalb der letzten drei Monate eine Flasche Wein gekauft hatten.

Zudem wurde es als förderlich für das Erzielen eines Erkenntnisgewinns angesehen, wenn es sich bei den Probandinnen um Weintrinkerinnen handeln würde. Aufgrund dessen sollten lediglich Frauen an der Studie teilnehmen, die mindestens zweimal monatlich ein Glas Wein konsumieren. Eine detaillierte Beschreibung der Studienteilnehmerinnen anhand der Konsumhäufigkeit zeigt, dass die Hälfte der Probandinnen, d.h. 10 Frauen, durchschnittlich zwei- bis dreimal monatlich

Wein trinkt. Weitere neun Testpersonen gaben an, zwei- bis dreimal in der Woche Wein zu konsumieren.

Weiterhin wurde ermittelt, ob die Studienteilnehmerinnen Rot- oder Weißwein bevorzugen. Eine Präferenz für Rotwein haben 15 der 20 befragten Konsumentinnen. Von den übrigen fünf Verbraucherinnen konsumieren lediglich zwei Frauen in erster Linie Weißwein, während drei Befragte gleichermaßen Rot- und Weißwein trinken.

Ferner sollten Kenntnisse hinsichtlich der Einkaufsgewohnheiten der Probandinnen ermittelt werden. Dazu wurde zunächst erfasst, welche Einkaufsstätte zum Erwerb von Wein aufgesucht wird. Der größte Teil der gegebenen Antworten entfiel auf die Antwortmöglichkeit Supermarkt (18 von 32 gegebenen Antworten), womit sich der Supermarkt als die am häufigsten gewählte Einkaufsstätte herausstellt. Mit neun Nennungen wurde der Weinfachhandel als Einkaufsstätte deutlich seltener genannt und die Möglichkeit, Wein direkt bei einem Winzer zu erwerben, wird lediglich von 5 Personen wahrgenommen.

Im Zusammenhang mit den Einkaufsgewohnheiten der Probandinnen war zudem die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der Verbraucherinnen für eine Flasche Wein (0,75 l) von Interesse. Die größte Bedeutung kommt dem Preissegment von drei bis sechs Euro zu³. Dagegen spielen Weine des Niedrig- und des Hochpreissegmentes nur eine untergeordnete Rolle.

Anschließend wurde erfasst, inwieweit die Verbraucherinnen über die Herkunft von Wein unterrichtet sind. Dazu wurden die Probandinnen gebeten, aus verschiedenen Weinbauländern diejenigen zu wählen, die ihnen am geläufigsten sind. Dabei stellte sich heraus, dass mit jeweils 10 Nennungen die meisten Antworten auf die Anbauländer Deutschland, Frankreich und Italien entfielen. Mit neun Antworten ist auch Spanien zu den bekannten Weinbauländern zu zählen.

Des Weiteren wurde in Bezug auf Deutschland ermittelt, welche Anbaugebiete den Konsumentinnen bekannt sind. Mit 15 Nennungen wurde das Anbaugebiet Saale-Unstrut am häufigsten erwähnt. Diese hohe Bekanntheit des vergleichsweise kleinen Anbaugebietes Saale-Unstrut ist ggf. auf die räumliche Nähe des Erhebungsstandortes zu diesem Anbaugebiet zurückzuführen. Ebenfalls durch eine recht hohe Bekanntheit zeichnen sich mit zehn und neun Nennungen die Anbaugebiete Rheinhessen respektive Mosel-Saar-Ruwer aus.

Im Hinblick auf die Herkunft des Weines sollten nicht nur die den Verbraucherinnen bekannten Weinbauländer, sondern darüber hinaus diesbezügliche Präferenzen ermittelt werden. Dazu wurden die Probandinnen, sofern vor Beginn

³ Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft ist zu berücksichtigen, dass die Angaben aus einem persönlichen Interview stammen. Insofern könnte der Aspekt der sozialen Erwünschtheit, d.h. der Wunsch der Testperson, sich in einer persönlich wünschenswerten Weise, bspw. als besonders zahlungskräftige Konsumentin, zu präsentieren, ausschlaggebend für die erzielten Angaben sein (ROTH, 1995: 405-406; SCHNELL et al., 1995: 329-330).

des Soft-Laddering-Interviews das Produktattribut Herkunft als ein die Kaufentscheidung beeinflussendes Merkmal erwähnt wurde, gebeten, ihre bevorzugten Ausprägungen des Attributes Herkunft zu benennen. In der von 15 Probandinnen beantworteten offenen Frage wurde Italien mit sieben Nennungen am häufigsten erwähnt. Mit sechs Antworten folgt Frankreich an zweiter Stelle. Jeweils fünf Nennungen erhielten die Weinbauländer Australien und Deutschland sowie das Anbaugebiet Saale-Unstrut.

Analog zum Produktattribut Herkunft wurden Informationen über das Attribut Rebsorte gewonnen, indem die Bekanntheit der in Deutschland angebauten Weißwein- und Rotweinreben erfragt wurde. Von den gegebenen 62 Antworten entfielen jeweils 18 Nennungen auf die Rebsorten Müller-Thurgau und Riesling. Auch die Rebsorte Silvaner erweist sich als relativ bekannt.

Zusätzlich zu den Weißweinreben wurde die Bekanntheit der in Deutschland angebauten Rotweinreben erfragt. Insbesondere die Rebsorte Dornfelder ist den Probandinnen ein Begriff, da diese von allen 20 Testpersonen erwähnt wurde. Ebenfalls vergleichsweise bekannt ist mit 10 Nennungen die Rebsorte Blauer Spätburgunder.

Zudem wurde im Hinblick auf die Rebsorten erfasst, welche Rebsorten die Konsumentinnen favorisieren. Dazu wurden die Testpersonen, die zu Beginn des Soft-Laddering die Rebsorte anhand der Attributliste als relevant bezeichneten, gebeten, ihre bevorzugten Ausprägungen dieses Merkmals zu erläutern. Aus den ungestützten Angaben von acht Probandinnen geht hervor, dass sechs Nennungen auf die Rebsorte Merlot entfielen. Zudem weisen die Konsumentinnen eine Präferenz für die Rebsorten Cabernet Sauvignon, Dornfelder und Riesling auf, die von jeweils drei Verbraucherinnen genannt wurden. Auffällig ist an diesen Ergebnissen, dass mit den Rebsorten Merlot und Cabernet Sauvignon zwei Rebsorten favorisiert werden, die in Bezug auf die Anbaufläche innerhalb Deutschlands lediglich eine untergeordnete Rolle spielen (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 7). Darüber hinaus beinhalten die Aussagen der Probandinnen fälschlicherweise unter dem Begriff Rebsorte geführte Angaben. So bezieht sich die Bezeichnung Rioja nicht auf eine Rebsorte, sondern auf ein spanisches Anbaugebiet und auch der Begriff Chianti benennt keine Rebsorte, sondern ein Cuvée bestimmter Rebsorten aus der Toskana.

Wie schon im Verlauf des Soft-Laddering die von den Konsumentinnen bevorzugte Herkunft des Weines sowie die präferierte Rebsorte ermittelt wurden, wurde auch erfragt, welcher Geschmacksrichtung die Probandinnen den Vorzug geben. Sofern also die Geschmacksrichtung als ein kaufentscheidendes Produktattribut genannt wurde, wurden Angaben zur favorisierten Merkmalsausprägung erbeten. Mit 14 Antworten entfiel der größte Teil der gegebenen Antworten auf die Geschmacksrichtung trocken. Deutlich seltener wurden mit fünf bzw. vier Nennungen die Geschmacksrichtungen halbtrocken respektive lieblich genannt.

Nachdem durch die Erhebung einiger konsumspezifischer Daten nun Erkenntnisse über die Konsumhäufigkeit, die Präferenz für Rot- oder Weißwein, die Einkaufsgewohnheiten und die bevorzugte Ausprägung der Produktattribute Herkunft, Rebsorte und Geschmacksrichtung vorliegen, wird das Konsumverhalten der Verbraucherinnen analysiert. Zu diesem Zweck werden die im Zuge der Soft-Laddering-Interviews ermittelten kognitiven Strukturen der Probandinnen einer genaueren Betrachtung unterzogen.

5.3.1.3 Kognitive Strukturen

Die Erörterungen in Kapitel 4.3 hinsichtlich durchzuführender Auswertungsschritte enthielten bereits den Hinweis, dass das Ziel der Datenauswertung darin besteht, die von den Testpersonen explizierten, individuellen Leitern zu MECs zusammenzufassen und graphisch darzustellen. Zu diesem Zweck wurde mithilfe der Software MECAnalyst plus zunächst die Implikationsmatrix erstellt. Basierend auf der Implikationsmatrix erfolgt die graphische Darstellung in Form einer Hierarchical Value Map (HVM)⁴. Da diese Art der Ergebnispräsentation für alle im Zuge dieser Arbeit erhobenen Daten gewählt wurde, werden zunächst einige Erklärungen zur Lesart und der daraus folgenden Interpretationsweise einer HVM zur Verfügung gestellt. Diese Erklärungen sind, sofern nicht explizit auf Abweichungen hingewiesen wird, für alle in dieser Arbeit erstellten HVMs gültig.

Erläuterungen zur Lesart und Interpretationsweise einer Hierarchical Value Map

Grundsätzlich erfolgt die graphische Präsentation der Ergebnisse unter Berücksichtigung eines Cut-Off-Levels. Dieser Level legt im Sinne einer Untergrenze einen Wert für die in die HVM aufzunehmenden Verknüpfungen fest. Somit werden lediglich die im Zuge der Kodierung entwickelten Kategorien sowie deren gedanklichen Verknüpfungen miteinander in die HVM aufgenommen, die dieser Untergrenze entsprechen oder darüber liegen.

Darüber hinaus enthält die HVM prozentuale Angaben zu allen abgebildeten Kategorien. Diese prozentualen Angaben kennzeichnen den Anteil der Probandinnen, die die jeweilige Kategorie nannten, wobei Mehrfachnennungen einer Kategorie durch eine Probandin nicht berücksichtigt werden. Die über die Gesamtheit der Stichprobe betrachtete Häufigkeit der Nennung einer gedanklichen Verbindung zweier Kategorien miteinander ist ein Maßstab für die Relevanz dieser Assoziation und wird durch die graphisch dargestellte Stärke der Verbindungen wiedergegeben.

Die unter Berücksichtigung dieser Vorgehensweise erstellten MECs beginnen jeweils mit den im unteren Teil der HVM in schwarzer Schrift dargestellten Produktattributen. Fortgesetzt werden die MECs mit den aus dem Kauf bzw.

⁴ Die Erläuterung der durch die Software MECAnalyst plus vorgenommenen Auswertungsschritte (Bildung der Implikationsmatrix und der Hierarchical Value Map) enthält Kapitel 5.2.

Konsum von Wein resultierenden, stets blau geschriebenen Konsequenzen und schließlich mit den persönlichen Werthaltungen der Probandinnen (grüne Schrift) beendet. Innerhalb dieser Abstraktionsebenen erscheint die niedrigere, konkretere Stufe (konkrete Attribute, funktionale Konsequenzen, instrumentale Werte) stets in einer helleren Farbnuance als die höhere, abstraktere Stufe (abstrakte Attribute, psychosoziale Konsequenzen, terminale Werte). Somit werden bspw. instrumentale Werte in hellgrün und terminale Werte in dunkelgrün dargestellt. Ausgehend von diesen, im Vergleich zu Attributen und Konsequenzen als besonders kaufrelevant einzustufenden Werthaltungen werden unter Zuhilfenahme der Implikationsmatrix stets die gedanklichen Verknüpfungen der befragten Weinkonsumentinnen erläutert, die über die Gesamtheit der Stichprobe am häufigsten genannt wurden.

Die Interpretation der erhobenen Daten erfolgt erstens unter Beachtung der Häufigkeit der Nennung eines Wertes, einer Konsequenz oder eines Attributes und zweitens unter Berücksichtigung der Häufigkeit der Verknüpfungen der Kategorien miteinander. Diesbezüglich ist zu beachten, dass in die Prozentangaben nicht nur die in der HVM dargestellten gedanklichen Verknüpfungen, sondern stets alle Assoziationen mit anderen Kategorien einbezogen werden, d.h. auch diejenigen, welche nicht graphisch repräsentiert werden, da die entsprechende Anzahl der Nennungen unterhalb des Cut-Off-Levels liegt. Somit variieren die prozentualen Angaben der Werte, Konsequenzen und Attribute in Abhängigkeit vom Cut-Off-Level nicht. Aufgrund dessen entsteht der Eindruck, dass z.B. einzelne Werte aufgrund ihres hohen prozentualen Anteils relativ wichtig erscheinen. Wird jedoch mithilfe der Implikationsmatrix ermittelt, wie häufig die in der HVM dargestellten Assoziationen mit diesem Wert über die Gesamtheit der Stichprobe genannt wurden bzw. wie viele gedankliche Verbindungen bedingt durch den gewählten Cut-Off-Level nicht in der graphischen Darstellung erscheinen, reduziert sich u.U. die scheinbar hohe Bedeutung dieser Werthaltung. In einem derartigen Fall wurde ein Wert ausgehend von verschiedenen Konsequenzen realisiert, so dass nicht eindeutig ermittelt werden konnte, wie der entsprechende Wert befriedigt wird. Wenn dagegen eine Assoziation über die Gesamtheit des Samples häufig erwähnt wurde, ist der Beitrag dieser gedanklichen Verbindung zur Erklärung des Kauf- bzw. Konsumverhaltens höher. Dementsprechend wird im Zuge dieser Arbeit auch davon gesprochen, dass diese Assoziation für das Kaufverhalten relevant ist. Die Identifikation möglichst relevanter Verbindungen ist vor allem im Hinblick auf die Anwendung der Daten im Marketing von Bedeutung. Denn je bedeutender die Verbindung ist, desto größer ist der Anteil der Verbraucher, auf den diese Assoziation zurückgeht. Daher wird ein möglichst großer Anteil der Konsumenten durch eine mithilfe des MECCAS-Modells entwickelte Kommunikationsstrategie auf Grundlage dieser Assoziationen angesprochen.

Zudem bieten oberhalb des gewählten Cut-Off-Levels liegende, jedoch im Vergleich zu anderen Werten seltener erwähnte Zielzustände das Potenzial, anhand

dieser Werthaltungen die Konsumenten von der insgesamt betrachteten Zielgruppe der 25 bis 45jährigen im Zuge der Marktsegmentierung abzugrenzen. Somit könnten Marktsegmente identifiziert werden, deren zugehörige Konsumenten sich durch die Gemeinsamkeit auszeichnen, durch den Konsum von Wein die Befriedigung eines bestimmten Wertes realisieren zu wollen. Sofern sich die Verbraucherinnen des identifizierten Segmentes durch weitere Gemeinsamkeiten, z.B. aus dem Bereich der soziodemographischen oder geographischen Daten, auszeichnen, würde sich dies positiv auf die an Marktsegmente gestellten Anforderungen der Zugänglichkeit, der Anwendbarkeit und der Ansprechbarkeit auswirken (vg. Kapitel 2.2.1). Kritisch zu prüfen wäre allerdings, ob das Segment die Anforderungen an eine Mindestgröße erfüllen kann, d.h. ob dieses Segment wirtschaftlich betrachtet für ein Unternehmen von Bedeutung ist.

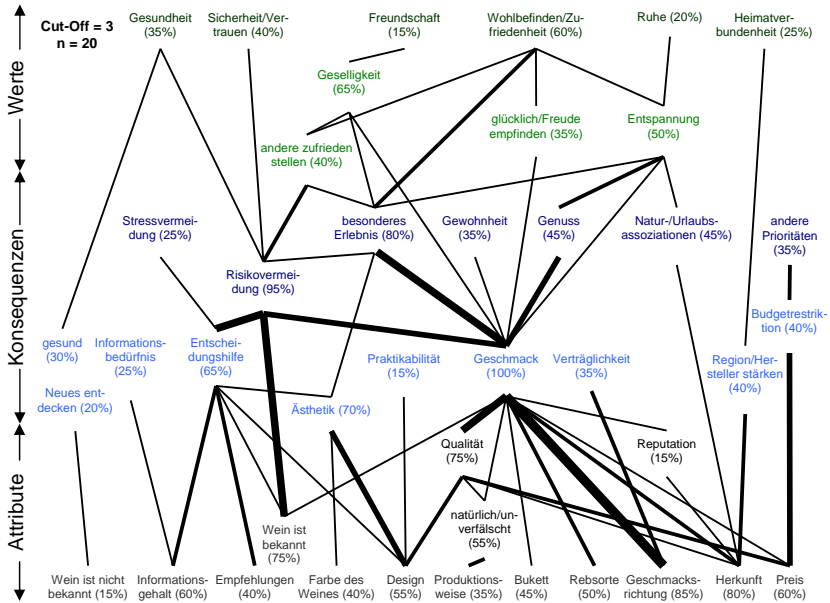
Unter Berücksichtigung dieser allgemeinen Kriterien erfolgt anhand der in Abbildung 8 wiedergegebenen graphischen Darstellung der gedanklichen Assoziationen zunächst die Beschreibung der kognitiven Strukturen deutscher Weinkonsumentinnen. Anschließend werden die Ergebnisse hinsichtlich ihres Erklärungsbeitrages zum Kaufverhalten sowie ihrer Eignung für die Anwendung im Marketing (Entwicklung von Kommunikationsstrategien in Anlehnung an das MECCAS-Modell, Marktsegmentierung) interpretiert.

Die Abbildung 8 stellt in Form einer HVM die Ergebnisse von 20 mit deutschen Probandinnen durchgeführten Soft-Laddering-Interviews zum Produkt Wein dar. Bei der graphischen Präsentation der Ergebnisse wurde ein Cut-Off-Level von drei gewählt, so dass alle in der HVM vorhandenen Kategorien sowie die gedanklichen Verknüpfungen zweier Kategorien von drei oder mehr Personen genannt wurden^{5, 6}.

⁵ Zur Bestimmung des Cut-Off-Levels wird auf die Erläuterungen in Kapitel 5.2 verwiesen.

⁶ Zur Illustration der Effektivität des Cut-Off-Levels als Instrument zur Reduktion der Komplexität einer HVM (vgl. Kapitel 4.3) wird die in Abbildung 8 wiedergegebene HVM in Anhang 14 nochmals für den Cut-Off-Level von drei dargestellt und den mit einem Cut-Off-Level von vier bzw. von fünf erstellten HVMs gegenübergestellt.

Abbildung 8: HVM für deutsche Konsumentinnen aus Halle/S.



Quelle: Eigene Erhebung

Betrachtung der identifizierten Werthaltungen

Bei der Betrachtung der in Abbildung 8 dargestellten HVM fällt auf, dass beim Kauf bzw. Konsum von Wein der Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* für 12 Probandinnen (60 %) von Bedeutung und somit der am häufigsten genannte terminale Wert ist. Dieser Wert, der bspw. die von den Testpersonen genannten Aussagen "verschafft mir Wohlbehagen", "ist ein Moment, in dem man innerlich lächelt und zufrieden ist" und "man will einen gewissen Zufriedenheitslevel erreichen" zusammenfasst, wird erreicht, wenn das Trinken von Wein im Gegensatz zum alltäglichen Getränkekonsum als etwas Besonderes empfunden wird und somit zu einem ausnehmend schön verlaufenden Abend (*besonderes Erlebnis*) beiträgt. Solch ein *besonderes Erlebnis* erfahren die Konsumentinnen, wenn ihnen der Wein gut schmeckt. Dabei sind die Äußerungen in Bezug auf den *Geschmack* inhaltlich sehr variantenreich. So werden unter der funktionalen Konsequenz *Geschmack* Aussagen subsumiert, die zum Ausdruck bringen, dass etwas gut schmeckt (z.B. "recht lieblich im Geschmack" oder "schmeckt mir besser") und dass ein Wein zum Essen passen sollte, wie die Textpassagen "trockener Wein passt eher zum Essen" und "wenn beim Essen noch andere Geschmacksrichtungen dazu kommen, unterstreicht der Wein das Essen" belegen.

Ebenfalls herleiten aus den Ausdrucksweisen der Probandinnen bezüglich der funktionalen Konsequenz *Geschmack* lässt sich, aus welchen Produktattributen der *Geschmack* eines Weines resultiert bzw. welche Produkteigenschaften es den befragten Verbraucherinnen erlauben, den *Geschmack* einzuschätzen. Diese der Einschätzung des *Geschmacks* dienenden Produktmerkmale sind sehr vielfältig, wie an den verschiedenen in Abbildung 8 dargestellten gedanklichen Verknüpfungen zu erkennen ist. Zu diesen gehören u.a. die Verbindungen zum konkreten Attribut *Herkunft*, die auf Aussagen wie "weiß mittlerweile, dass bestimmte Saale-Unstrut-Weine sehr lecker sind" und "italienische Weine finde ich nicht so fruchtig, nicht so tief wie französische Weine" zurückzuführen sind oder auch zur *Rebsorte* ("andere Sorten schmecken aber"). Die mit 14 Nennungen am häufigsten genannte Verbindung zur Konsequenz *Geschmack* entspringt dem konkreten Attribut *Geschmacksrichtung*. Somit ist die *Geschmacksrichtung* für die deutschen Weinkonsumentinnen das wichtigste Attribut zur Beurteilung des *Geschmacks*. Dies geht hervor aus den Textelementen "mag trockenen Wein am liebsten, schmeckt mir besser", "jetzt ist trockener Wein das, was mir schmeckt", "mag sowieso weder Süßes noch süße Früchte, so mag ich auch keinen süßen oder lieblichen Wein" oder "mag überhaupt keine süßen Sachen und dementsprechend auch keinen süßen Wein". Hinsichtlich der bevorzugten Ausprägung des Attributes *Geschmacksrichtung* ist den in Kapitel 5.3.1.2 vorgestellten konsumspezifischen Daten zu entnehmen, dass trockene Weine präferiert werden.

Annähernd genauso wichtig wie das Attribut *Geschmacksrichtung* ist für die Beurteilung des *Geschmacks* das abstrakte Attribut *Qualität*. Eine entsprechende gedankliche Verknüpfung lässt sich exemplarisch zeigen an den Textpassagen "von der Qualität verspreche ich mir einen bestimmten Geschmack" und "es geht bei der Qualität um die geschmacklichen Aspekte". Die *Qualität* wird ihrerseits gleichermaßen determiniert durch die konkreten Produktattribute *Preis* ("verspreche mir von der Preisklasse Qualität" sowie "unterhalb ist der Preis negativ mit der Qualität korreliert") und *Design* ("mit einem schönen Etikett verbindet man, dass der Wein edler ist", "die Flasche soll eine gewisse Qualität widerspiegeln" und "allein durch ein schlechtes Etikett sagt man schon: Was ist denn das für ein Fusel").

Auch der terminale Wert *Sicherheit/Vertrauen* wurde von acht Probandinnen (40 %) erwähnt. Hinter diesem Wert verbirgt sich der Wunsch, die Gewissheit zu erlangen, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben. Dieser Wunsch spiegelt sich wider in den Äußerungen "gibt mir ein Gefühl von Sicherheit", "man hat ein sicheres Gefühl, wenn man weiß, dass Essen und Trinken stimmt" oder auch "deswegen vertraue ich auf deren Geschmack". Um diesen Zielzustand *Sicherheit/Vertrauen* zu realisieren, reduzieren drei der insgesamt acht Konsumentinnen, die den Wert *Sicherheit/Vertrauen* nannten, das Risiko eines Fehlkaufs, wie bspw. die Aussagen "vertraue auf den Geschmack derer, die davon Ahnung haben", "bei einer Feier weiß man, dass man den italienischen Wein

immer nehmen kann, da fällt man nie auf die Nase" sowie "wenn man eine Feier ausrichtet und Gastgeber ist, sollte man das anbieten, was man kennt" belegen. Das Risiko einer Fehlentscheidung wiederum wird von zehn Probandinnen durch das Bevorzugen eines bereits bekannten Weines, d.h. eines Weines, der schon einmal gekauft wurde und aufgrund einer positiven Erfahrung bevorzugt wieder gekauft wird, verringert. Von ebenso vielen Probandinnen wurde erwähnt, dass das Risiko eines Fehlkaufs auch minimiert werden kann, indem das Angebot eingegrenzt und somit die Auswahl erleichtert wird. Diese gedankliche Assoziation zeigt sich in der Verknüpfung mit der funktionalen Konsequenz *Entscheidungshilfe*.

Wie aus den unter der funktionalen Konsequenz *Entscheidungshilfe* zusammengefassten Aussagen "wenn man relativ viele Alternativen hat, erleichtern die relevanten Angaben auf dem Etikett die Entscheidung bzw. den Prozess", "muss wissen, welche Rebsorte das ist, ob der Wein trocken ist, wie viel Alkohol er hat" sowie "kann durch die Informationen den Geschmack einschätzen bzw. einordnen, ob mir der Wein schmecken könnte" hervorgeht, nehmen die Konsumentinnen eine gedankliche Verringerung des Angebotes mithilfe des konkreten Produktmerkmals *Informationsgehalt* des Etiketts vor. Während diese gedankliche Verbindung von sechs befragten Verbraucherinnen genannt wurde, wiesen fünf Probandinnen auf die Assoziation mit dem konkreten Attribut *Empfehlungen* hin. Diese Verknüpfung lässt sich exemplarisch verdeutlichen anhand der Textpassagen "verlasse mich notgedrungen auf das Verkaufspersonal", "es ist wahnsinnig schwer, Wein zu kaufen, ohne dass man sich beraten lässt" und "denke, dass die Weinhandler das verkaufen, was ihnen selbst auch schmeckt".

Die geschilderte, in der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* zum Ausdruck gebrachte Sorge der Probandinnen, beim Einkauf von Wein eine Fehlentscheidung zu treffen, ist ebenfalls im Zusammenhang mit dem instrumentalen Wert *andere zufrieden stellen* von Bedeutung. Der instrumentale Wert *andere zufrieden stellen* beinhaltet den Wunsch der Probandinnen, Freunden und Gästen einen zufrieden stellenden Abend zu bereiten, wie die Aussagen "die Gäste sollen sich wohlfühlen", "möchte, dass meinen Gästen der Wein schmeckt" und "wenn man gesellig beisammen ist, ist es ja wichtig, dass der Wein allen schmeckt" erkennen lassen. Wie bereits angedeutet, wird diese Verhaltensweise durch die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* erreicht. Dabei wird in diesem Falle das Risiko eines Fehlkaufs durch den bevorzugten Kauf von Wein, der den Probandinnen persönlich gut schmeckt, reduziert. Diese gedankliche Verbindung zwischen der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* und der funktionalen Konsequenz *Geschmack* ist für die befragten Konsumentinnen relevant, wenn sie befürchten, ein Abend könnte durch einen nicht schmeckenden Wein misslingen. Untermuert wird diese Assoziation bspw. durch die der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* zugeordneten Aussagen "da die Spätlese allgemein lieblicher ist, ist die Gefahr was Saures zu erwischen nicht so groß", "wenn der Wein nicht

schmecken würde, wäre der Abend nicht hundertprozentig perfekt", "trinke bzw. kaufe keinen deutschen Wein, um zu vermeiden, dass ich was Falsches kaufe" oder "weiß, was mich erwartet und wie der Wein schmeckt". Die Einschätzung des *Geschmacks* erfolgt letztlich anhand der bereits beschriebenen Produktattribute.

Immerhin noch von fünf Probandinnen (25 %) wurde der terminale Wert *Heimatverbundenheit* genannt. Diese Werthaltung fasst Aussagen wie bspw. "weil das unsere ostdeutsche Ecke ist", "weil ich mich mit der Region identifiziere" und "weil es aus der Heimat oder dem näheren Umkreis kommt" sowie das Stichwort Lokalpatriotismus zusammen und ist ursächlich dafür, dass Verbraucherinnen bei der Wahl eines Weines darauf achten, durch den Kauf eine Region oder einen Hersteller wirtschaftlich zu stärken. Ein entsprechendes Kaufverhalten lässt sich aus der gedanklichen Verknüpfung mit der funktionalen Konsequenz *Region/Hersteller stärken* ableiten, welche beinhaltet, dass die Wirtschaft, insbesondere regionale und kleine Firmen unterstützt, "unsere" Region bekannter gemacht und Arbeitsplätze gesichert werden sollen. Damit aus dem eigenen Kaufverhalten die funktionale Konsequenz *Region/Hersteller stärken* resultiert, werden Weine der entsprechenden *Herkunft* präferiert. Dies zeigt sich anhand der von fünf befragten Weinkonsumentinnen genannten Assoziation der funktionalen Konsequenz *Region/Hersteller stärken* mit dem konkreten Attribut *Herkunft*. Auffällig ist, dass auf die ungestützte Frage nach der präferierten Herkunft nicht zwangsläufig Deutschland als präferiertes Anbaugebiet erwähnt wurde, wie diese MEC vermuten lassen würde. Dagegen wurden in den meisten Fällen Italien und Frankreich genannt. Deutschland sowie das Anbaugebiet Saale-Unstrut folgen zusammen mit Australien erst an dritter Stelle, obwohl den Testpersonen Deutschland als Anbaugebiet durchaus bekannt ist (vgl. Kapitel 5.3.1.2).

Der terminale Wert *Gesundheit* wurde zwar von sieben befragten Verbraucherinnen (35 %) genannt, jedoch sind die gedanklichen Verbindungen, über die der Zielzustand *Gesundheit* erreicht wird, teilweise unvollständig. Befriedigt wird der Endwert *Gesundheit*, der bspw. hervorhebt, dass die Gesundheit erhalten werden soll "weil Gesundheit ein wichtiges Gut ist" durch die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung*. Dies ist zu erkennen anhand der Textpassagen "durch zuviel Chemie besteht die Gefahr, dass man dadurch möglicherweise krank wird oder einen Schaden erleidet", "kenne sie vom Geschmack und der Verträglichkeit" und auch "habe das Gefühl, dass ich dem Körper nichts Schlechtes tue mit der Aufnahme von Alkohol". Darüber hinaus wird der Zielzustand *Gesundheit* in gleichem Maße, d.h. ebenfalls von drei Konsumentinnen, mit der funktionalen Konsequenz *gesund assoziiert*. Allerdings wird die funktionale Konsequenz *gesund*, die die Aussagen "aus gesundheitlichen Gründen, denn es muss ja einen Grund haben, dass ich so darauf reagiere" bzw. "achte auf ökologische Produktion, weil man sonst heimlich mit Chemie voll gepflastert wird" beinhaltet, nicht mit abstrakten oder konkreten Produktmerkmalen in Verbindung gebracht.

Bewertung der MECs in Bezug auf ihren Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens

Wie aus der in Abbildung 8 enthaltenen graphischen Darstellung der kognitiven Strukturen der deutschen Weinkonsumentinnen sowie der Beschreibung der einzelnen MECs hervorgeht, wurden die erläuterten terminalen Werte und die dazugehörigen gedanklichen Verbindungen mit Konsequenzen oder Attributen von jeweils unterschiedlich vielen Probandinnen genannt. Dies führt dazu, dass den Werthaltungen und den entsprechenden Assoziationen über die Gesamtheit der Stichprobe betrachtet jeweils ein unterschiedlicher Erklärungsbeitrag zum Kauf- bzw. Konsumverhalten zuzusprechen ist.

Ein hoher Erklärungsbeitrag geht von dem terminalen Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* aus. Da diese Werthaltung von 12 der insgesamt 20 befragten Verbraucherinnen genannt wurde, ist der Zielzustand *Wohlbefinden/Zufriedenheit* der am häufigsten genannte terminale Wert. Zwar wird der terminale Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* durch verschiedene instrumentale Werte und durch die psychosoziale Konsequenz *besonderes Erlebnis* befriedigt, so dass es laut Aussage der Testpersonen mehrere Möglichkeiten gibt, den gewünschten Zielzustand zu erreichen. Jedoch ist die gedankliche Verknüpfung zur psychosozialen Konsequenz *besonderes Erlebnis* mit fünf Nennungen häufiger erwähnt worden als die anderen Assoziationen mit instrumentalen Werten und darüber hinaus die am häufigsten genannte gedankliche Verknüpfung eines terminalen Wertes mit einer niedrigeren Abstraktionsebene. Aufgrund der daraus folgenden Relevanz dieser gedanklichen Verknüpfung für die Studienteilnehmerinnen ist der Erklärungsbeitrag dieses Wertes sowie der dazugehörigen Assoziationen relativ hoch einzuschätzen.

Im Hinblick auf die Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse ist aus der hohen Bedeutung des End-Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* für die Befragten zu schließen, dass dieser Zielzustand eine geeignete Grundlage für die inhaltliche Ausrichtung einer Marketingstrategie, z.B. einer Kommunikationsstrategie, darstellt. Im Falle einer anhand des MECCAS-Modells (vgl. Kapitel 4.4.3) zu entwickelnden Kommunikationsstrategie würde der Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* als Driving Force in das Kommunikationskonzept einfließen. Die ebenfalls im Zuge dieser Befragung aufgedeckten gedanklichen Verknüpfungen der Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* erleichtern zusätzlich die Ausgestaltung der Kommunikationsstrategie. So dient bspw. die psychosoziale Konsequenz *besonderes Erlebnis* als Leverage Point, durch welchen die Verbindung zwischen dem zu realisierenden Wert der Verbraucherinnen und dem Produkt hergestellt werden kann. Dazu ist es weiterhin notwendig, den Verbraucherinnen zu vermitteln, welche Nutzenkomponenten des Produktes zur Befriedigung des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* beitragen und aus welchen Produktattributen diese resultieren. Gemäß dem MECCAS-Modell sind somit noch die Consumer Benefits und Message Elements zu bestimmen, was anhand der funktionalen Konsequenzen bzw. der konkreten Attribute erfolgt. Entsprechend der hier betrachteten MEC sind

also die funktionale Konsequenz *Geschmack* und das konkrete Produktattribut *Geschmacksrichtung* in die Kommunikationsstrategie zu integrieren.

Auch dem terminalen Wert *Sicherheit/Vertrauen* könnte aufgrund der mit acht Nennungen scheinbar hohen Relevanz für die Befragten eine große Bedeutung für die Erklärung des Kaufverhaltens beigemessen werden. Im Falle des Zielzustandes *Sicherheit/Vertrauen* ist es jedoch irreführend, lediglich zu berücksichtigen, wie häufig die Werthaltung erwähnt wurde. Vielmehr ist zusätzlich zu beachten, wie häufig die in Abbildung 8 dargestellten Assoziationen genannt wurden. Dabei fällt auf, dass nur drei Testpersonen die zuvor erläuterte gedankliche Verknüpfung zur psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* erwähnten. Alle anderen Probandinnen, für die der Wert *Sicherheit/Vertrauen* relevant ist, befriedigen diesen Wert, indem ihnen bspw. ein persönlicher Bezug zum Hersteller bzw. zum Herkunftsland des Weines oder das Bemühen, anderen Personen einen zufrieden stellenden Abend zu bereiten, die gewünschte Sicherheit geben. Da diese gedanklichen Verbindungen mit jeweils nur ein oder zwei Nennungen unterhalb des gewählten Cut-Off-Levels liegen, erscheinen diese Assoziationen nicht in der in Abbildung 8 wiedergegebenen HVM. Somit wird erst unter Zuhilfenahme der Implikationsmatrix deutlich, dass die Möglichkeiten, den Zielzustand *Sicherheit/Vertrauen* zu erreichen, vielfältig sind und die einzelne gedankliche Verbindung zum Wert *Sicherheit/Vertrauen* über die Gesamtheit der Stichprobe betrachtet jeweils nur einige Male erwähnt worden ist.

Diese geringe Relevanz der gedanklichen Verbindungen führt dazu, dass sich die scheinbar hohe Bedeutung des End-Wertes *Sicherheit/Vertrauen* und damit auch der Beitrag dieser Werthaltung zum Verständnis des Konsumentenverhaltens reduziert. Dementsprechend ist die Verwendung des terminalen Wertes *Sicherheit/Vertrauen* als Driving Force einer mithilfe des MECCAS-Modells zu entwickelnden Kommunikationsstrategie nicht zu empfehlen. Ursächlich hierfür ist, dass sich nur ein geringer Anteil der Konsumentinnen mit einer die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* als Leverage Point einbeziehenden Vermarktungsstrategie identifizieren können wird.

Im Gegensatz zur Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen* erweist sich der terminale Wert *Heimatverbundenheit*, der lediglich für fünf Probandinnen (25 %) wichtig ist, als durchaus bedeutsam für die Erklärung des Kaufverhaltens. Denn im Zuge der Befragung konnte ermittelt werden, dass der Wert *Heimatverbundenheit* nicht über viele verschiedene Konsequenzen, sondern nahezu ausschließlich über die Konsequenz, eine Region oder einen Hersteller wirtschaftlich zu stärken und daher letztlich mithilfe von Wein einer bestimmten Herkunft befriedigt wird. Somit stellt die ermittelte MEC, sofern diese für die entsprechende Probandin relevant ist, eine eindeutige Erklärung für das zu beobachtende Kaufverhalten dar, auch wenn diese Assoziation lediglich den gedanklichen Verknüpfungen eines geringen Teils der Befragten entspricht. Insbesondere in der Tatsache, dass der Wert *Heimatverbundenheit* nicht für alle Probandinnen wichtig ist, ist das Potenzial

dieser MEC zu sehen. So könnte es im Rahmen einer Marktsegmentierung sinnvoll sein, die den Wert *Heimatverbundenheit* als wichtig erachtenden Probandinnen von den übrigen Verbraucherinnen abzugrenzen.

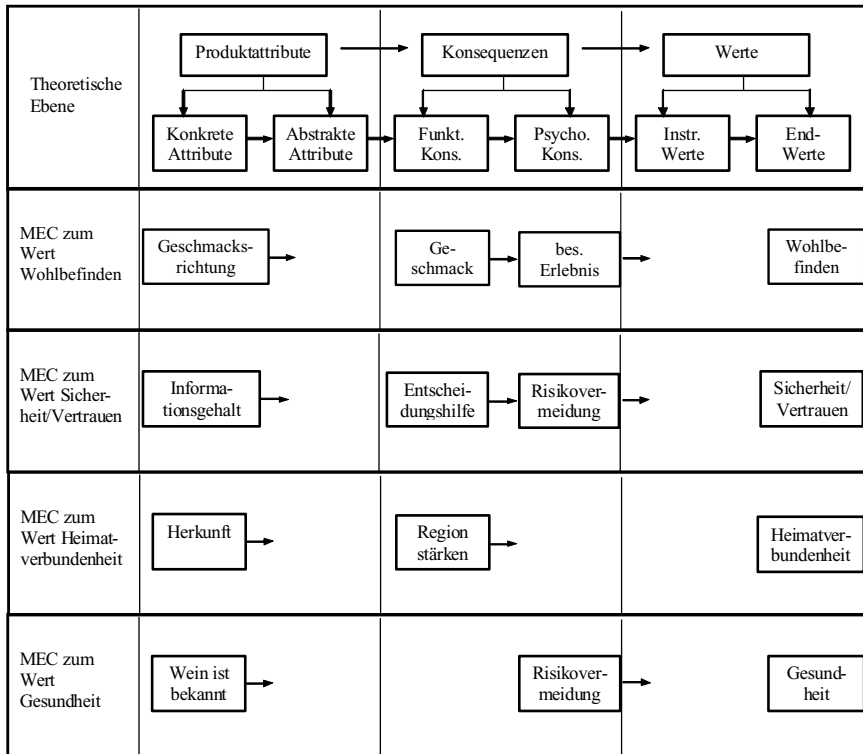
Der Vorteil eines Segmentierungsansatzes anhand einer Werthaltung, also anhand eines psychographischen Verbrauchermerkmals (vgl. Kapitel 2.2.2.3), ist, dass sich die identifizierten Segmente aufgrund der zeitlichen Stabilität von Werthaltungen ebenfalls durch eine gewisse zeitliche Stabilität auszeichnen. Damit wäre diese, in Kapitel 2.2.1 erläuterte Anforderung an Segmentierungskriterien bereits erfüllt. Weiterhin hat die empirische Datenerhebung gezeigt, dass die Segmentierungsvariable Werthaltung durchaus zu identifizieren ist, was sich positiv auf den Aspekt der Messbarkeit auswirkt. Auch die Anforderungen hinsichtlich der Anwendbarkeit und der Ansprechbarkeit der Segmente sind erfüllt, da das Segmentierungskriterium *Heimatverbundenheit* die Ursache für das zu beobachtende Kaufverhalten darstellt. Letztlich wären noch die Anforderungen der Zugänglichkeit und der Bedeutung eines anhand des Wertes *Heimatverbundenheit* gebildeten Segmentes zu betrachten. Die Zugänglichkeit wird zumindest teilweise durch die in Kapitel 5.3.1.1 vorgestellten soziodemographischen Daten der Probandinnen verbessert. Allerdings wären für die Entwicklung einer auf das Segment der "Heimatverbundenen" ausgerichteten Marketingstrategie genauere Angaben sowie Kenntnisse bezüglich der bevorzugten Medien wünschenswert. Eine Einschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung eines solchen Segmentes ist bei der hier betrachteten Stichprobengröße zwar nicht möglich, aber die Verwendung des Wertes *Heimatverbundenheit* in der Vermarktung von Produkten (z.B. Weine der Winzervereinigung Freyburg-Unstrut) lässt eine ausreichende wirtschaftliche Bedeutung vermuten.

Obwohl der terminale Wert *Gesundheit* von sieben Probandinnen (35 %) genannt wurde, erlaubt dieser kaum Rückschlüsse auf das Kaufverhalten der deutschen Weinkonsumentinnen. Ursächlich hierfür ist, dass die im Zuge der Datengewinnung ermittelten Assoziationen mit der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* sowie der funktionalen Konsequenz *gesund* jeweils von drei Verbraucherinnen und damit über die Gesamtheit des Samples betrachtet relativ selten genannt wurden. Zwar werden diese gedanklichen Verbindungen in der HVM abgebildet, weil die Häufigkeit der Nennung der Verknüpfung des Wertes *Gesundheit* mit den Konsequenzen *Risikovermeidung* bzw. *gesund* oberhalb des für die Darstellung gewählten Cut-Off-Levels liegt, so dass sich eine gewisse Bedeutung des Wertes *Gesundheit* und der dazugehörigen gedanklichen Verbindungen vermuten lassen würde. Jedoch sind diese Assoziationen im Vergleich zu den zuvor erläuterten MECs deutlich seltener erwähnt worden. Somit ist die Bedeutung des Wertes *Gesundheit* im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein für die Testpersonen geringer als bspw. die Relevanz des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und damit einhergehend auch der von der Werthaltung *Gesundheit* ausgehende Erklärungsbeitrag zum Konsumverhalten.

Resümee

Im Hinblick auf den angestrebten Vergleich der identifizierten kognitiven Strukturen der deutschen Konsumentinnen mit den noch zu erläuternden gedanklichen Verbindungen ukrainischer Verbraucherinnen werden die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst. Die Beschreibung der kognitiven Strukturen der deutschen Probandinnen zeigte, dass im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein die terminalen Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Sicherheit/Vertrauen*, *Heimatverbundenheit* und *Gesundheit* relevant sind. Die wichtigsten gedanklichen Verknüpfungen dieser Werthaltungen mit Konsequenzen und Attributen werden in Analogie zur schematischen Darstellung einer MEC aus Abbildung 5 (vgl. Kapitel 4.1) graphisch durch Abbildung 9 wiedergegeben.

Abbildung 9: Zusammenfassung der MECs der deutschen Konsumentinnen aus Halle/S.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150; OLSON und REYNOLDS, 1983: 81 und eigene Erhebungen.

Die Beurteilung des von den in Abbildung 9 dargestellten MECs ausgehenden Beitrages zur Erklärung des Konsumverhaltens sprach den Werthaltungen *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *Heimatverbundenheit* die größten Erklärungsbeiträge zu. Allerdings weisen diese Werte Unterschiede hinsichtlich der Anwendungsmöglichkeiten der gewonnenen Erkenntnisse auf. Während der Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* eine geeignete Basis für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien anhand des MECCAS-Modells darstellt, bietet sich die Werthaltung *Heimatverbundenheit* im Sinne eines psychographischen Verbrauchermerkmals als Segmentierungsvariable an. Auf diese Weise könnten die Konsumentinnen identifiziert und von der Grundgesamtheit abgegrenzt werden, für die die erläuterte Assoziation von Bedeutung ist, um ein auf dieses Segment ausgerichtetes Marketingkonzept zu entwickeln.

Den beiden Werthaltungen *Sicherheit/Vertrauen* und *Gesundheit* ist trotz der relativ häufigen Nennung der Werte kein hoher Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens beizumessen. Der Grund hierfür ist, dass die erörterten Assoziationen mit den Konsequenzen *Risikovermeidung* und *gesund* über die Gesamtheit der Stichprobe jeweils nur einige Male erwähnt wurden und somit lediglich für einen kleinen Teil der Probandinnen relevant sind.

5.3.2 Ukrainische Probandinnen

5.3.2.1 Soziodemographische Daten

Auch im Falle der ukrainischen Testpersonen war vorgesehen, diese anhand soziodemographischer Kriterien zu beschreiben. Eine ausführliche Darstellung der erhobenen soziodemographischen Daten der befragten Verbraucherinnen in Tabellenform ist in Anhang 15 enthalten, so dass sich die Beschreibung der Ergebnisse an dieser Stelle auf einige wesentliche Aspekte beschränkt.

Die in dieser Stichprobe enthaltenen 20 Befragten sollten sich durch die Gemeinsamkeit der ukrainischen Staatsangehörigkeit auszeichnen und im Hinblick auf das Merkmal Alter weitgehende Übereinstimmungen mit den Probandinnen deutscher Nationalität aufweisen. Dies sollte die Vergleichbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse über das Konsumverhalten gewährleisten. Somit wurden auch in dieses Sample ausschließlich Frauen im Alter von 25 bis 45 Jahren einbezogen. Allerdings ist es im Gegensatz zum deutschen Vergleichssample nicht gelungen, die Testpersonen gleichmäßig über die zu betrachtende Altersspanne zu verteilen. So ist die Altersklasse der 30- bis 34jährigen mit sieben Befragten am stärksten in der Stichprobe vertreten. Die Altersklassen von 25 bis 29 Jahren und von 35 bis 39 Jahren sind mit fünf bzw. vier Verbraucherinnen vergleichbar häufig in der Stichprobe enthalten. Mit einer Probandin erlangt die Altersspanne von 40 bis 45 Jahren nur wenig Berücksichtigung. Zudem fielen drei Teilnehmerinnen in die Altersgruppe der unter 25jährigen. Diese Ausnahmen wurden als zulässig erachtet, da es sich bei den Probandinnen mit einem Lebensalter von weniger als 25 Jahren

nicht um wesentlich jüngere Personen handelte. Ursächlich für die unterschiedliche Berücksichtigung der Altersgruppen sowie die Befragung von Frauen unter 25 Jahren war die Tatsache, dass es sich als schwierig erwies, eine ausreichende Anzahl von ukrainischen Probandinnen für die Datenerhebung zu gewinnen.

Obwohl der Anteil der jüngeren Probandinnen innerhalb der Stichprobe mit acht Konsumentinnen im Alter von weniger als 30 Jahren hoch ist, spiegelt sich dies nicht in den Ergebnissen hinsichtlich des Familienstandes, der Haushaltsgröße und der Frage nach im eigenen Haushalt lebenden Kindern wider. So gaben nur sechs Verbraucherinnen an, ledig zu sein. Die verbleibenden 14 Probandinnen leben in einer festen Partnerschaft bzw. Ehe. Dementsprechend hoch ist mit 18 Studienteilnehmerinnen der Anteil der Probandinnen, die in einem Mehr-Personen-Haushalt leben. Diese hohe Anzahl von in Mehr-Personen-Haushalten lebenden Verbraucherinnen lässt bereits vermuten, dass der größere Teil der befragten Konsumentinnen, in diesem Fall 12 Testpersonen, in einem Haushalt mit minderjährigen Kindern lebt, während die übrigen acht Probandinnen die Frage nach im eigenen Haushalt lebenden Kindern verneinten.

Ferner wurde das Bildungsniveau der Probandinnen ermittelt. Zu diesem Zweck wurde der von den Verbraucherinnen erworbene Schulabschluss erfragt. Diesbezüglich ist anzumerken, dass im Gegensatz zu Deutschland das Schulsystem in der Ukraine keiner Dreiteilung unterliegt, sondern nur eine Aufgliederung in zwei Schulzweige aufweist. Dieses entspricht in Bezug auf die weiterführenden Bildungsmöglichkeiten den deutschen Schulabschlüssen Mittlere Reife und Hochschulreife. Somit ist nachvollziehbar, dass die Antwortkategorie Hauptschule für die Probandinnen ukrainischer Herkunft bedeutungslos war. Einen mit der in Deutschland zu erwerbenden Mittleren Reife vergleichbaren Schulabschluss haben vier Konsumentinnen inne, während 16 Verbraucherinnen die Berechtigung zum Besuch einer Hochschule erhalten haben.

Entsprechend dem großen Anteil von Testpersonen mit Hochschulreife ist auch das Niveau der berufsbildenden Abschlüsse hoch. So haben sechs Ukrainerinnen eine Ausbildung absolviert. Von den verbleibenden 14 Probandinnen haben neun Konsumentinnen eine Hochschule abgeschlossen und fünf Verbraucherinnen gaben an, sich noch im Studium zu befinden.

Der hohe Anteil von Hochschulabsolventinnen bzw. Studentinnen schlägt sich auch in der Verteilung der Probandinnen auf die verschiedenen Formen der Erwerbstätigkeit nieder. Von 20 Befragten sind sieben Konsumentinnen nicht erwerbstätig und fünf Verbraucherinnen befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. Die übrigen acht Probandinnen absolvieren ein Studium bzw. Promotionsstudium.

Als Konsequenz aus der Anzahl nicht erwerbstätiger bzw. sich im Studium oder Promotionsstudium befindender Verbraucherinnen ist das Ergebnis zu sehen, dass neun und damit fast die Hälfte der befragten Weinkonsumentinnen über ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 1000 Euro verfügt. Den übrigen

11 Verbraucherinnen steht dagegen ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 1001 bis 2000 Euro zur Verfügung⁷.

Abschließend wurden die Konsumentinnen um Informationen hinsichtlich ihrer Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit gebeten. Aufgrund der bereits in Kapitel 3.2 vermuteten Unterschiede hinsichtlich der überwiegend verbreiteten Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit in west- bzw. osteuropäischen Ländern, ist es nicht frapierend, dass mit 13 Konsumentinnen der überwiegende Teil der einer Religion zugehörigen Frauen orthodox ist.

Allgemein zeichnen sich auch die Probandinnen ukrainischer Herkunft hinsichtlich der soziodemographischen Daten durch erhebliche Gemeinsamkeiten aus. Besonders deutlich treten diese Gemeinsamkeiten im Falle der Angaben zum erworbenen Schulabschluss und zum monatlichen Netto-Haushaltseinkommen auf. Ursächlich ist wiederum das bei der Auswahl der Stichprobe verwendete Schneeballsystem. Dieses erleichtert zwar die Auswahl geeigneter Testpersonen bei geringen Populationsdichten, führt jedoch zur Betrachtung eines nicht einer Zufallsauswahl entsprechenden Samples (SCHNELL et al., 1995: 282).

5.3.2.2 Konsumspezifische Daten

Die ermittelten Daten bezüglich der Einkaufs- und Konsumgewohnheiten der in Halle/S. lebenden Ukrainerinnen werden in tabellarischer Form in Anhang 16 wiedergegeben. Somit beschränkt sich diese beschreibende Darstellung der Ergebnisse auf einige wesentliche Aspekte.

In Analogie zu der Befragung deutscher Konsumentinnen sollte auch diese Datenerhebung auf Interviews mit Verbraucherinnen beruhen, die die Entscheidung, einen bestimmten Wein zu kaufen, selbst treffen. Daher wurden in diese Stichprobe lediglich Probandinnen einbezogen, die, ausgehend vom Interview-Zeitpunkt, innerhalb der letzten drei Monate eine Flasche Wein gekauft hatten. Um weiterhin zu gewährleisten, dass die befragten Personen Informationen über die Beweggründe für den Kauf von Wein zur Verfügung stellen können, sollte es sich bei den Studienteilnehmerinnen um Weintrinkerinnen handeln. Dieses Merkmal wurde bei der Rekrutierung der Probandinnen dergestalt berücksichtigt, als dass nur Frauen in das Sample aufgenommen wurden, die mindestens zwei- bis dreimal monatlich ein Glas Wein konsumieren. Dies trifft mit 14 Probandinnen auf nahezu drei Viertel der Befragten zu. Die übrigen sechs Verbraucherinnen gaben an, zwei- bis dreimal in der Woche Wein zu trinken.

Neben der Frage der Konsumhäufigkeit sollten Erkenntnisse darüber erzielt werden, ob die Konsumentinnen Rot- oder Weißwein präferieren. Mit 16 Probandinnen weist die Mehrheit der Befragten eine Vorliebe für Rotwein auf. Eine Präferenz

⁷ Bezüglich des für osteuropäische Verhältnisse vergleichsweise hoch wirkenden monatlichen Netto-Haushaltseinkommens ist zu berücksichtigen, dass die befragten Personen in Deutschland leben und, sofern sie einer Erwerbstätigkeit nachgehen, den in Deutschland üblichen Verdienstmöglichkeiten unterliegen.

für Weißwein haben lediglich zwei Verbraucherinnen. Die verbleibenden zwei Frauen sagten aus, Rot- und Weißwein zu trinken, ohne eine ausgeprägte Präferenz für eine der beiden Weinarten aufzuweisen.

Hinsichtlich der Einkaufsgewohnheiten der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S. wurde zunächst erfragt, welche Einkaufsstätten die Probandinnen bevorzugt frequentieren. Dabei stellte sich heraus, dass der Supermarkt von allen 20 Verbraucherinnen als Einkaufsstätte von Wein genutzt wird. Lediglich eine Probandin nannte den Weinfachhandel als weitere Einkaufsstätte. Nicht berücksichtigt wurden dagegen der Direkteinkauf bei einem Winzer und die Möglichkeit, Wein über das Internet zu beziehen.

Zudem schlossen die Fragen zu den Einkaufsgewohnheiten auch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen für eine Flasche Wein (0,75 l) ein. Diese liegt bei neun Frauen und damit bei den meisten Probandinnen im Bereich von drei bis sechs Euro. Weitere fünf Konsumentinnen gaben an, Weine des niedrigeren Preissegmentes von bis zu drei Euro zu kaufen. Weine der höheren Preissegmente von sieben bis zehn Euro bzw. von 11 bis 15 Euro werden von vier respektive zwei Verbraucherinnen gekauft⁸.

Weiterhin wurde ermittelt, inwieweit den befragten Frauen die Herkunft von Wein bekannt ist. Hierbei zeigte sich, dass sich Frankreich mit 10 Nennungen durch den größten Bekanntheitsgrad auszeichnet. Mit jeweils neun Antworten sind Italien und die Ukraine sowie mit je acht Antworten Deutschland und Spanien zu den aus ukrainischer Sicht bekanntesten Weinbauländern zu zählen. Auch Moldawien ist als Anbauland mit sieben Antworten relativ bekannt. Insgesamt lassen die Angaben zu den Weinbauländern erkennen, dass den Verbraucherinnen insbesondere die großen westeuropäischen Anbauländer, z.B. Frankreich, Spanien und Italien, geläufig sind. Zwar wurden auch die Ukraine und Moldawien als bekannte Anbauländer genannt, andere osteuropäische Länder wie bspw. Bulgarien, Georgien, Kroatien, Russland oder Ungarn erhielten jedoch vergleichsweise wenige Nennungen.

Damit im Hinblick auf die Herkunft des Weines auch auf einer disaggregierten Ebene ermittelt werden konnte, inwieweit den Konsumentinnen die Herkunftsangaben bekannt sind, wurden die Probandinnen nach den ihnen bekannten deutschen Anbaugebieten gefragt. Diese Frage wurde nur von 13 Probandinnen beantwortet, so dass sieben Konsumentinnen scheinbar über keine Kenntnisse bezüglich der deutschen Weinbaugebiete verfügen. Mit acht Nennungen entfielen die meisten Antworten auf das Anbaugebiet Saale-Unstrut. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Nähe des Befragungsstandortes zum Weinbaugebiet

⁸ Auch hier ist zu berücksichtigen, dass die Angaben aus einem nicht anonymen Interview hervorgingen. Daher sind die von den Probandinnen zur Verfügung gestellten Angaben zur Zahlungsbereitschaft wiederum vor dem Hintergrund einer möglichen Beeinflussung durch den Aspekt der sozialen Erwünschtheit zu interpretieren.

Saale-Unstrut ursächlich für die häufige Nennung dieses Anbaugebietes sein wird. Ebenfalls vergleichsweise häufig genannt wurden mit sechs bzw. fünf Antworten die Anbaugebiete Franken und Rheinhessen.

Da im Hinblick auf das Kauf- bzw. Konsumverhalten nicht nur die Bekanntheit einzelner Weinbauländer und -gebiete, sondern ebenfalls die Präferenzen der Verbraucherinnen von Interesse sind, wurden letztere im Zuge des Soft-Laddering-Interviews erfragt. Wenn die Probandinnen anhand der zu Beginn des Soft-Laddering verwendeten Attributliste die Herkunft als kaufrelevantes Produktattribut nannten, wurden die Studienteilnehmerinnen um Angaben bezüglich der bevorzugten Ausprägung des Merkmals Herkunft gebeten. Diese offene Frage wurde von 16 Verbraucherinnen beantwortet. Wie schon bei der Frage nach den bekannten Weinbauländern wurden Frankreich und Italien mit acht bzw. sieben Nennungen am häufigsten erwähnt. Ferner zeichnen sich sechs Konsumentinnen u.a. durch eine Präferenz für moldawischen Wein aus und mit je fünf Nennungen sind auch Georgien, Spanien und die Ukraine zu den bevorzugten Anbauländern zu rechnen. Bei den Angaben zur präferierten Herkunft ist erneut zu beobachten, dass nicht zwangsläufig Weine aus osteuropäischen Ländern zu den beliebtesten Weinen gehören. Vielmehr ist wiederum eine häufige Nennung der großen westeuropäischen Anbauländer zu verzeichnen. Ursächlich für diese bevorzugte Ausprägung des Produktmerkmals Herkunft ist u.U. ein nur geringes Angebot ukrainischer bzw. osteuropäischer Weine in Deutschland.

Eine nähere Betrachtung möglicher Merkmalsausprägungen wurde auch im Falle des Attributes Rebsorte angestrebt. Zu diesem Zweck wurden die Teilnehmerinnen zunächst um Angaben zu den ihnen bekannten, in Deutschland angebauten Weißweinreben gebeten. Diese Frage wurde lediglich von 14 Probandinnen beantwortet, da die übrigen Befragten mangels Kenntnis der Rebsortenbezeichnungen keine Angaben tätigen konnten. Insbesondere die Rebsorte Riesling scheint den Ukrainerinnen ein Begriff zu sein, da neun Konsumentinnen u.a. diese Riesling nannten. Mit sieben Nennungen folgt die Rebsorte Weißburgunder an zweiter Stelle, gefolgt von der Rebsorte Müller-Thurgau, die fünfmal erwähnt wurde.

Auch die Frage nach der Bekanntheit der in Deutschland angebauten Rotweinreben wurde von sechs Probandinnen mangels Kenntnis der Rebsorten nicht bearbeitet. Somit gehen die in die Auswertung einbezogenen Angaben auf die Aussagen von 14 Testpersonen zurück. Da die Rebsorte Dornfelder 13mal erwähnt wurde, ist diese Rebsorte fast allen Verbraucherinnen bekannt, die diese Frage beantworten konnten. Neben der Rebsorte Dornfelder zeichnet sich von den übrigen, in Deutschland angebauten Rotweinreben allerdings keine weitere Rebsorte durch eine nennenswerte Bekanntheit bei den ukrainischen Frauen aus.

In Anlehnung an das Produktattribut Herkunft wären auch im Falle der Produkteigenschaft Rebsorte Angaben zur bevorzugten Ausprägung dieses Merkmals

wünschenswert gewesen. Wie die sich anschließende Auswertung der Laddering-Daten jedoch zeigen wird, ist das Produktattribut Rebsorte aus Sicht der Ukrainerinnen kein die Kaufentscheidung beeinflussendes Merkmal. Daher liegen für die mithilfe des Soft-Laddering befragten Weinkonsumentinnen ukrainischer Herkunft keine Erkenntnisse in Bezug auf die präferierten Rebsorten vor.

Jedoch handelt es sich im Gegensatz zur Rebsorte bei dem Produktattribut Geschmacksrichtung gemäß den Angaben von 18 Ukrainerinnen um ein die Kaufentscheidung beeinflussendes Merkmal. Dementsprechend wurden diese Testpersonen aufgefordert, vor Beginn des Soft-Laddering-Interviews ihre Vorlieben im Hinblick auf die Geschmacksrichtung zu benennen. Durch eine identische Anzahl von Nennungen zeichnen sich die Geschmacksrichtungen süß, lieblich und halbtrocken aus, die jeweils sieben Mal erwähnt wurden. Lediglich die Geschmacksrichtung trocken wurde mit fünf Nennungen etwas seltener genannt. Insofern ist davon auszugehen, dass ukrainische Verbraucherinnen süßeren Weinen den Vorzug geben.

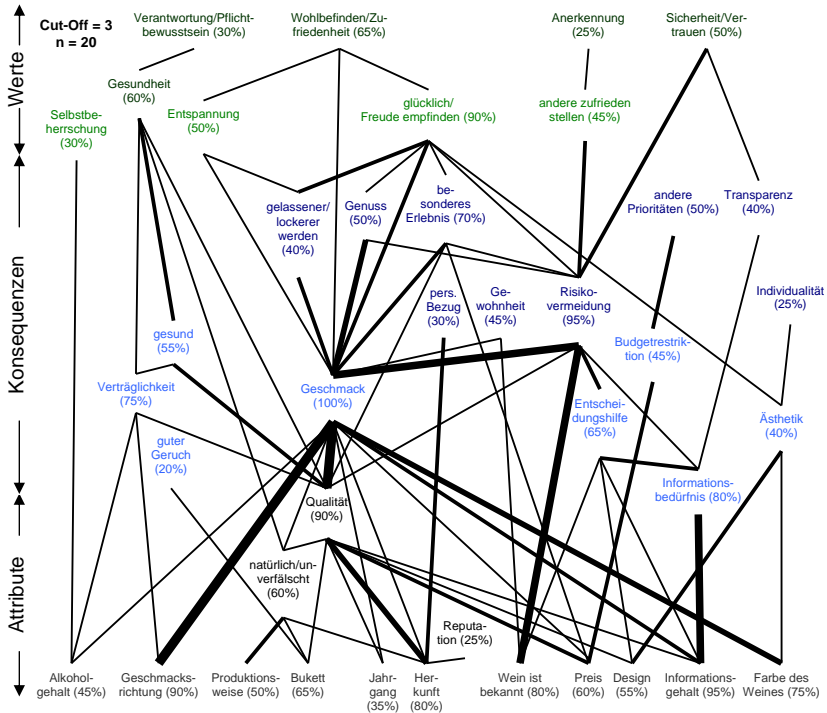
Da nun die Ergebnisse zu den Konsum- und Einkaufsgewohnheiten der Studienteilnehmerinnen sowie den präferierten Ausprägungen einiger Produktmerkmale vorliegen, werden im anschließenden Abschnitt anhand der identifizierten kognitiven Strukturen Aussagen darüber getroffen, welche Konsequenzen aus Sicht der Probandinnen z.B. aus den Attributen Herkunft und Geschmacksrichtung resultieren und welche persönlichen Werthaltungen durch das Konsumieren von Wein befriedigt werden.

5.3.2.3 Kognitive Strukturen

Die in Abbildung 10 dargestellte HVM repräsentiert die Ergebnisse von 20 mit Weinkonsumentinnen ukrainischer Herkunft durchgeführten Befragungen anhand des Soft-Laddering. Wiederum wurde anhand des zuvor gewählten Cut-Off-Levels von drei bestimmt, dass alle in der HVM enthaltenen Attribute, Konsequenzen und Werte sowie deren jeweiligen Verknüpfungen miteinander von mindestens drei Personen genannt wurden⁹.

⁹ Zur Bestimmung des Cut-Off-Levels vgl. Kapitel 5.2.

Abbildung 10: HVM für ukrainische Konsumentinnen aus Halle/S.



Quelle: Eigene Erhebung.

Betrachtung der identifizierten Werthaltungen

Wie aus Abbildung 10 hervorgeht, wurde der terminale Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* von 13 Teilnehmerinnen (65 %) genannt und ist damit der am häufigsten genannte End-Wert. Dieser Zielzustand fasst die Äußerungen "wenn ich Wein trinke, dann geht es mir einfach gut", "fühle mich dann wohler", "das macht mich auch zufrieden" oder "wenn es geschmacklich eine positive Erfahrung ist, fühlt man sich besser" zusammen. Erreicht wird der End-Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, wenn sich, wie der instrumentale Wert *glücklich/Freude empfinden* zum Ausdruck bringt, durch den Konsum von Wein die Stimmung der Verbraucherinnen verbessert und es sie glücklich macht, wenn in einer ausgelassenen, fröhlichen Stimmung der Wein gut schmeckt. Wie aus diesem zuletzt wiedergegebenen Zusammenhang hervorgeht, wird eine positive Veränderung des eigenen Gemütszustandes in erster Linie durch einen Wein gefördert, der den Konsumentinnen besonders gut schmeckt, was in Abbildung 10 anhand der von sieben Probandinnen erwähnten Assoziation zur funktionalen Konsequenz *Geschmack* zu erkennen ist.

Darüber hinaus wird der von 18 Frauen (90 %) genannte instrumentale Wert *glücklich/Freude empfinden* auch erreicht, wenn die Probandinnen durch den Konsum von Wein bzw. Alkohol etwas gelassener werden und es ihnen somit leichter fällt, Komplexe gegenüber Fremden abzubauen und offene Gespräche zu führen. Letztlich wird jedoch auch das Erreichen der psychosozialen Konsequenz *gelassener/lockerer werden* durch den *Geschmack* eines Weines gefördert. Die funktionale Konsequenz *Geschmack* ist ihrerseits ursächlich dafür, dass von den Verbraucherinnen eine bestimmte *Geschmacksrichtung* bevorzugt wird (gemäß den in Kapitel 5.3.2.2 vorgestellten konsumspezifischen Daten gleichermaßen süße, liebliche und halbtrockene Weine). Dies geht hervor aus den dem Begriff *Geschmack* zuzuordnenden Zitaten "der süße Wein schmeckt mir besser", "süße Weine sind zum Essen zu süß" oder auch "halbtrockene oder liebliche Weine schmecken mir besser". Ebenso deutlich ist jedoch die Abhängigkeit des Geschmacks von der *Qualität* des Weines ("wenn ich Wein von schlechter Qualität trinke, schmeckt der nicht", "gute Qualität ist für mich, wenn der Wein gut schmeckt" sowie "Qualität ist mit Geschmack verbunden").

Das abstrakte Produktattribut *Qualität* wird seinerseits laut Aussage der befragten Weinkonsumentinnen in 11 Fällen anhand der *Herkunft* des Weines und in sechs Fällen anhand des *Preises* beurteilt. Diese gedanklichen Verknüpfungen lassen sich exemplarisch illustrieren anhand der Äußerungen "in Deutschland gibt es keine qualitativ guten Weintrauben" und "die Weine von der Krim sind die Besten" bzw. "verbinde den Preis mit einer bestimmten Qualität", "ich weiß, dass gute Weine teuer sind" sowie "denke, dass ab sechs Euro die Qualität in Ordnung ist".

Ferner geht aus den in Abbildung 10 dargestellten kognitiven Strukturen der Probandinnen hervor, dass der terminale Wert *Sicherheit/Vertrauen* für 10 Testpersonen (50 %) relevant ist. Wie bspw. durch die Aussagen "wenn ich den Wein schon mal getrunken habe, dann kann ich dem Wein vertrauen" bzw. "vertraue denen eher, dass die Weine gut schmecken" deutlich und anhand der in Abbildung 10 dargestellten Verbindung zur psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* veranschaulicht wird, wird der angestrebte Zielzustand *Sicherheit/Vertrauen* durch das Vermeiden einer Enttäuschung bezüglich der geschmacklichen Erwartungen an den Wein realisiert. Um wiederum das durch die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* zum Ausdruck gebrachte Bedürfnis, die Gefahr eines Fehlkaufs zu reduzieren, bevorzugen 14 der insgesamt 20 Befragten einen Wein, der ihnen persönlich gut schmeckt. Diese gedankliche Verknüpfung der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* mit der funktionalen Konsequenz *Geschmack* geht hervor aus den Aussagen "wenn der Wein nicht meinen Vorstellungen in Bezug auf den Geschmack entspricht, dann macht mir das den Abend kaputt", "weil ich mit den Weinen gute Erfahrungen gemacht habe, in Bezug auf den Geschmack und die Qualität" oder auch "Sorge, dass mir der Wein vom Geschmack her nicht gefällt". Dabei wird der Geschmack anhand der bereits

erläuterten Produktattribute *Geschmacksrichtung* und *Qualität* beurteilt. Gemäß den Angaben von 13 Probandinnen ist die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* des Weiteren ursächlich für den bevorzugten Kauf von bereits bekannten Weinen.

Der terminale Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein*, der von sechs Teilnehmerinnen (30 %) der Studie genannt wurde, expliziert, dass die Testpersonen Verantwortung für andere Personen, in der Regel die eigenen Kinder, tragen sowie bestimmten Verpflichtungen bspw. gegenüber dem Arbeitsgeber nachkommen müssen. Dieses durch die Textpassagen "habe Verantwortung für meine Familie und meine Kinder" sowie "für mich ist die Gesundheit meiner Familie wichtig" geäußerte Verantwortungsgefühl ist ursächlich dafür, dass es für 12 Probandinnen von Bedeutung ist, ihre Gesundheit zu erhalten. Berücksichtigung findet der terminale Wert *Gesundheit* bei der Kaufentscheidung, indem bevorzugt Weine gekauft werden, die aus Sicht der Konsumentinnen gesund bzw. nicht gesundheitsschädlich sind. Die funktionale Konsequenz *gesund* beinhaltet im Gegensatz zur funktionalen Konsequenz *Verträglichkeit*, die sich auf kurzfristige negative Auswirkungen des Weinkonsums wie Kopf- oder Magenschmerzen bezieht, die Sorge, dass das Trinken von Wein zu langfristigen gesundheitlichen Schäden führt. Dementsprechend fasst die funktionale Konsequenz *gesund* z.B. die Aussagen "habe in der Ukraine Sorge, nicht richtigen Wein zu kaufen und der könnte dann gesundheitsschädlich sein", "wenn der Wein qualitativ gut ist, dann ist er auch für meine Gesundheit gut" oder "Qualität ist mir wichtig, damit es der Gesundheit nicht schadet" zusammen. Wie schon aus den zitierten Textelementen hervorgeht, ist die Frage, ob ein Wein gesund bzw. zumindest nicht gesundheitsschädlich ist, für acht Probandinnen eine Konsequenz des abstrakten Attributes *Qualität*, die wiederum in besonderer Weise anhand des konkreten Produktattributes *Herkunft* beurteilt wird. Wie die Beschreibung der gewonnenen konsumspezifischen Daten (vgl. Kapitel 5.3.2.2) zeigte, werden von den ukrainischen Studienteilnehmerinnen Weine u.a. aus Frankreich und Italien präferiert.

Vergleichsweise selten, aber dennoch von fünf Teilnehmerinnen der Studie (25 %) wird der terminale Wert der gesellschaftlichen *Anerkennung* genannt. Im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein bezieht sich dieser Zielzustand auf den Wunsch, ein guter Gastgeber zu sein und als solcher auch von seinen Gästen wahrgenommen zu werden ("möchte ein guter Gastgeber sein", "versuche immer ein guter Gastgeber zu sein"). Dementsprechend wird der terminale Wert *Anerkennung* von vier Probandinnen in Situationen realisiert, in denen sie als Gastgeberin fungieren und es als wichtig erachten, ihre Gäste zufrieden zu stellen. Diese Verhaltensweise wird durch den instrumentalen Wert *andere zufrieden stellen* bzw. die Textpassagen "kommt auch bei Freunden gut an", "bin dann zufriedener, wenn anderen der Wein auch schmeckt", "bereite das vor, von dem ich weiß, dass es auch bei meinen Freunden gut ankommt" und "meistens kaufe ich den Wein nicht für mich allein und ich will auch die anderen Leute nicht enttäuschen"

expliziert. Anhand dieser exemplarisch vorgestellten Textelemente ist bereits zu erkennen, dass aus Sicht der Probandinnen für die erfolgreiche Umsetzung der Handlungsweise *andere zufrieden zu stellen*, der Aspekt der *Risikovermeidung* eine Voraussetzung darstellt. Wie bereits erläutert, wird die sich in der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* manifestierende Gefahr eines Fehlkaufs durch den Kauf von Wein, der den Probandinnen gut schmeckt oder aus früheren Konsumsituationen bereits bekannt ist, reduziert.

Bei dem von sechs befragten Verbraucherinnen (30 %) genannten Begriff *Selbstbeherrschung* handelt es sich um einen instrumentalen Wert. Aus dieser Verhaltensweise geht hervor, dass die Probandinnen keinesfalls den Eindruck erwecken möchten, betrunken zu sein und aufgrund des Konsums von Wein die Haltung zu verlieren, wie die Aussagen "will mich kontrollieren können in Bezug auf mein Benehmen", "will als Frau vor anderen Haltung bewahren" oder "möchte mich an den Rahmen, die Norm halten" untermauern. Die Bedeutung des instrumentalen Wertes *Selbstbeherrschung* im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein scheint zunächst nicht nachvollziehbar, wenn doch der Verzicht auf alkoholische Getränke die Befriedigung des instrumentalen Wertes sichern würde. Eine mögliche Erklärung ist darin zu sehen, dass es sich bei dem Wert *Selbstbeherrschung* lediglich um einen von mehreren zu befriedigenden instrumentalen (*glücklich/Freude empfinden*, *Entspannung*) und terminalen Werten (*Wohlbefinden/Zufriedenheit*) handelt. Diese Werte würden im Falle des Verzichts auf Wein ggf. nicht bzw. nicht in der gewünschten Form realisiert werden können. Daher stellt der Verzicht auf Wein für die Probandinnen möglicherweise keine Option dar. Vielmehr wird, wie die gedankliche Verknüpfung des Wertes *Selbstbeherrschung* mit dem konkreten Produktattribut *Alkoholgehalt* zeigt, bei der zu treffenden Kaufentscheidung das Attribut *Alkoholgehalt* des Weines berücksichtigt. Hinsichtlich der Ausprägung dieses Attributes werden dann, um das Erreichen des Wertes *Selbstbeherrschung* zu ermöglichen, Weine mit einem geringen Alkoholgehalt bevorzugt ("10-12 Vol. %, nicht mehr", "nicht zu hoch" bzw. "Alkoholgehalt sollte 9 Vol. % nicht übersteigen").

Bewertung der MECs in Bezug auf ihren Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens

Wiederum wurden die erläuterten Werthaltungen mit den dazugehörigen Assoziationen von jeweils unterschiedlich vielen Probandinnen erwähnt. Demzufolge werden von den einzelnen Werthaltungen mit den entsprechenden Verknüpfungen zu Konsequenzen und Attributen auch unterschiedlich hohe Beiträge zur Erklärung des Kaufverhaltens ausgehen. So scheint der terminale Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* aufgrund der Nennung durch 13 der insgesamt 20 befragten Probandinnen zunächst relativ bedeutsam für die Erklärung des Kaufverhaltens zu sein. Jedoch sind die Verknüpfungen mit niedrigeren Abstraktionsebenen vielfältig und wurden über die Gesamtheit der Stichprobe betrachtet jeweils vergleichsweise selten erwähnt. Mit nur fünf Nennungen ist die Verbindung zum instrumentalen Wert *glücklich/Freude empfinden* zwar die am häufigsten genannte

Assoziation des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* mit einer niedrigeren Abstraktionsstufe. Jedoch ist in Anbetracht von 20 befragten Konsumentinnen die Relevanz einer von fünf Personen genannten Assoziation vergleichsweise niedrig. Somit sprechen die Studienteilnehmerinnen dem Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein durchaus eine Bedeutung zu. Es konnte aber nicht eindeutig identifiziert werden, wie die Verbraucherinnen diesen Wert realisieren, womit der von dieser Werthaltung ausgehende Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens eher gering ist.

Im Zuge der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie anhand des MECCAS-Modells (vgl. Kapitel 4.4.3) wäre somit lediglich bekannt, dass in der als Driving Force zu verwendenden terminalen Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* eine geeignete Ausrichtung des Kommunikationskonzeptes zu sehen ist. Ungewiss bleibt dagegen, wie den Adressaten der Marketingkampagne die Verbindung dieses für sie relevanten Wertes mit dem Produkt vermittelt werden kann. Hierzu werden in erster Linie Kenntnisse über die zur Befriedigung des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* beitragenden Konsequenzen (psychosozial und funktional) benötigt. Da die der Realisierung des Zielzustandes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* dienenden Konsequenzen vielfältig sind, scheinen die Probandinnen diesen Wert auf sehr unterschiedliche Weise zu erreichen. Dementsprechend konnte nicht aufgedeckt werden, wie die Befriedigung der Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* im Zuge einer Marketingstrategie zu kommunizieren wäre, um möglichst viele Verbraucherinnen mit dieser Kampagne zu erreichen.

Dagegen sind ausgehend von dem terminalen Wert *Sicherheit/Vertrauen* deutlich genauere Rückschlüsse auf das Kauf- bzw. Konsumverhalten möglich. Dieser höhere Erklärungsbeitrag des End-Wertes *Sicherheit/Vertrauen* ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass acht der insgesamt zehn Verbraucherinnen, die diesen Zielzustand nannten, eine gedankliche Verbindung zur psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* herstellen; so viele wie bei keinem anderen Wert. Da darüber hinaus nur wenig andere Konsequenzen zur Befriedigung des Wertes *Sicherheit/Vertrauen* beitragen, konnte verhältnismäßig eindeutig identifiziert werden, über welche Konsequenzen der Zielzustand erreicht wird. Aufgrund dieser Deutlichkeit hinsichtlich der Assoziationen ist dem End-Wert *Sicherheit/Vertrauen* im Rahmen dieser Stichprobe der höchste Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten zuzusprechen.

Einhergehend mit dem von dem Zielzustand *Sicherheit/Vertrauen* ausgehenden Beitrag zur Erklärung des Kauf- bzw. Konsumverhaltens ist auch die Eignung dieses End-Wertes als Basis für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie positiv zu beurteilen. So könnte die zur Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen* führende MEC dergestalt in das MECCAS-Modell und damit in ein Kommunikationskonzept überführt werden, als dass der Wert *Sicherheit/Vertrauen* als Driving Force dient. Weiterhin könnte die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* als Leverage Point verwendet werden, d.h. mithilfe der Konsequenz *Risikovermeidung* wird der beim Verbraucher etablierte Wert mit dem Produkt in Verbindung

gebracht. Diese Verbindung wäre zudem mithilfe einer als Consumer Benefit dienenden funktionalen Konsequenz (z.B. *Geschmack*) fortzusetzen und mit den als Message Elements fungierenden Produktattributen (bspw. *Geschmacksrichtung*, *Herkunft*) zu vervollständigen. Eine derartige Kommunikationsstrategie würde also den Verbraucherinnen vermitteln, dass ausgehend von dem Produkt Wein einer bestimmten *Geschmacksrichtung* oder einer bestimmten *Herkunft* über die Konsequenzen *Geschmack* und *Risikovermeidung* der Wert *Sicherheit/Vertrauen* erreicht werden kann. Damit wäre im Zuge der Bestimmung der zum MECCAS-Modell gehörenden Komponente Executional Framework noch zu entscheiden, wie die kommunikationsstrategische Kernaussage konzeptionell umzusetzen wäre.

Wiederum anders zu beurteilen sind die vom Endwert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* sowie der dazugehörigen MEC ausgehenden Erkenntnisse bezüglich des Konsumverhaltens. Der Zielzustand *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* wurde lediglich von sechs Probandinnen erwähnt. Von diesen stellten wiederum nur drei Verbraucherinnen die gedankliche Verbindung zum terminalen Wert *Gesundheit* her, so dass die Aussagekraft dieser Assoziation im Hinblick auf das Kauf- bzw. Konsumverhalten aufgrund der geringen Anzahl der Nennungen niedrig zu bewerten ist. Demgegenüber ist der Erklärungsbeitrag des in derselben MEC enthaltenen terminalen Wertes *Gesundheit* höher. Ursächlich hierfür ist, dass der End-Wert *Gesundheit* von insgesamt 12 Teilnehmerinnen der Studie genannt wurde und sechs dieser Probandinnen einen Zusammenhang zu der funktionalen Konsequenz *gesund* herstellten. Diese häufigere Berücksichtigung der gedanklichen Verknüpfung wirkt sich grundsätzlich positiv auf den von dieser Verbindung ausgehenden Erkenntnisgewinn aus. Andererseits ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Wert *Gesundheit* durchaus auch mithilfe anderer Konsequenzen bzw. Attribute befriedigt werden kann. Somit ergibt sich aus der Datenerhebung nicht eindeutig, wie der terminale Wert *Gesundheit* befriedigt wird. Analog zu dem Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* reduziert sich somit die Eignung dieses Wertes als Grundlage für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.

Der von fünf Probandinnen genannte terminale Wert *Anerkennung* erweckt aufgrund der wiederum lediglich von vier Konsumentinnen genannten Verknüpfung mit dem instrumentalen Wert *andere zufrieden stellen* den Eindruck, für die Erklärung des Kaufverhaltens nicht von besonderer Relevanz zu sein. Positiv ist in Bezug auf diese Assoziation jedoch zu bewerten, dass der End-Wert *Anerkennung* und der instrumentale Wert *andere zufrieden stellen* jeweils nicht ausgehend von verschiedensten niedrigeren Abstraktionsebenen realisiert werden. Stattdessen ist die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* als Ursache für die Bedeutung der Zweckhandlung *andere zufrieden stellen* und diese wiederum als Ursprung für die Wichtigkeit des Zielzustandes *Anerkennung* von den Befragten relativ eindeutig benannt worden. Dies steigert den von diesen Assoziationen ausgehenden Erkenntnisgewinn hinsichtlich des Kaufverhaltens.

Bei den aufgedeckten gedanklichen Verknüpfungen bezüglich des Wertes *Selbstbeherrschung* wird ein instrumentaler und kein terminaler Wert angesprochen, der darüber hinaus ohne die Benennung von Konsequenzen mit dem konkreten Produktattribut *Alkoholgehalt* assoziiert wird. Dennoch trägt diese MEC zur Erklärung des Kaufverhaltens bei. Der Stellenwert dieser gedanklichen Verbindung ergibt sich aus der Tatsache, dass der von sechs Konsumentinnen erwähnte instrumentale Wert *Selbstbeherrschung* gemäß den Angaben von fünf befragten Frauen durch das Attribut *Alkoholgehalt* befriedigt wird. Somit ist über die Gesamtheit der Stichprobe relativ eindeutig festgelegt, wie der instrumentale Wert *Selbstbeherrschung* erreicht werden kann, so dass in der Verhaltensweise *Selbstbeherrschung* die Erklärung für die von neun Probandinnen geäußerte Bedeutung des Merkmals *Alkoholgehalt* zu sehen ist.

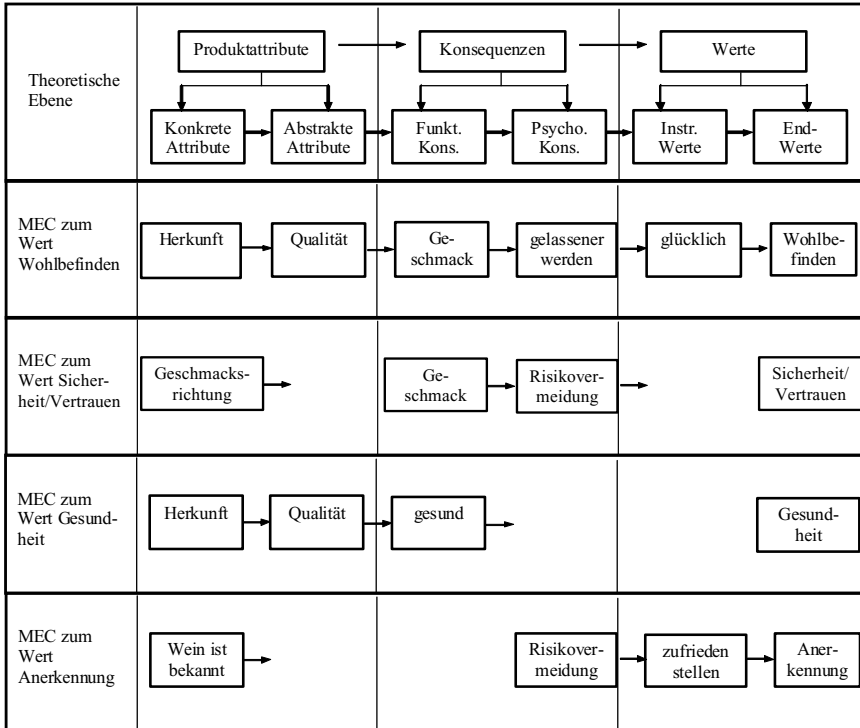
Im Falle der beiden Werte *Anerkennung* und *Selbstbeherrschung* erscheint es aufgrund der Relevanz dieser Werte für lediglich einen Teil der insgesamt befragten Personen wenig angebracht, eine auf diesen Werten basierende, jedoch an die Gesamtheit der 25 bis 45jährigen Weinkonsumentinnen ukrainischer Herkunft gerichtete Kommunikationsstrategie zu erarbeiten. Stattdessen könnten diese Werte zunächst dazu verwendet werden, die Konsumentinnen, die diese Werthaltungen als wichtig erachten, von den übrigen Probandinnen abzugrenzen. Dies käme wiederum einer Segmentierung anhand des psychographischen Merkmals Lebenswert gleich. Die aus einer Segmentierung anhand von Werthaltungen resultierenden Vor- und Nachteile wurden bereits in Kapitel 2.2.2.3 und im Falle der mithilfe des Soft-Laddering befragten deutschen Konsumentinnen anhand des Beispiels *Heimatverbundenheit* ausführlich erläutert. Daher soll hier nur darauf hingewiesen werden, dass sich die über die Werte *Anerkennung* bzw. *Selbstbeherrschung* identifizierten Segmente vermutlich positiv in Bezug auf die zeitliche Stabilität, die Messbarkeit, die Anwendbarkeit und die Ansprechbarkeit darstellen würden. Kritisch zu beurteilen wäre dagegen die Zugänglichkeit, auch wenn durch einige vorliegende soziodemographische Daten diesbezüglich eine erste Grundlage vorhanden wäre. Die ebenfalls an ein zu bildendes Segment zu stellende Anforderung der wirtschaftlichen Bedeutung (vgl. Kapitel 2.2.1) kann auch in diesem Fall mangels eines repräsentativen Samples nicht beantwortet werden.

Resümee

Aus den kognitiven Strukturen der ukrainischen Probandinnen geht hervor, dass die Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Sicherheit/Vertrauen*, *Verantwortung/Pflichtbewusstsein*, *Gesundheit*, *Anerkennung* und *Selbstbeherrschung* im Zusammenhang mit dem Kauf von Wein relevant sind. Die wichtigsten, zum Erreichen dieser Werthaltungen beitragenden Konsequenzen und Attribute werden unter Verwendung des schematischen Aufbaus einer MEC (vgl. Abbildung 5 in Kapitel 4.1) durch Abbildung 11 dargestellt. Dabei werden die zur Befriedigung des Wertes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* führenden Assoziationen lediglich einschließlich des Wertes *Gesundheit* dargestellt, da die gedankliche Verbindung dieser beiden

Zielzustände von geringer Bedeutung ist. Ferner wird auf die Darstellung des instrumentalen Wertes *Selbstbeherrschung* verzichtet, weil dieser nur mit dem konkreten Attribut *Alkoholgehalt* assoziiert wurde.

Abbildung 11: Zusammenfassung der MECs der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150; OLSON und REYNOLDS, 1983: 81 und eigene Erhebungen.

Die Bewertung der in Abbildung 11 dargestellten MECs zeigte, dass die Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *Gesundheit* für die Gesamtheit der Stichprobe relativ bedeutsam sind. Dennoch war die Eignung dieser beiden Werthaltungen im Vergleich zum Zielzustand *Sicherheit/Vertrauen* als Basis für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien niedriger zu bewerten, da nicht eindeutig identifiziert werden konnte, wie die Verbraucherinnen diese Werthaltungen realisieren. Somit fehlen Kenntnisse darüber, wie, d.h. mithilfe welcher Konsequenzen, in einer Kommunikationsstrategie die Verbindung des Produktes Wein mit den Werten *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *Gesundheit* hergestellt werden sollte. Da diese Erkenntnisse im Falle des End-Wertes *Sicherheit/Vertrauen* vorhanden sind, eignet sich insbesondere dieser Wert als Grundlage von Marketingaktivitäten.

Die Werte *Anerkennung* und *Selbstbeherrschung* waren aufgrund der Eindeutigkeit der Assoziationen dieser Werte mit Konsequenzen und Attributen ebenfalls positiv bezüglich des erzielten Beitrags zur Erklärung des Kaufverhaltens zu bewerten. Allerdings bietet sich die Anwendung dieser Erkenntnisse eher in der Marktsegmentierung an, da die ermittelten Assoziationen nicht für die Gesamtheit, sondern lediglich für einen Teil der Probandinnen relevant sind.

5.3.3 Vergleich der deutschen und der ukrainischen Probandinnen

Die Gegenüberstellung der in Abbildung 8 und Abbildung 10 dargestellten HVMs beinhaltet in einem ersten Schritt einen Vergleich der von den Probandinnen genannten Attribute, Konsequenzen und Werte. In einem zweiten Schritt werden die von den befragten Konsumentinnen erläuterten gedanklichen Verknüpfungen in den Vergleich einbezogen, um Differenzen hinsichtlich der kausalen Zusammenhänge, d.h. der bspw. aus einem bestimmten Attribut resultierenden Konsequenzen oder der einen bestimmten Wert befriedigenden Konsequenzen zu identifizieren. Erst der dritte Teil des Vergleichs berücksichtigt die volle Aussagekraft der entwickelten HVMs, indem über die jeweilige Gesamtheit der Stichprobe die Häufigkeit der Nennung eines Attributes, einer Konsequenz oder eines Wertes sowie die Relevanz der einzelnen Assoziationen zusätzlich Berücksichtigung finden. Damit die aus dem Vergleich deutscher und ukrainischer Konsumentinnen hervorgehenden Erkenntnisse besser nachzuvollziehen sind, werden beide HVMs nochmals in Anhang 17 dargestellt.

Vergleich der Attribute, Konsequenzen und Werte

Sofern sich der Vergleich lediglich auf die von den Konsumentinnen genannten Attribute, Konsequenzen und Werte bezieht, ist festzustellen, dass über alle Abstraktionsebenen hinweg einzelne, während der Kodierung entwickelte Kategorien jeweils nur von einer Stichprobe genannt wurden. Auf der Ebene der Werthaltungen wurden der von den deutschen Verbraucherinnen genannte terminale Wert *Heimatverbundenheit* und der instrumentale Wert *Geselligkeit* durch die Ukrainerinnen nicht berücksichtigt. Auf ukrainischer Seite wurden dagegen der End-Wert der gesellschaftlichen *Anerkennung* und der instrumentale Wert *Selbstbeherrschung* als wichtig erachtet, die jedoch beide für die deutschen Befragten keine Rolle spielen. Derartige Unterschiede setzen sich auf der Abstraktionsebene der Konsequenzen fort. So nennen die deutschen im Gegensatz zu den ukrainischen Konsumentinnen die psychosozialen Konsequenzen *Stressvermeidung* und *Natur-/Urlaubsassoziationen* sowie die funktionale Konsequenz, eine Region oder einen Hersteller wirtschaftlich zu stärken. Lediglich von den Ukrainerinnen erwähnte Konsequenzen sind die psychosozialen Konsequenzen *Transparenz* und *gelassener/lockerer werden* sowie die funktionale Konsequenz *guter Geruch*. Ferner werden auf der Ebene der Produktattribute die Merkmale *Empfehlungen* des Verkaufspersonals oder von Bekannten sowie die *Rebsorte* von den deutschen Testpersonen, nicht aber von den ukrainischen Teilnehmerinnen der Studie genannt. Letztere

erachten dafür die Produkteigenschaften *Alkoholgehalt* und *Jahrgang* als wichtig, die beide von den deutschen Probandinnen nicht berücksichtigt werden. Diese Unterschiede zwischen den für deutsche bzw. ukrainische Probandinnen wichtigen Attributen, Konsequenzen und Werten gibt Tabelle 5 zusammenfassend wieder.

Tabelle 5: Für deutsche bzw. ukrainische Konsumentinnen relevante kognitive Kategorien (Ergebnisse des Soft-Laddering)

Abstraktions- ebene	Konsumentinnen	
	deutscher Nationalität	ukrainischer Nationalität
Werte	Heimatverbundenheit Geselligkeit	Anerkennung Selbstbeherrschung
Konsequenzen	Stressvermeidung Natur-/Urlaubsassoziationen	Transparenz, gelassener/lockerer werden, guter Geruch
Attribute	Empfehlungen Rebsorte	Alkoholgehalt Jahrgang

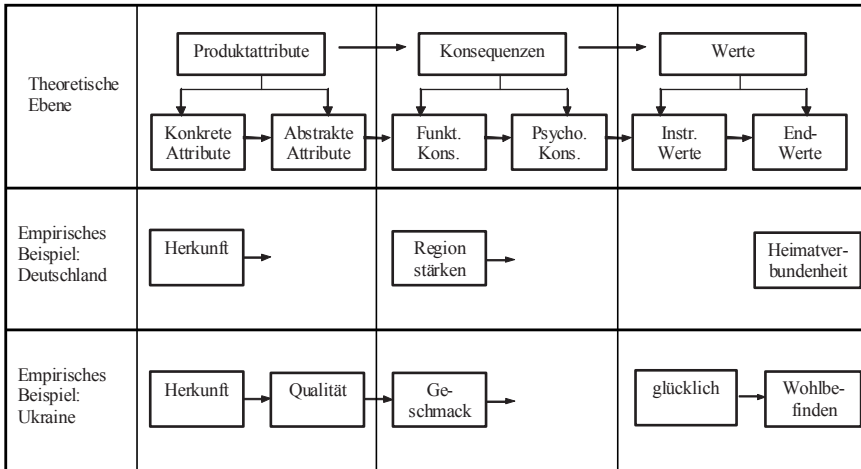
Quelle: Eigene Erhebung.

Vergleich der identifizierten MECs

Aus diesen Beobachtungen ergeben sich unter Einbezug der von den Teilnehmerinnen genannten gedanklichen Verknüpfungen zwangsläufig Assoziationen, die lediglich durch eine der beiden Stichproben berücksichtigt wurden. Dazu zählt die von den deutschen Probandinnen genannte Möglichkeit, den Zielzustand *Heimatverbundenheit* mithilfe der funktionalen Konsequenz, eine Region oder einen Hersteller wirtschaftlich zu stärken, zu erreichen. Ein ebenso gelagertes Beispiel ist die von den Ukrainerinnen erwähnte Befriedigung des instrumentalen Wertes *Selbstbeherrschung* durch das konkrete Produktattribut *Alkoholgehalt*.

Darüber hinaus sind Assoziationen zu finden, die sich sowohl durch Differenzen als auch durch Gemeinsamkeiten auszeichnen. Dementsprechend ist zu festzustellen, dass bspw. ein beiden betrachteten Stichproben gemeinsames Attribut zu unterschiedlichen Konsequenzen bzw. Werten führt. Dies trifft u.a. auf das konkrete Attribut *Herkunft* zu, das im Falle der deutschen Probandinnen der wirtschaftlichen Stärkung einer Region oder eines Herstellers und letztlich der Befriedigung des Wertes *Heimatverbundenheit* dient. Nach ukrainischer Auffassung ist die *Herkunft* des Weines zunächst eine Determinante der *Qualität*, über diese eine Bestimmungsgröße des *Geschmacks* und trägt somit zum Erreichen des Zielzustandes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* bei. In Anlehnung an die schematische Darstellung einer MEC (vgl. Abbildung 5 in Kapitel 4.1) wird diese Differenz zwischen deutschen und ukrainischen Studienteilnehmerinnen in Abbildung 12 aufgezeigt und entspricht bezüglich der denkbaren kulturellen Unterschiede dem Fall c) aus Tabelle 1 (vgl. Kapitel 3.2).

Abbildung 12: Assoziationen deutscher und ukrainischer Konsumentinnen zum Attribut Herkunft



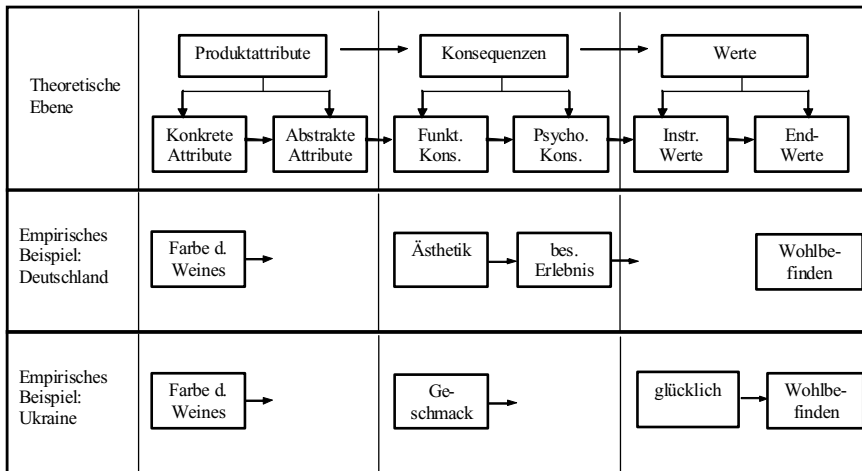
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150; OLSON und REYNOLDS, 1983: 81 und eigene Erhebungen.

Des Weiteren ist zu erkennen, dass eine für beide Stichproben relevante Konsequenz aus unterschiedlichen Attributen resultiert. Hier sei auf das Beispiel der funktionalen Konsequenz *Entscheidungshilfe* verwiesen, welche im Falle der deutschen Probandinnen u.a. eine Folge des Attributes *Empfehlungen* ist. Dieses Attribut wurde von den ukrainischen Testpersonen nicht erwähnt. Auch die funktionale Konsequenz *Verträglichkeit* weist ähnliche Unterschiede auf. Beiden Samples ist diese Konsequenz gemein, die aus Sicht der deutschen Probandinnen lediglich eine Folge der *Geschmacksrichtung* ist. Für die Konsumentinnen ukrainischer Herkunft ist die *Verträglichkeit* darüber hinaus ein Resultat des Attributes *Alkoholgehalt*.

Auf den höheren Abstraktionsebenen sind vergleichbare Unterschiede im Falle des instrumentalwertes *andere zufrieden stellen* zu beobachten. Während für die deutschen Verbraucherinnen die Zweckhandlung *andere zufrieden stellen* u.a. zur Steigerung des eigenen Wohlbefindens beiträgt, dient laut Aussage der ukrainischen Probandinnen die Verhaltensweise *andere zufrieden stellen* der Steigerung der gesellschaftlichen *Anerkennung*. Andererseits kann auch ein End-Wert durch voneinander abweichende niedrigere Abstraktionsebenen erreicht werden. Dies trifft auf den terminalen Wert *Sicherheit/Vertrauen* zu. Dieser wird von den deutschen Frauen durch das Vermeiden eines Fehlkaufs reduziert. Gemäß den Angaben der ukrainischen Probandinnen kann das geäußerte Sicherheitsbedürfnis jedoch auch befriedigt werden, wenn die Konsumentinnen den Eindruck erlangen, es handle sich um einen seriösen Hersteller bzw. seriöse Produktionsweisen. Dies wird durch die psychosoziale Konsequenz *Transparenz* zum Ausdruck gebracht.

Eine weitere Form der Ausprägung einzelner MECs entsprechend dem Fall b) in Tabelle 1 (vgl. Kapitel 3.2) besteht darin, dass bestimmte Attribute über je nach betrachteter Stichprobe differierende Konsequenzen zu einem Wert führen. So führt das von den deutschen Weinkonsumentinnen genannte Produktmerkmal *Farbe des Weines*, das zum Ausdruck bringt, ob relativ helle oder sehr dunkle Rotweine bevorzugt werden, über die Konsequenzen *Ästhetik* und *besonderes Erlebnis* zum End-Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Die ukrainischen Verbraucherinnen bringen das Attribut *Farbe des Weines* ebenfalls mit dem Zielzustand *Wohlbefinden/Zufriedenheit* in Verbindung. Allerdings treten, sofern wiederum die am häufigsten genannten Verknüpfungen Berücksichtigung finden, die Konsequenz *Geschmack* und der instrumentale Wert *glücklich/Freude empfinden* als verbindende Elemente in Erscheinung. Auch diese Differenzen in den gedanklichen Verknüpfungen deutscher und ukrainischer Studienteilnehmerinnen werden in Abbildung 13 nochmals graphisch präsentiert.

Abbildung 13: Assoziationen deutscher und ukrainischer Konsumentinnen zwischen dem Attribut Farbe des Weines und dem Wert Wohlbefinden



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150; OLSON und REYNOLDS, 1983: 81 und eigene Erhebungen.

Wie diese Beispiele zeigen, weisen die kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Testpersonen hinsichtlich der einzelnen Attribute, Konsequenzen und Werte sowie deren Verknüpfungen zu MECs auch Gemeinsamkeit auf. Daher ist es notwendig, in Bezug auf die identifizierten Gemeinsamkeiten zusätzlich die Relevanz dieser gemeinsamen Attribute, Konsequenzen und Werte sowie deren gedanklichen Verbindungen miteinander in einem dritten Schritt zu betrachten.

Vergleich der Relevanz der Attribute, Konsequenzen und Werte sowie der MECs

Wird die über die jeweilige Gesamtheit der Stichprobe betrachtete Häufigkeit der Nennung eines Attributes, einer Konsequenz oder eines Wertes sowie der jeweiligen gedanklichen Verbindungen in den Vergleich einbezogen, fällt zunächst auf, dass jede Abstraktionsebene Kategorien enthält, die von beiden betrachteten Gruppen genannt wurden, jedoch eine voneinander abweichende Relevanz für die jeweiligen Probandinnen aufweisen. Dies trifft auf das konkrete Attribut *Informationsgehalt* des Etiketts zu, das von 12 deutschen Befragten berücksichtigt wird. Dagegen ist dieses Attribut für nahezu alle ukrainischen Teilnehmerinnen an der Befragung (19 von 20 Testpersonen) ein die Kaufentscheidung beeinflussendes Merkmal des Produktes Wein. Auf der Ebene der Konsequenzen ist festzustellen, dass die funktionale Konsequenz *Verträglichkeit* von sieben deutschen gegenüber 15 ukrainischen Verbraucherinnen genannt wurde. Auch die funktionale Konsequenz *Informationsbedürfnis*, also der Wunsch, bestimmte Informationen über einen Wein zu erhalten, ist für die Testpersonen deutscher Herkunft mit nur fünf Nennungen weniger wichtig als dies bei den ukrainischen Konsumentinnen der Fall ist (16 Nennungen). Letztlich ist die voneinander abweichende Relevanz einiger Kategorien auch auf der Abstraktionsebene der Werthaltungen zu erkennen. So wurde der instrumentale Wert *glücklich/Freude empfinden* entgegen der sieben Nennungen durch deutsche Frauen auf ukrainischer Seite insgesamt 18mal erwähnt. Durch ukrainische Probandinnen ebenfalls häufiger berücksichtigt wird der terminale Wert *Gesundheit* mit 12 Nennungen. Im Zuge der Interviews mit deutschen Verbraucherinnen wurde dieser Wert nur von sieben Befragten als wichtig erachtet.

Zudem ist bezüglich der Gemeinsamkeiten anzumerken, dass von den Probandinnen genannte Assoziationen sowie ganze MECs ebenfalls in der jeweils anderen Stichprobe vorkommen. Allerdings erweisen sich die entsprechenden MECs in einer Gruppe teilweise als wichtiger, d.h. die Assoziationen wurden über die Gesamtheit einer Stichprobe häufiger expliziert als im jeweils anderen Sample. So ist festzustellen, dass die Ukrainerinnen den End-Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* am häufigsten über den instrumentalen Wert *glücklich/Freude empfinden*, die funktionale Konsequenz *Geschmack* sowie das abstrakte Attribut *Qualität* durch das konkrete Attribut *Herkunft* erreichen. Obwohl diese MEC auch von den deutschen Teilnehmerinnen der Studie aufgeführt wurde, handelt es sich aus deren Sicht nicht um die am häufigsten genannte gedankliche Verbindung zur Realisierung des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Ähnliches ist bezüglich des Zielzustandes *Sicherheit/Vertrauen* sowie den dazugehörigen jeweiligen Verknüpfungen zu sehen. Dieser End-Wert wird von den deutschen Weinkonsumentinnen u.a. über die psychosoziale Konsequenz *Risikovermeidung* und die funktionale Konsequenz *Entscheidungshilfe* durch das konkrete Produktattribut *Informationsgehalt* des Etiketts befriedigt. Auch diese MEC ist in den kognitiven Strukturen der Befragten aus der Ukraine zu finden. Jedoch ist diese gedankliche Verknüpfung seltener angeführt worden als das Erreichen des terminalen Wertes

Sicherheit/Vertrauen durch das Vermeiden eines Fehlkaufes, indem besonders gut schmeckender Wein gekauft wird, was wiederum anhand der *Geschmacksrichtung* sowie der *Qualität* und somit letztlich anhand der *Herkunft* des Weines beurteilt wird.

Einordnung der Attribute, Konsequenzen und Werte sowie der MECs in die kulturelle Linse

Abschließend sind die aufgezeigten Unterschiede zwischen den Konsumentinnen deutscher bzw. ukrainischer Herkunft dahingehend zu interpretieren, inwieweit diese Differenzen möglicherweise den in Kapitel 3.2 vorgestellten Elementen einer Kultur zuzurechnen sind. Zu diesem Zweck wird zunächst allgemein erläutert, wie sich Attribute, Konsequenzen und Werthaltungen bzw. deren Verknüpfungen miteinander den einzelnen kulturellen Elementen zuordnen lassen. Dabei wird ebenfalls darauf verwiesen, dass die aufgedeckten Differenzen, je nach dem, welchem Element einer Kultur bzw. der kulturellen Linse diese zuzuordnen sind, sowohl oberflächlichen Charakters als auch kulturell verankert sein können. Im Anschluss an die allgemeinen Ausführungen folgt die Illustration dieser Aussagen anhand von Beispielen.

Sofern sich in den identifizierten kognitiven Strukturen der deutschen und ukrainischen Befragten kulturelle Symbole wiederfinden lassen, geht ein etwaiger Symbolcharakter von den Attributen eines Produktes aus. Unter dieser Voraussetzung ist anzunehmen, dass die Differenzen hinsichtlich der von den Attributen ausgehenden Symbolwirkung nicht fest in der Kultur verankert sind. Ursächlich hierfür ist, dass es sich bei Symbolen um ein vordergründiges Element einer Kultur handelt, das darüber hinaus bspw. einem zeitlichen Wandel unterliegt.

Auch ein sich in den identifizierten gedanklichen Verknüpfungen widerspiegelnder Modellcharakter eines Helden bzw. eines Vorbildes als zweitem Element einer Kultur ließe sich am ehesten an den präferierten Produktattributen erkennen. Da das kulturelle Element eines Vorbildes wiederum im Besonderen die niedrigen und somit konkreten Abstraktionsebenen beeinflusst und zudem in der kulturellen Linse relativ weit außen angesiedelt ist, ist auch hier anzunehmen, dass die identifizierten Unterschiede eher oberflächlich sind.

Während die Attribute in erster Linie mit den kulturellen Elementen Symbole und Helden in Verbindung stehen, ist bei den gedanklichen Verknüpfungen von Attributen, Konsequenzen und Werten ein Zusammenhang mit dem dritten Element eines Kulturkreises, d.h. mit Ritualen zu beobachten. Rituale im weiteren Sinne sind Verwendungsanlässe, in Abhängigkeit derer die Erwartungen des Konsumenten an die Produkteigenschaften, die daraus resultierenden Konsequenzen sowie die zu befriedigenden Werthaltungen variieren. Somit kann eine gesamte MEC in Abhängigkeit von einem Verwendungsanlass Abweichungen unterliegen, vor allem, sofern dieser Verwendungsanlass zusätzlich kulturelle Besonderheiten aufweist. Derartige Differenzen wären durchaus als kulturell

verankert zu verstehen, da kulturkreisspezifische Verwendungsanlässe zu einer Beeinflussung der gesamten MEC, also auch der persönlichen, abstrakten Ebenen führen können und stärker in den Mittelpunkt dessen rücken, was eine Kultur definiert.

Bei Werthaltungen als dem zentralen Element einer Kultur ist die kulturell bedingte Beeinflussung der MECs auf der Ebene der Werte offensichtlich. Da die Werthaltungen gemäß der in Kapitel 3.1.3 erläuterten top-down Wirkungsweise ebenfalls Einfluss ausüben auf die der Befriedigung der Werte dienenden Konsequenzen sowie die wiederum dem Erzielen der Konsequenzen dienenden Attribute, ist erneut von einer Einwirkung des kulturellen Elements der Werthaltungen auf die gesamte MEC auszugehen. Diese Einflussnahme der Werte ist als die maßgebende Determinante des Konsumverhaltens zu verstehen, da Werthaltungen als das zentrale Element einer Kultur über die seitens des Konsumenten erwünschten Konsequenzen die präferierten Produktattribute beeinflussen und die Bestimmungsgröße Werthaltung einer zeitlichen Stabilität unterliegt. Somit sind kulturellen Differenzen bei Werthaltungen sowie den damit assoziierten Konsequenzen und Attributen eine besondere Bedeutung hinsichtlich der damit einhergehenden kulturellen Distanz (vgl. Kapitel 3.2) beizumessen.

Inwieweit sich die beschriebene Symbolwirkung bzw. ein Vorbild in den für die deutschen und ukrainischen Probandinnen relevanten Attributen sowie mögliche Unterschiede in Bezug auf Verwendungsanlässe und Werthaltungen einschließlich deren Auswirkungen auf Konsequenzen und Attribute in den MECs wiederfinden lassen, soll anhand von Beispielen aufgezeigt werden. Hierzu wird zunächst das abstrakte Attribut *Qualität* herangezogen. Im Gegensatz zu einer anhand objektiv messbarer Kriterien festgelegten Qualitätsstufe (Landwein, Tafelwein, QbA etc.) zeichnet sich das abstrakte Attribut *Qualität* durch Subjektivität aus. Im diesem Fall werden unter dem Begriff *Qualität* die Aussagen zusammengefasst, die zum Ausdruck bringen, dass ein Wein als qualitativ gut oder auch schlecht empfunden wird. Die persönliche Einschätzung der Qualität erfolgt dabei, ungeachtet der objektiv messbaren Qualitätsstufe, anhand verschiedener konkreter Produktmerkmale. Somit suggerieren einige konkrete Produktattribute den Verbraucherinnen, je nach dem ob es sich um die bevorzugte Ausprägung des Merkmals handelt oder nicht, eine gute bzw. schlechte Qualität. Es dienen also verschiedene konkrete Produkteigenschaften als Symbol einer bestimmten Qualität.

Aus Sicht der deutschen Teilnehmerinnen der Studie geht eine Symbolwirkung von den jeweils sechs Mal erwähnten Attributen *Preis* des Weines und von einem als besonders ästhetisch empfundenen *Design* des Etiketts bzw. der Flasche aus. Während der Preis die Produktionskosten und die mit einer bestimmten Produktionsweise einhergehende Qualität (z.B. Barrique) repräsentiert, ist der von den Probandinnen hergestellte Zusammenhang zwischen dem Design und der Qualität nicht schlüssig. Diese fehlende Stringenz verstärkt den Eindruck,

dass es sich bei dem Attribut *Design* um ein Symbol für die Qualität handelt. Ferner wird von vier deutschen Befragten als Sinnbild für die Qualität auch die *Herkunft* herangezogen.

Für die Ukrainerinnen ist dagegen das konkrete Attribut *Herkunft* das am häufigsten genannte Symbol für eine bestimmte Qualität. Diese lässt sich gemäß den Angaben von sechs bzw. fünf ukrainischen Testpersonen auch anhand des Preises respektive des Designs ablesen. Somit bestehen zwischen den deutschen und den ukrainischen Befragten, wenn auch mit abweichender Relevanz, Gemeinsamkeiten hinsichtlich der eine bestimmte Qualität symbolisierenden konkreten Produktattribute. Dies forciert die Aussage, dass es sich bei Symbolen um wenig spezifische Elemente einer Kultur handelt.

Auch das zweite Element einer Kultur, d.h. die von Vorbildern ausgehende Modellfunktion spiegelt sich in den identifizierten kognitiven Strukturen der Befragten in Form des Produktmerkmals *Empfehlungen* wider. Acht der insgesamt 20 Probandinnen deutscher Herkunft kaufen bevorzugt Wein, der ihnen von Bekannten oder dem Verkaufspersonal empfohlen wurde und beziehen somit die Verhaltensweise einer vermeintlich besser über Wein informierten Person, also eines Vorbildes, in ihr Kaufverhalten ein. Allerdings hat die Verhaltensweise eines Vorbildes wiederum lediglich Auswirkungen auf die konkrete Abstraktionsebene der Produktattribute, so dass diese Beobachtung, auch wenn sie bei den ukrainischen Probandinnen nicht gemacht werden konnte, nicht auf zentrale kulturkreis-spezifische Differenzen schließen lässt. Diese Sichtweise wird verstärkt, da das kulturelle Element Helden weniger charakteristisch für einzelne Kulturen ist als die noch zu betrachtenden Elemente Rituale und Werthaltungen.

Sofern das kulturelle Element eines Rituals als Verwendungsanlass betrachtet wird und in Abhängigkeit vom Verwendungsanlass die für die Konsumenten relevanten Attribute, Konsequenzen und Werte differieren, ist anzunehmen, dass kulturkreisspezifische Verwendungsanlässe zu kulturkreisspezifischen MECs führen. Dies ist anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht eindeutig zu überprüfen, da im Rahmen der empirischen Studie bewusst auf die Betrachtung eines speziellen Verwendungsanlasses verzichtet wurde. Auf diese Weise wurde unterbunden, dass die gewonnenen Erkenntnisse lediglich für die unterstellte Situation Gültigkeit besitzen. Andererseits erlaubt der Verzicht auf die Beschränkung auf einen bestimmten Verwendungsanlass die Beantwortung der Frage, ob das Produkt Wein möglicherweise bevorzugt in bestimmten Situationen konsumiert wird, da sich dies in den identifizierten MECs widerspiegeln müsste.

Exemplarisch aufzeigen lässt sich dies anhand des terminalen Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, der den betrachteten Stichproben gemein ist, jedoch Differenzen bezüglich der diesen Wert befriedigenden Konsequenzen aufweist. Die deutschen Konsumentinnen realisieren den terminalen Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* über die psychosoziale Konsequenz *besonderes Erlebnis*, wobei ein besonders

schön verlaufender Abend durch einen gut schmeckenden Wein gefördert wird. Es wird also betont, dass das Trinken von Wein nicht als etwas Alltägliches, sondern als etwas Besonderes empfunden wird. Ferner führt gemäß den Angaben der deutschen Verbraucherinnen der gute Geschmack des Weines zu einem Genuss-erlebnis (psychosoziale Konsequenz *Genuss*), das seinerseits zum Erzielen des instrumentalen Wertes *Entspannung* beiträgt. Dies zeigt, dass die deutschen Probandinnen durch Wein eher zur Ruhe kommen und den Alltag sowie die damit verbundene Hektik vergessen möchten.

Im Gegensatz dazu erreichen die ukrainischen Probandinnen den End-Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* über den instrumentalen Wert *glücklich/Freude empfinden*, der wiederum über die funktionale Konsequenz *Geschmack* erreicht wird oder über die psychosoziale Konsequenz *gelassener/lockerer werden*, so dass letztlich auch hier der *Geschmack* des Weines von Bedeutung ist. Hier scheint also das Konsumieren von Wein mit einem positiven Stimmungswechsel und einer gewissen Ausgelassenheit einherzugehen. Zudem sind die von den ukrainischen Konsumentinnen genannten gedanklichen Verbindungen mit dem instrumentalen Wert *Entspannung* weniger häufig genannt worden und die psychosoziale Konsequenz *Genuss* trägt auch nicht zur *Entspannung*, sondern zum instrumentalen Wert *glücklich/Freude empfinden* bei. Insofern geben diese Assoziationen der deutschen und der ukrainischen Frauen Hinweise darauf, dass in Abhängigkeit vom kulturellen Hintergrund der Verwendungsanlass bzw. die Situation, für die Wein als das geeignete Getränk angesehen wird, variieren.

Werthaltungen als das zentrale Element einer Kultur spiegeln sich in den identifizierten MECs auf der Ebene der Werte wider. Zusätzlich beeinflussen, wie in Kapitel 3.1.3 unter dem Begriff der top-down Wirkungsweise erläutert wurde, kulturelle Werte die von den Konsumentinnen an das Produkt Wein gestellten Erwartungen hinsichtlich der aus dem Kauf bzw. Konsum resultierenden Konsequenzen sowie der bevorzugten Produktattribute. Etwaige Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Weinkonsumentinnen wurden im Zuge der Beschreibung der aufgedeckten MECs sowie dem anschließenden Vergleich erörtert. Daher wird hier nur auf die bereits erläuterten Beispiele der Werte *Heimatverbundenheit*, *Anerkennung* und *Selbstbeherrschung* verwiesen, die jeweils nur in einer der betrachteten Stichproben erwähnt wurden und somit scheinbar für die entsprechende Gruppe typisch sind. Sofern darüber hinaus auch die mit diesen kulturkreisspezifischen Werten assoziierten Konsequenzen oder Attribute jeweils nur in einer der beiden Kulturkreise Erwähnung fanden (bspw. *Alkoholgehalt – Selbstbeherrschung*), bestärkt dies den Eindruck eines Zusammenhangs zwischen dem kulturellen Hintergrund einer Konsumentin und der Ausprägung der relevanten MECs. Auch im Falle von Gemeinsamkeiten und Differenzen in einzelnen MECs spricht dies für eine Interdependenz zwischen den identifizierten MECs und dem kulturellen Hintergrund der Probandinnen.

Diese identifizierten Unterschiede bezüglich der Werthaltungen sowie deren Auswirkungen auf die erwarteten Konsequenzen und Attribute müssen bei der Erklärung des Kaufverhaltens mithilfe der aufgedeckten MECs berücksichtigt werden. Anderenfalls besteht die Gefahr, dass Erkenntnisse in Bezug auf das Konsumverhalten fälschlicherweise auf den jeweils anderen Kulturkreis übertragen werden. Denkbar wäre dies im Falle einer den beiden Kulturkreisen gemeinsamen Werthaltung, die aber, wie beim Zielzustand *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, durch differierende Konsequenzen befriedigt wird. Ein vergleichbares Beispiel stellt der Wert *Sicherheit/Vertrauen* dar, der aus Sicht der deutschen Probandinnen ursächlich ist für die Relevanz der Attribute *Wein ist bekannt* und *Informationsgehalt*. Gemäß den Angaben der Ukrainerinnen ist der Wert *Sicherheit/Vertrauen* jedoch verantwortlich für die Beachtung der Attribute *Herkunft* und *Geschmacksrichtung*. Hier könnte es bei der Übertragung der Ergebnisse auf einen anderen Kulturkreis zu Fehlinterpretationen des Konsumverhaltens und damit zu ungeeigneten Grundlagen für die Entwicklung von Marketingstrategien kommen. Denn sofern die dieser Vermarktungskampagne zugrunde liegende Assoziation für die Verbraucherinnen nicht relevant ist, spricht das Marketing-Konzept die Konsumentinnen des entsprechenden Kulturkreises nicht an. Somit ist davon auszugehen, dass kulturelle Differenzen im Hinblick auf Werthaltungen von zentraler Bedeutung sind, da im Zusammenhang mit dem Konsum des Produktes Wein Unterschiede bezüglich der Werte selbst auftreten, diese zudem aber auch Einfluss auf die Ausprägung der gesamten MEC ausüben.

Resümee

Ein Vergleich der kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Probandinnen lässt erkennen, dass die gedanklichen Verbindungen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede aufweisen. So trägt bspw. das für beide Stichproben relevante Attribut *Herkunft* im Falle der deutschen Probandinnen zur Befriedigung des Wertes *Heimatverbundenheit* bei. Die Ukrainerinnen assoziieren dagegen mit dem Produktmerkmal *Herkunft* eine gewisse *Qualität* sowie daraus folgend den guten *Geschmack* des Weines und können somit den Zielzustand *Wohlbefinden/Zufriedenheit* realisieren (vgl. Abbildung 12). Derartige Unterschiede sind im Hinblick auf die Anwendung der gewonnenen Daten in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu berücksichtigen. Denn die ukrainischen Probandinnen werden sich mit einer auf der für deutsche Verbraucherinnen relevanten Assoziation des Attributes *Herkunft* mit dem Wert *Heimatverbundenheit* basierenden Kommunikationsmaßnahme nicht identifizieren können. Somit sollten hier differenzierte Marketingaktivitäten erfolgen.

Zudem wurde überprüft, inwieweit die ermittelten Differenzen in den kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Probandinnen auf den jeweiligen kulturellen Hintergrund der Testpersonen zurückzuführen sind. Dazu wurden die identifizierten Attribute, Konsequenzen und Werthaltungen sowie deren gedankliche

Verbindungen miteinander den kulturellen Elementen Symbole, Helden, Rituale und Werte zugeordnet.

Diese Betrachtungsweise zeigte, dass die Attribute *Preis*, *Design* und *Herkunft* als Bewertungskriterium der *Qualität* des Weines dem kulturellen Element der Symbole zuzusprechen sind. Zudem geht vom Attribut *Empfehlungen* eine dem kulturellen Element der Helden zuzuordnende Vorbildfunktion aus. Da es sich jedoch sowohl bei Symbolen als auch bei Helden um die weniger spezifischen Elemente einer Kultur handelt, sind weder die Symbole für eine bestimmte *Qualität* noch die von dem Attribut *Empfehlungen* ausgehende Vorbildfunktion spezifisch für eine der betrachteten Kulturen.

Dagegen ist das kulturelle Elemente der Rituale bzw. der Verwendungsanlässe typischer für einzelne Kulturen. Daher könnte die einem voneinander abweichenden Verwendungsanlass entsprechende Beobachtung, deutsche Frauen würden Wein zur Steigerung des eigenen Wohlbefindens trinken, während für die ukrainischen Befragten der mit dem Konsum von Wein verbundene positive Stimmungswechsel im Vordergrund steht, durchaus auf die unterschiedliche kulturelle Herkunft der Konsumentinnen zurückzuführen sein.

Die mit dem für einzelne Kulturkreise spezifischen Element der Werthaltungen einhergehenden Unterschiede im Konsumverhalten werden durch die Differenzen bezüglich der identifizierten Werte offensichtlich. Exemplarisch sei hier an den für die deutschen Probandinnen relevanten Wert *Heimatverbundenheit*, den für ukrainische Verbraucherinnen wichtigen Wert *Anerkennung* und die unterschiedliche Bedeutung des Wertes *Gesundheit* erinnert. Da Werte zudem die Erwartungen an die aus dem Kauf bzw. Konsum eines Produktes resultierenden Konsequenzen und die bevorzugten Attribute beeinflussen, können selbst im Falle eines den beiden Kulturkreisen gemeinsamen Wertes Unterschiede in den gedanklichen Verbindungen auftreten. So wird z.B. der den betrachteten Kulturkreisen gemeinsame Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* durch voneinander abweichende Konsequenzen befriedigt.

5.4 Ergebnisse der quantitativen Befragungen

5.4.1 Deutsche Probandinnen

5.4.1.1 Soziodemographische Daten

Entsprechend der Beschreibung der soziodemographischen Daten der bereits ausgewerteten Stichproben wird auch im Falle dieses Samples die ausführliche Darstellung der mithilfe des in Anhang 11 enthaltenen Fragebogens erzielten Ergebnisse in Tabellenform in Anhang 18 wiedergegeben. Die gewonnenen Erkenntnisse gehen auf die Aussagen von 96 Probandinnen zurück. Da insgesamt 100 Befragungen durchgeführt wurden, gingen somit vier Fragebögen nicht in die Auswertung ein. Ursächlich hierfür ist, dass die zur Rekrutierung der Probandinnen

vorgegebenen Kriterien (z.B. Altersgruppe, Konsumhäufigkeit) in diesen vier Fällen von den Interviewern missachtet wurden.

Wie bereits in Kapitel 5.1 erläutert, wurde die APT auf der Grundlage der während des Soft-Laddering gewonnenen Erkenntnisse entwickelt. Da die Laddering-Daten aus der Befragung von Frauen im Alter von 25 bis 45 Jahren hervorgingen, war die APT ebenfalls lediglich für die Anwendung in einer vergleichbaren Stichprobe geeignet. Dementsprechend wurden in Berlin mithilfe der APT Weinkonsumentinnen deutscher Nationalität in der Altersspanne von 25 bis 45 Jahren befragt. Über die zur Altersangabe zur Verfügung gestellten jeweils fünf Jahre umfassenden Altersgruppen verteilen sich die in die Auswertung einbezogenen Probandinnen fast gleichmäßig. Entsprechend den soziodemographischen Daten der mithilfe des Soft-Laddering befragten deutschen Konsumentinnen (vgl. Kapitel 5.3.1.1) sollte eine Beeinflussung der Ergebnisse durch die stärkere Berücksichtigung einer der vorgegebenen Altersklassen verhindert werden. Denn die einseitige Betrachtung einer der vorgegebenen Altersklassen könnte dazu führen, dass die ermittelten kognitiven Strukturen auf das Alter innerhalb der Stichprobe zurückzuführen sind und somit nicht den kognitiven Strukturen der insgesamt betrachteten Altersgruppe entsprechen.

Die ausschließliche Befragung von Konsumentinnen im Mindestalter von 25 Jahren hat Auswirkungen auf die Ergebnisse bezüglich des Familienstandes. So sind 40 Studienteilnehmerinnen ledig, während mit 56 Verbraucherinnen der größte Teil der Probandinnen in einer festen Partnerschaft bzw. Ehe lebt. Entsprechend diesem hohen Anteil partnerschaftlich gebundener Testpersonen fällt die Verteilung der Konsumentinnen auf unterschiedliche Haushaltsgrößen zugunsten der Mehr-Personen-Haushalte aus. Während nur 25 Probandinnen in einem Ein-Personen-Haushalt leben, führen 35 Verbraucherinnen einen Zwei-Personen-Haushalt und die verbleibenden 36 Konsumentinnen leben in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen. Gemäß diesem Anteil der in einem Drei-Personen-Haushalt lebenden Studienteilnehmerinnen wurde in 31 Fragebögen angegeben, dass die jeweiligen Probandinnen in einem Haushalt mit minderjährigen Kindern leben. In 65 Fällen leben dagegen keine minderjährigen Kinder im Haushalt der befragten Konsumentin.

Auch bei der mithilfe der APT befragten Stichprobe wurde als weiterer Bereich der soziodemographischen Daten das Bildungsniveau der Probandinnen ermittelt. Zu diesem Zweck wurden die Testpersonen zunächst um Angaben bezüglich ihres Schulabschlusses gebeten. Da 74 Konsumentinnen angaben, die Hochschulreife inne zu haben, ist das anhand des Schulabschlusses gemessene Bildungsniveau relativ hoch.

Der Eindruck des hohen Bildungsniveaus bestätigt sich durch die Ergebnisse hinsichtlich des berufsbildenden Abschlusses. Denn mit 57 Studienteilnehmerinnen

hat mehr als die Hälfte der Befragten ein Hochschulstudium absolviert. Zudem gaben fünf Konsumentinnen an, sich noch im Studium zu befinden.

Eine Ursache für das vergleichsweise hohe Bildungsniveau der befragten Weinkonsumentinnen ist in der möglicherweise mit einem höheren Bildungsabschluss zunehmenden Bereitschaft zur Teilnahme an wissenschaftlichen Datenerhebungen zu sehen. Diese Vermutung stimmt mit den von KLIBISCH (2002: 229) gewonnenen Erfahrungen überein. Ferner wird die Beantwortung des komplexen Befragungsschemas der APT für höher ausgebildete Personen mit weniger Schwierigkeiten verbunden sein als dies für Probandinnen eines geringeren Bildungsniveaus der Fall ist. Diese Annahme geht zurück auf die Aussage eines Interviewers, nach der die Beantwortung des Fragebogens für die wenigen in der Stichprobe enthaltenen Probandinnen eines niedrigeren Bildungsniveaus mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden war.

Weiterhin in einem Zusammenhang mit den von den befragten Verbraucherinnen erworbenen hohen Bildungsabschlüssen steht die Rate der berufstätigen Probandinnen. So sind nur sieben Personen nicht erwerbstätig. Von den berufstätigen Konsumentinnen befinden sich 52 und damit die meisten Frauen in einem Angestelltenverhältnis. In einem Beamtenverhältnis stehen 10 Verbraucherinnen, 12 Frauen gaben an, freiberuflich tätig zu sein und weitere sieben Probandinnen gehen einer selbstständigen Tätigkeit nach.

In Anbetracht des beschriebenen Bildungsniveaus und der Vielzahl berufstätiger Probandinnen ist die Höhe des den befragten Verbraucherinnen zur Verfügung stehenden monatlichen Netto-Haushaltseinkommens nicht erstaunlich. Von 94 Befragten, die zur Angabe des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens bereits waren, haben 14 Probandinnen monatlich bis zu 1000 Euro zur Verfügung. Die Einkommensklasse von 1001 bis 2000 Euro wird durch 22 in der Stichprobe enthaltene Verbraucherinnen vertreten. Während weitere 27 Testpersonen angaben, es wäre ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 2001 bis 3000 Euro verfügbar, entfiel mit 31 Befragten der größte Teil der Probandinnen auf die höchste Einkommensklasse von über 3001 Euro.

Abschließend sind noch die Angaben der Testpersonen hinsichtlich ihrer Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit wiederzugeben. Mit 26 Probandinnen sind die meisten einer Religion bzw. Konfession angeschlossenen Verbraucherinnen evangelisch. Weitere 19 Konsumentinnen sind katholisch. Der Anteil der Befragten, die keiner Religion angeschlossenen sind, ist mit 45 Studienteilnehmerinnen vergleichsweise hoch. Da bei der Rekrutierung der Probandinnen nicht erfasst wurde, ob diese aus dem früheren westlichen oder östlichen Teil Berlins stammen, ist nicht auszuschließen, dass ein Teil der Befragten aus dem ehemaligen Ostberlin stammt. Somit könnte wiederum der in den östlichen Bundesländern geringere Anteil von Kirchenmitgliedern an der Gesamtbevölkerung für die hohe Zahl von Verbraucherinnen, die keiner Religion angehören, verantwortlich sein.

5.4.1.2 Konsumspezifische Daten

Die erzielten Erkenntnisse bezüglich der Einkaufs- und Konsumgewohnheiten der in Berlin befragten Konsumentinnen deutscher Staatsangehörigkeit enthält in tabellarischer Form Anhang 19. Dementsprechend beschränkt sich die Darstellung der erhobenen Daten an dieser Stelle auf einige wichtige Aspekte.

Wie die mithilfe der APT befragte Stichprobe schon den anhand des Soft-Laddering befragten Probandinnen im Hinblick auf die soziodemographischen Merkmale Geschlecht und Alter entspricht, wurde eine Übereinstimmung hinsichtlich einiger konsumspezifischer Daten angestrebt. Dies betrifft zunächst die Tatsache, dass die Befragten im Hinblick auf Wein selbst entsprechende Kaufentscheidungen treffen und darüber hinaus auch selbst Weintrinkerinnen sein sollten. Somit zeichnen sich die in dieses Sample einbezogenen Verbraucherinnen durch die Gemeinsamkeit aus, ausgehend vom Interview-Zeitpunkt innerhalb der letzten drei Monate eine Flasche Wein gekauft zu haben. Ferner sind alle in der Befragung berücksichtigten Testpersonen Weintrinkerinnen. Dieses Merkmal wurde anhand der Konsumhäufigkeit ermittelt, indem lediglich Frauen zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert wurden, die mindestens zwei- bis dreimal monatlich Wein konsumieren. Dies trifft auf 52 Probandinnen zu. Weitere 36 Verbraucherinnen konsumieren zwei- bis dreimal wöchentlich Wein und acht Probandinnen sagten aus, sie würden öfter als dreimal in der Woche Wein trinken.

Zudem geben die Daten Aufschluss über die Präferenzen für Rot- oder Weißwein. So geben 58 der 96 in die Auswertung einbezogenen Probandinnen (60,4 %) Rotwein den Vorzug. Von den übrigen Verbraucherinnen haben 29 Testpersonen (30,2 %) eine Vorliebe für Weißwein und neun Konsumentinnen (9,4 %) trinken Rotwein ebenso gerne wie Weißwein. Diese deutliche Präferenz der Konsumentinnen für Rotwein wird bestätigt durch den Anteil der Weinarten an den Einkaufsmengen der privaten Haushalte. Demnach entfielen im Jahr 2006 von den importierten Weinen 63 % der Einkaufsmenge der privaten Haushalte auf Rotwein. Dagegen entsprach der Anteil von Weißwein bzw. Rosé an der Einkaufsmenge der privaten Haushalte lediglich 29 % respektive 8 %. Allerdings relativiert sich das Verhältnis der Anteile der Weinarten an der Einkaufsmenge sofern die deutschen Weine betrachtet werden. Bei den deutschen Weinen betrug der Anteil der Rotweine an der Einkaufsmenge im Jahr 2006 lediglich 39 %. Auf Weißwein entfielen dagegen 50 % der Einkaufsmenge der privaten Haushalte (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 26).

In Ergänzung dieser sehr allgemeinen Fragen zum Konsumverhalten der Verbraucherinnen wurden im Anschluss an die Durchführung der APT mithilfe des in Anhang 11 enthaltenen Fragebogens einige Erkenntnisse zu den Einkaufsgewohnheiten der Probandinnen gewonnen. Diese schlossen u.a. Angaben zu den von den Testpersonen frequentierten Einkaufsstätten ein. Mit 59 Antworten entfielen die meisten Nennungen auf die Antwortmöglichkeit Supermarkt. Auffällig

ist, dass sich der Weinfachhandel mit 49 Nennungen ebenfalls als wichtige Einkaufsstätte erweist. Deutlich seltener erwähnt wurden dagegen mit 28 bzw. 22 Antworten die Möglichkeiten, Wein direkt bei einem Winzer respektive in einem Discounter zu erwerben.

Allerdings lassen diese Angaben der Verbraucherinnen eine Diskrepanz zu entsprechenden statistischen Erhebungen erkennen. Nach diesen entfielen im Jahr 2006 20 % der Haushaltseinkäufe auf Direkteinkäufe bei Winzern, Weingütern und Winzergenossenschaften. Der weitaus größere Teil, d.h. 80 %, entfiel dagegen auf Handelseinkäufe. Werden diese separat betrachtet, ist zu beobachten, dass nur 8 % der Handelseinkäufe in Weinfachgeschäften getätigt wurden und damit weitaus weniger als von den befragten Verbraucherinnen angegeben. Ferner lässt die Statistik erkennen, dass Discounter mit insgesamt 57 % der Handelseinkäufe und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser mit 24 % die am stärksten frequentierten Einkaufsstätten bilden (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 25). Somit bestehen auch in Bezug auf den Einkauf von Wein in Discountern Abweichungen zwischen den Angaben der Konsumentinnen und der Statistik.

Ebenfalls erfragt wurde hinsichtlich der Einkaufsgewohnheiten der Konsumentinnen deren durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für eine Flasche Wein (0,75 l). Dabei stellte sich heraus, dass die Bedeutung von Wein des niedrigsten Preissegmentes von weniger als drei Euro innerhalb der Stichprobe zu vernachlässigen ist. Mit 50 Konsumentinnen, die durchschnittlich drei bis sechs Euro für eine Flasche Wein zahlen, werden Käuferinnen des mittleren Preissegmentes innerhalb des Samples am stärksten repräsentiert. Auch Verbraucherinnen, die Weine des Hochpreissegmentes von bis zu 15 Euro bevorzugen, sind mit 44 Probandinnen häufig in der Stichprobe vertreten¹⁰.

Da den Befragten im Rahmen der Befragung mithilfe der APT keine Gelegenheit eingeräumt werden kann, hinsichtlich der Produktattribute die präferierten Merkmalsausprägungen anzugeben, wurden einige wichtige Produkteigenschaften im Rahmen des in Anhang 11 enthaltenen Fragebogens näher betrachtet. Diese schlossen u.a. das Attribut Herkunft ein, bezüglich dessen bevorzugter Ausprägung Deutschland mit 66 Antworten am häufigsten erwähnt wurde. An zweiter bzw. dritter Stelle folgen mit einer nahezu gleichen Anzahl von Nennungen Italien (45 Antworten) und Frankreich (44 Nennungen). Weiterhin wurde Spanien von 29 Konsumentinnen als eines ihrer bevorzugten Herkunftsländer erwähnt, so dass neben Deutschland insbesondere die großen westeuropäischen Weinbauländer Italien, Frankreich und Spanien eine bedeutende Rolle für die befragten Verbraucherinnen spielen. Auch relativ gerne gekauft werden von den Konsumentinnen Weine aus der so genannten Neuen Welt. Hierzu sind Weine aus Südafrika

¹⁰ Hier ist zu berücksichtigen, dass die soziale Erwünschtheit, also der Wunsch der Testpersonen, sich in einer bestimmten Weise zu präsentieren, die Ergebnisse bezüglich der Zahlungsbereitschaft zugunsten der höheren Preissegmente verzerrt haben könnte.

(20 Nennungen) sowie aus Kalifornien (15 Antworten) und Australien (14 Nennungen) zu rechnen.

Damit in Bezug auf Deutschland nähere Kenntnisse im Hinblick auf die bevorzugte Herkunft erzielt werden konnten, wurden die Studienteilnehmerinnen ebenfalls um Angaben zu den von ihnen präferierten deutschen Anbaugebieten gebeten. Dabei weisen lediglich 88 der 96 in die Auswertung einbezogenen Probandinnen eine Präferenz für bestimmte deutsche Anbaugebiete auf. Gemäß den Angaben der Probandinnen ist das Anbaugebiet Pfalz das beliebteste deutsche Anbaugebiet (32 Nennungen). An zweiter Stelle folgen die Anbaugebiete Baden und das Rheingau, welche von jeweils 24 Probandinnen als eines ihrer bevorzugten Weinbaugebiete erwähnt wurden. Zudem recht häufig genannt wurde mit 21 Nennungen das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer, gefolgt von den Weinbaugebieten Rheinhessen (19 Antworten) und Franken (17 Nennungen). Diese Angaben der Studienteilnehmerinnen sind insofern nicht frappierend, als dass es sich bei den präferierten Anbaugebieten in Bezug auf die bestockte Rebfläche um die größeren Weinbaugebiete handelt (Rheinhessen, Pfalz, Baden) (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 6).

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden in Analogie zum Produktattribut Herkunft auch die Präferenzen der Konsumentinnen für bestimmte Rebsorten, getrennt nach in Deutschland angebauten Weißwein- und Rotweinreben, erfasst. Die Frage nach den präferierten Weißweinreben wurde von sechs in die Auswertung der übrigen Fragen einbezogenen Probandinnen nicht beantwortet. Ursächlich könnte hierfür neben der Unkenntnis der Rebsortenbezeichnungen auch eine grundsätzlich nur geringe Beachtung des Produktattributes Rebsorte oder eine ausgeprägte Präferenz für nicht in Deutschland angebaute Rebsorten sein.

Von den zur Auswahl gestellten, in Deutschland angebauten Rebsorten entfielen mit 68 Antworten die meisten Nennungen auf die Rebsorte Riesling, dem somit von drei Viertel der diese Frage beantwortenden Probandinnen der Vorzug vor anderen Rebsorten gegeben wird. Des Weiteren weist die Hälfte der auf diese Frage antwortenden Konsumentinnen, d.h. 45 Teilnehmerinnen, eine Präferenz für die Rebsorte Grauburgunder auf. Die Rebsorten Weißburgunder und Müller-Thurgau wurden mit 28 bzw. 26 Nennungen ebenfalls häufig als eine der präferierten Rebsorten erwähnt.

Die Angaben zu den präferierten Rebsorten spiegeln die Rebsorten wider, die innerhalb Deutschlands in Bezug auf die bestockte Rebfläche die bedeutendsten Rebsorten darstellten (Riesling, Grauburgunder und Müller-Thurgau) (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 7). Ferner weisen die Angaben der Testpersonen, insbesondere die ausgeprägte Präferenz für die Rebsorte Riesling, auf den in Deutschland und auch auf den internationalen Märkten zu verzeichnenden Riesling-Boom hin. Dieser Riesling-Boom könnte ebenfalls ursächlich sein für die zuvor vorgestellten Präferenzen der Konsumentinnen hinsichtlich der deutschen Anbaugebiete.

Denn bezüglich der Anbaugebiete ist festzustellen, dass von den Verbraucherinnen vor allem die Anbaugebiete bevorzugt werden, die sich im Hinblick auf die angebauten Rebsorten durch einen hohen Riesling-Anteil auszeichnen. So könnte der Riesling-Boom insbesondere dem Rheingau, in dem im Jahr 2006 78,4 % der bestockten Rebfläche auf Riesling entfielen, zu einer größeren Beliebtheit verholfen haben. Ähnliches könnte auf das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer zutreffen, in dem der Riesling-Anteil an der bestockten Rebfläche im Jahr 2006 58,2 % betrug (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 6).

Neben den Präferenzen für Weißweinreben wurden diese für die in Deutschland angebauten Rotweinreben ermittelt. Diese Frage konnte von 11 Probandinnen nicht beantwortet werden, so dass die Ergebnisse auf die Aussagen von 85 Verbraucherinnen zurückgehen. Von diesen gaben 59 Konsumentinnen an, u.a. die Rebsorte Dornfelder zu präferieren. Somit ist die Rebsorte Dornfelder die am häufigsten genannte Rebe. Ferner ist die Rebsorte Blauer Spätburgunder mit 40 Nennungen für nahezu die Hälfte der Probandinnen eine zu bevorzugende Rebsorte. Die anderen in Deutschland angebauten Rotweinreben weisen dagegen keine herausragende Bedeutung für die Testpersonen auf. Wie schon im Falle der Weißweinreben spiegeln auch die Ergebnisse hinsichtlich der Präferenzen für einzelne Rotweinreben die Anbauverhältnisse innerhalb Deutschlands wider, nach denen die Rebsorten Spätburgunder und Dornfelder im Jahr 2006 die größten Anteile der mit Rotweinreben bestockten Rebflächen einnahmen (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 7).

Damit ebenfalls bezüglich des Attributes Geschmacksrichtung Kenntnisse zur bevorzugten Merkmalsausprägung gewonnen werden konnten, wurden die Probandinnen gebeten, die Geschmacksrichtung zu benennen, der sie in der Regel den Vorzug geben. Dabei war festzustellen, dass die Geschmacksrichtungen süß und lieblich lediglich von untergeordneter Bedeutung sind. Mit 36 Nennungen erweist sich die Geschmacksrichtung halbtrocken als deutlich beliebter, obschon mit 63 Testpersonen die meisten Konsumentinnen der Geschmacksrichtung trocken den Vorzug geben.

Abschließend wurde im Rahmen der Erhebung einiger konsumspezifischer Daten ermittelt, anhand welcher Produktattribute oder sonstiger Kriterien die Verbraucherinnen die Qualität eines Weines beurteilen. Hintergrund dieser Frage war, dass während der Soft-Laddering-Interviews der Eindruck entstand, das konkrete Produktattribut Qualitätsstufe, d.h. die Einteilung von Weinen in Landwein, Tafelwein, QbA, Spätlese usw. werde wenig beachtet, obwohl den Konsumentinnen eine gute Qualität durchaus wichtig ist. Aus der von 95 Studienteilnehmerinnen beantworteten Frage ging hervor, dass 79 Probandinnen u.a. anhand des Geschmacks die Qualität eines Weines beurteilen. Damit ist der Geschmack eines Weines für die Befragten das wichtigste Kriterium zur Qualitätsbeurteilung. Ebenfalls recht häufig zur Einschätzung der Qualität verwendet werden die konkreten Produktattribute Hersteller und Preis, die 34- bzw. 32mal erwähnt

wurden. Weiterhin zur Qualitätsbeurteilung herangezogen werden das konkrete Produktattribut Jahrgang (29 Nennungen) sowie die Verträglichkeit des Weines (20 Nennungen). Bemerkenswert ist an diesen Ergebnissen, dass objektiven Qualitätseinstufungen wie bspw. den Qualitätsstufen QbA, Spätlese usw. mit lediglich 17 Nennungen keine besondere Bedeutung beigemessen wird. Zudem erfährt die Einteilung der Weine in die neueren Qualitätsabstufungen Classic oder Selection kaum Berücksichtigung, da diese nur von vier Probandinnen als Kriterien zur Qualitätsbestimmung genannt wurden.

Die Auswertung der konsumspezifischen Daten hat gezeigt, welchen Konsum- und Einkaufsgewohnheiten die Probandinnen unterliegen und welche Ausprägungen der Produktmerkmale Herkunft, Rebsorte und Geschmacksrichtung präferiert werden. Die Beschreibung der kognitiven Strukturen der Verbraucherinnen gibt nun Aufschluss darüber, welche Konsequenzen die Konsumentinnen mithilfe dieser Attribute erzielen und welche Werthaltungen sie durch das Konsumieren von Wein befriedigen werden. Diese Betrachtung gestattet es, einen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens zu leisten.

5.4.1.3 Kognitive Strukturen

Die Association Pattern Technique (APT) gestattet im Vergleich zu den qualitativen Soft-Laddering-Interviews aufgrund eines höheren Standardisierungsgrades die Betrachtung größerer Stichproben. Diese ermöglichen es, die während des Soft-Laddering gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen. Auch die Darstellung der mithilfe der APT erzielten Ergebnisse erfolgt in Form von Hierarchical Value Maps (HVMs). Diese entsprechen bezüglich der Lesart und Interpretationsweise derjenigen der auf der Grundlage von Soft-Laddering-Interviews erstellten HVMs¹¹. Allerdings führt die bei der Anwendung der APT gewählte, aus einer Matrix zur Ermittlung der Verknüpfungen von Attributen und Konsequenzen sowie einer weiteren Matrix zur Identifikation der Assoziationen von Konsequenzen mit Werten bestehende Vorgehensweise dazu, dass die aufgedeckten MECs nur die Abstraktionsebenen berücksichtigen. Somit bestehen die von den Probandinnen explizierten MECs maximal aus den Verbindungen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten. Eine Beachtung der Abstraktionsstufen, d.h. eine Differenzierung bspw. der Ebene der Werthaltungen in instrumentale und terminale Werte, erfolgt dagegen nicht.

Ausgehend von diesen besonders kaufrelevanten Werthaltungen werden die auf den Ergebnissen der APT basierenden HVMs dahingehend beschrieben, inwieweit die Ergebnisse der APT die im Zuge des Soft-Laddering gewonnenen Daten bestätigen. Diese Ausführungen werden in drei Abschnitte unterteilt. Zunächst werden die Werthaltungen betrachtet, die als terminale Werte bereits während des Soft-Laddering identifiziert wurden. Hierbei gilt die Aufmerksamkeit der Frage, ob

¹¹ Hinsichtlich der Erklärungen zur Lesart und Interpretationsweise einer HVM wird auf Kapitel 5.3.1.3 verwiesen.

die bereits während des Soft-Laddering ermittelten Assoziationen ebenfalls bestätigt werden konnten. Im zweiten Abschnitt werden die Werte, die zuvor als instrumentale Werte bekannt waren, mit den jeweiligen gedanklichen Verbindungen untersucht. Da in der APT die Unterscheidung der Abstraktionsebenen fehlt, folgt diesen Werten keine weitere gedankliche Verbindung, d.h. sie bilden im Gegensatz zum Soft-Laddering die Endpunkte einer MEC. Der dritte Abschnitt widmet sich den Werten mit ihren jeweiligen Assoziationen, die bei der Anwendung des Soft-Laddering noch nicht als relevante Werthaltungen identifiziert wurden und daher möglicherweise weitere Rückschlüsse in Bezug auf das Konsumverhalten erlauben.

Nachdem entsprechend dieser Vorgehensweise die kognitiven Strukturen deutscher Weinkonsumentinnen beschrieben wurden, werden die Ergebnisse bezüglich ihres Beitrages zur Erklärung des Kaufverhaltens und ihres Potentials für die Verwendung in der Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Marktsegmenten bewertet. Ebenfalls betrachtet wird, inwieweit sich durch die APT der mithilfe des Soft-Laddering gewonnene Erklärungsbeitrag der gedanklichen Verknüpfungen zum Kaufverhalten bestätigen lässt. Sofern Differenzen zwischen den auf der APT und den auf den qualitativen Befragungen basierenden Daten festzustellen sind, werden mögliche Ursachen für diese Unterschiede vorgestellt.

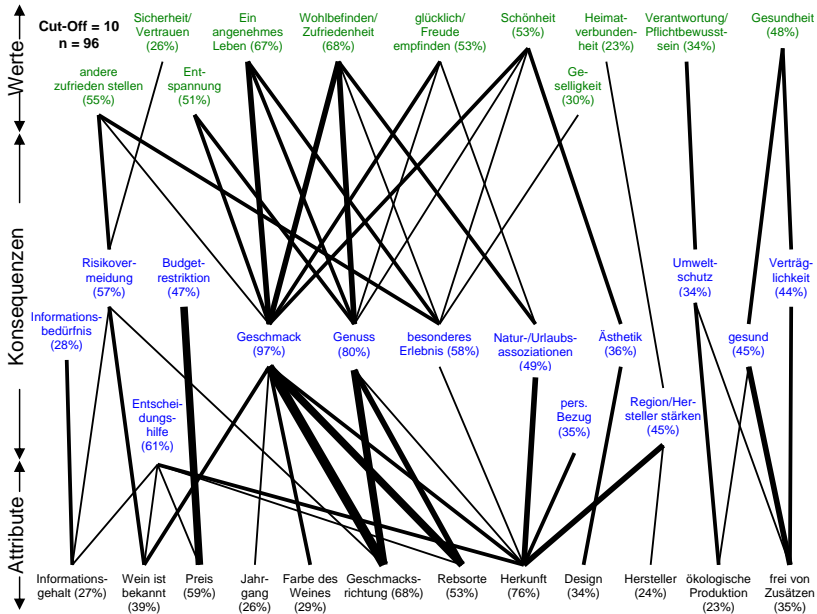
In Abbildung 14 werden die Ergebnisse von 96 standardisierten, auf die APT zurückgehende Befragungen wiedergegeben. Der für die graphische Darstellung gewählte Cut-Off-Level von 10 führt dazu, dass alle in der HVM enthaltenen Attribute, Konsequenzen und Werte sowie die jeweiligen Assoziationen von mindestens 10 Probandinnen berücksichtigt werden¹².

Betrachtung der identifizierten Werthaltungen

Gemäß der zuvor beschriebenen Vorgehensweise sollen zunächst die Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Gesundheit*, *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit* näher betrachtet werden, da diese Zielzustände bereits von den mithilfe des Soft-Laddering befragten Konsumentinnen als terminale Werthaltungen genannt wurden. Aus den in Abbildung 14 dargestellten Assoziationen geht hervor, dass der von 65 Testpersonen (68 %) genannte Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* in erster Linie durch einen besonders gut schmeckenden Wein befriedigt wird. Eine Beurteilung des *Geschmacks* nehmen die Konsumentinnen anhand verschiedener Produktattribute vor. Laut Aussage von 51 Frauen kommt dabei der *Geschmacksrichtung* (vorzugsweise trocken; vgl. Kapitel 5.4.1.2) und nach Angabe von 35 Probandinnen der *Rebsorte* eine hohe Bedeutung zu.

¹² Die Bestimmung des Cut-Off-Levels im Rahmen dieser Arbeit wurde in Kapitel 5.2 dargelegt.

Abbildung 14: HVM für die Konsumentinnen aus Berlin



Quelle: Eigene Erhebung.

Bezüglich der Ausprägung des Produktattributes *Rebsorte* konnte im Rahmen der Erhebung einiger konsumspezifischer Daten ermittelt werden (vgl. Kapitel 5.4.1.2), dass die Studienteilnehmerinnen u.a. Riesling, Grauburgunder, Dornfelder und Blauen Spätburgunder präferieren.

Innerhalb dieser ersten Gruppe von Werthaltungen wurde der Wert *Gesundheit* mit 46 Nennungen (48 %) am zweithäufigsten genannt. Die Erhaltung der eigenen *Gesundheit* realisieren die befragten Verbraucherinnen, indem sie darauf achten, dass der Wein *gesund* oder vielmehr nicht gesundheitsschädlich ist. Der Eindruck, ein Wein sei *gesund*, entsteht durch das Attribut *frei von Zusätzen*, wie die in Abbildung 14 gezeigte Verbindung erkennen lässt.

Lediglich 25 Weinkonsumentinnen (26 %) erachten den Wert *Sicherheit/Vertrauen* als relevant, der laut Angabe von 12 Probandinnen erreicht wird, wenn ein eventueller Fehlkauf und die damit einhergehende Enttäuschung hinsichtlich nicht erfüllter geschmacklicher Erwartungen verhindert werden kann (*Risikovermeidung*). Die Sorge, möglicherweise die falsche Kaufentscheidung zu treffen, mindern die Teilnehmerinnen der Studie, indem sie Wein präferieren, den sie schon einmal getrunken haben und aufgrund einer positiv ausgefallenen Bewertung wiederholt kaufen (*Wein ist bekannt*).

Immerhin noch 22 Weinkonsumentinnen (23 %) gaben an, dass sie aufgrund einer besonderen Verbundenheit gegenüber ihrer Heimat (*Heimatverbundenheit*) in ihre Kaufentscheidung die Erwägung einbeziehen, durch den Erwerb eines Weines eine Region oder einen Hersteller wirtschaftlich zu stärken. Hierin ist gemäß der Aussage von 32 Befragten die Ursache für die Präferenz für Weine einer entsprechenden *Herkunft* zu sehen. Entsprechend dieser MEC zählt Deutschland (neben Italien und Frankreich) zu den beliebtesten Anbauländern der Befragten (vgl. Kapitel 5.4.1.2).

Die in diesem ersten Abschnitt vorgestellten Werthaltungen bestätigen die während des Soft-Laddering gewonnenen Erkenntnisse, dass die Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Gesundheit*, *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit* im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein von Bedeutung sind. Darüber hinaus wurden mithilfe der APT die zuvor identifizierten jeweiligen gedanklichen Verknüpfungen der Zielzustände *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit* verifiziert. Aufgrund des lediglich die drei Abstraktionsebenen berücksichtigenden Aufbaus der APT sind leichte, auf diese Ursache zurückzuführende Differenzen zu beobachten. Dies trifft auf den Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* zu, der im Zuge der APT direkt durch den guten *Geschmack* des Weines erreicht wird, während bei den Soft-Laddering-Interviews zusätzlich auf die psychosoziale Konsequenz *besonderes Erlebnis* verwiesen wurde. Etwas deutlichere Unterschiede treten hinsichtlich des Wertes *Gesundheit* auf. Dieser wird, wie auch schon durch die Soft-Laddering-Interviews ermittelt, durch die Konsequenz *gesund* befriedigt. Während die Ergebnisse des Soft-Laddering keinen Aufschluss über die zu der Konsequenz *gesund* führenden Attribute gaben, konnte mithilfe der APT analysiert werden, dass die Konsequenz *gesund* aus dem Produktattribut *frei von Zusätzen* sowie, wenn auch in deutlich geringerem Umfang, aus dem Produktmerkmal *ökologische Produktion* resultiert.

Im zweiten Abschnitt der Betrachtung der Ergebnisse der APT gilt die Aufmerksamkeit den Werthaltungen, die bereits durch das Soft-Laddering als wichtige, durch den Konsum von Wein zu befriedigende instrumentale Werte eruiert wurden. Zu dieser Gruppe sind z.B. die Werte *andere zufrieden stellen*, *glücklich/Freude empfinden* und *Entspannung* zu rechnen. Die mit 53 Nennungen (55 %) am häufigsten erwähnte Werthaltung ist der Wert *andere zufrieden stellen*. Das Ziel, andere Personen zufrieden zu stellen, realisieren die Konsumentinnen, indem sie ihren Gästen einen besonders schön verlaufenden, sich von alltäglichen Gegebenheiten abhebenden Abend bereiten (*besonderes Erlebnis*). Um einen Abend zu einem *besonderen Erlebnis* werden zu lassen, ist gemäß den Angaben von 11 Testpersonen die *Herkunft* des Weines von Bedeutung.

Wie aus Abbildung 14 ersichtlich, wird der Wert *glücklich/Freude empfinden* von 51 Testpersonen (53 %) berücksichtigt. Erreicht wird dieser Zielzustand von 21 Probandinnen, die die Werthaltung *glücklich/Freude empfinden* nannten, mithilfe eines Weines, der ihnen gut schmeckt. Ob die Konsumentinnen den Wein

als wohlschmeckend einstufen oder nicht, ist wiederum in erster Linie von der präferierten *Geschmacksrichtung* (in der Regel trocken) abhängig.

Mit 49 Nennungen (51 %) wurde die Werthaltung *Entspannung* annähernd genauso häufig erwähnt wie der Wert *glücklich/Freude empfinden*. Das Ziel, sich zu entspannen, wird jeweils 19mal durch einen gut schmeckenden Wein und durch ein Genusserebnis erreicht. Beide zur *Entspannung* beitragenden Konsequenzen *Geschmack* und *Genuss* sind eine Folge der von den befragten Verbraucherinnen präferierten *Geschmacksrichtung*. Der zweitstärkste Einfluss auf den *Geschmack* bzw. den mit dem Konsum von Wein verbundenen *Genuss* geht von der jeweils bevorzugten *Rebsorte* (z.B. Riesling, Dornfelder) aus.

Anhand der in diesem zweiten Abschnitt erläuterten Werthaltungen werden somit die im Rahmen der Soft-Laddering-Interviews gewonnen Erkenntnisse bezüglich des Kauf- und Konsumverhaltens in zweierlei Hinsicht weiter bestätigt. Erstens fanden die Werte *andere zufrieden stellen*, *glücklich/Freude empfinden* und *Entspannung* auch bei der Analyse einer größeren Stichprobe Erwähnung. Zweitens konnten Übereinstimmungen zwischen den Ergebnissen der APT und denen des Soft-Laddering in Bezug auf die aufgedeckten gedanklichen Verknüpfungen festgestellt werden. Dies trifft im Besonderen auf die Werte *glücklich/Freude empfinden* und *Entspannung* zu. Bei letzterem tragen allerdings die diesen Wert befriedigenden Konsequenzen *Geschmack* und *Genuss* jeweils unabhängig voneinander zum Erreichen der Werthaltung *Entspannung* bei und sind nicht, wie beim Soft-Laddering, miteinander verknüpft. Die Ursache für diese Differenz ist in dem verwendeten, aus lediglich zwei Matrizen bestehenden Schema der APT zu sehen, da dieses nicht die Abbildung einer gedanklichen Verbindung zwischen zwei Konsequenzen ermöglicht. Auch die im Zusammenhang mit dem Wert *andere zufrieden stellen* erläuterten Assoziationen bilden bereits während des Soft-Laddering gewonnene Ergebnisse ab. Unterschiede bei dem Ziel *andere zufrieden stellen* sind lediglich dahingehend zu erkennen, als dass die in der APT am häufigsten genannten gedanklichen Verbindungen nicht den vermehrt während des Soft-Laddering erwähnten Assoziationen entsprechen.

Neue Erkenntnisse in Bezug auf das Verhalten deutscher Weinkonsumentinnen sind möglicherweise von den Werthaltungen *ein angenehmes Leben*, *Schönheit* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* zu erwarten. Diese Werte wurden während des Soft-Laddering zwar erwähnt, jedoch wurden die jeweiligen gedanklichen Verbindungen so selten erwähnt, dass diese Zielzustände einschließlich der Assoziationen unterhalb des für die graphische Darstellung der Ergebnisse gewählten Cut-Off-Levels lagen und somit entfielen. Innerhalb dieser dritten Gruppe von Werthaltungen wurde der Wert *ein angenehmes Leben* mit 64 Nennungen (67 %) am häufigsten berücksichtigt. Dieser Wert, der den Wunsch nach einer höheren Lebensqualität, auch im Sinne von materiellem Luxus beinhaltet, wird gemäß der Angabe von 31 Probandinnen durch einen Wein realisiert, der ihnen besonders gut schmeckt. Zudem gaben 23 bzw. 19 Probandinnen an, dass die Befriedigung

des Wertes *ein angenehmes Leben* durch ein Genusserebnis (*Genuss*) respektive einen ausnehmend schön verlaufenden Abend (*besonderes Erlebnis*) erreicht werden kann. Wie bereits zuvor, ist den Konsequenzen *Geschmack* und *Genuss* gemein, dass beide in erster Linie ein Resultat der von den Verbraucherinnen bevorzugten *Geschmacksrichtung* und zweitens eine Folge der von den befragten Konsumentinnen präferierten *Rebsorte* sind. Die Frage, ob ein Abend zu dem von den Verbraucherinnen erhofften *besonderen Erlebnis* wird, ist laut Aussage von 11 Studienteilnehmerinnen von der *Herkunft* des Weines abhängig.

Dem Wert *Schönheit* wird von 51 Konsumentinnen (53 %) ein Einfluss auf die Kaufentscheidung zugesprochen. Dieser Wert, der zum Ausdruck bringt, dass den Probandinnen ein gepflegtes Ambiente und ästhetische Aspekte an einem Produkt wichtig sind, wird von 18 der insgesamt 51 Testpersonen, die den Wert *Schönheit* nannten, mithilfe der Konsequenz *Ästhetik* befriedigt. Ihrerseits ist die Konsequenz *Ästhetik* ein Synonym dafür, dass die Probandinnen es als wichtig erachten, dass eine Flasche Wein äußerlich ansprechend ist und subjektiv betrachtet schön aussieht, damit bspw. das Ambiente eines Abendessens nicht durch eine unvorteilhaft aussehende Flasche gestört wird. Dementsprechend ist die von 35 Verbraucherinnen (36 %) genannte Konsequenz *Ästhetik* ursächlich für die von 33 befragten Weinkonsumentinnen (34 %) geäußerte Relevanz des Produktattributes *Design* des Etiketts bzw. der Flasche.

Abschließend ist noch der Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* dieser dritten Gruppe der für das Kaufverhalten bedeutsamen Werthaltungen zuzuordnen. Dieser von 33 der 96 Probandinnen (34 %) berücksichtigte Zielzustand *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* lässt erkennen, dass die Verbraucherinnen Verantwortung für andere Personen tragen und daher verantwortungsvolle sowie nachhaltige Kaufentscheidungen treffen. Vollzogen werden derartige Kaufentschlüsse unter Beachtung eines umweltgerechten Verhaltens wie durch die von 20 befragten Frauen genannte gedankliche Verbindung zur Konsequenz *Umweltschutz* wiedergegeben wird. Die Konsequenz *Umweltschutz* ist laut Aussage von 16 Testpersonen wiederum ursächlich für die Präferenz für ökologisch produzierten Wein (*ökologische Produktion*) sowie, wenn auch in etwas geringerem Umfang, für den Kauf von zusatzstofffreiem Wein (*frei von Zusätzen*).

Bewertung der MECs in Bezug auf ihren Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens

Die Beschreibung der in Abbildung 14 wiedergegebenen kognitiven Strukturen deutscher Weinkonsumentinnen zeigt, dass die erläuterten gedanklichen Verknüpfungen unterschiedlich häufig Erwähnung fanden. Daher ist eine Bewertung der einzelnen Verbindungen hinsichtlich ihres Beitrages zur Erklärung des Kauf- bzw. Konsumverhaltens notwendig. In diese Bewertung fließen sowohl die Anzahl der Nennungen eines Wertes als auch die Häufigkeit der Berücksichtigung einzelner Assoziationen ein. Dabei sind die häufige Nennung eines Wertes und der dazugehörigen gedanklichen Verbindung im Hinblick auf den Erklärungsgehalt dieser Assoziation positiv zu bewerten. Darüber hinaus sind ein Vergleich mit den

während des Soft-Laddering erworbenen Erkenntnissen über den Erklärungsbeitrag einzelner MECs und mögliche Ursachen für Unterschiede zwischen den Ergebnissen der APT und denen des Soft-Laddering von Interesse.

Wird über die identifizierten Werthaltungen mit ihren jeweils am häufigsten genannten Assoziationen zu einer Konsequenz eine Rangfolge bezüglich des von diesen gedanklichen Verbindungen ausgehenden Beitrags zur Erklärung des Kaufverhaltens erstellt, ist dem Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* der höchste Erkenntnisgewinn zuzusprechen. Ursächlich hierfür ist, dass die Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* von 65 Verbraucherinnen (68 %) berücksichtigt wurde und damit der am häufigsten erwähnte Zielzustand ist. Zudem wurde kein anderer Wert so häufig mit einer Konsequenz in Verbindung gebracht, wie dies bei der von 35 Probandinnen genannten Möglichkeit, die Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* durch die Konsequenz *Geschmack* zu befriedigen, der Fall ist. Somit geht über die Gesamtheit der Stichprobe betrachtet von dieser Assoziation der größte Erklärungsbeitrag zum Kauf- bzw. Konsumverhalten aus. Daher könnte sich die Verwendung der Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* als Grundlage für ein zu entwerfendes Kommunikationskonzept bewähren, da sich ein Großteil der Verbraucherinnen mit einer entsprechenden Marketingstrategie identifizieren könnte.

Annähernd genauso wichtig für die Erklärung des Kaufverhaltens ist der Zielzustand *ein angenehmes Leben*, da dieser Wert von 64 der 96 Weinkonsumentinnen (67 %) als relevante Werthaltung erwähnt wurde. Mit 31 Verbraucherinnen ist der Anteil der den Wert *ein angenehmes Leben* berücksichtigenden Probandinnen, die als Ursprung für die Bedeutung dieses Wertes die Konsequenz *Geschmack* nannten, etwas niedriger, als dies bei dem Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* der Fall ist. Aufgrund dessen ist der Werthaltung *ein angenehmes Leben* bei einer insgesamt hohen Relevanz des Wertes lediglich der zweithöchste Erklärungsbeitrag beizumessen.

Hinsichtlich des Kaufverhaltens ist der von der Werthaltung *andere zufrieden stellen* ausgehende Erkenntnisgewinn deutlich geringer. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass der Zielzustand *andere zufrieden stellen* von 53 Teilnehmerinnen der Studie (55 %) als wichtig erachtet wurde. Von diesen gaben 23 Probandinnen, d.h. knapp ein Viertel der Stichprobe an, dass sie den Wert *andere zufrieden stellen* realisieren, wenn der Verlauf des Abends als ein *besonderes Erlebnis* empfunden wird. Somit wurde diese gedankliche Verknüpfung über die Gesamtheit des Samples betrachtet seltener genannt als die Assoziationen mit den Werten *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *ein angenehmes Leben*. Zusätzlich ist das Resultieren der Konsequenz *besonderes Erlebnis* aus dem Produktattribut *Herkunft* nur für 11 Konsumentinnen relevant. Damit liegen kaum Erkenntnisse hinsichtlich der Produkteigenschaften und Konsequenzen vor, mithilfe derer der Wert *andere zufrieden stellen* realisiert wird. Dies reduziert den Erklärungsgehalt und somit die Eignung dieser MEC für die Formulierung von Kommunikationskonzepten.

Die absteigende Rangfolge des von den identifizierten Zielzuständen ausgehenden Beitrags zur Erklärung des Kauf- bzw. Konsumverhaltens setzt sich mit den Werthaltungen *Gesundheit* und *glücklich/Freude empfinden* fort. Der Wert *Gesundheit* ist für 46 Weinkonsumentinnen (48 %) relevant, von denen 21 Befragte zum Ausdruck brachten, dass sie die Werthaltung *Gesundheit* mithilfe der Konsequenz *gesund* realisieren. Genauso oft, d.h. ebenfalls 21mal, konnte beobachtet werden, dass die Konsumentinnen den Wert *glücklich/Freude empfinden* mithilfe der Konsequenz *Geschmack* befriedigen. Die Relevanz der gedanklichen Verbindungen ist somit in beiden Fällen relativ gering, denn die beschriebenen Assoziationen sind für weniger als ein Viertel der insgesamt an der Studie teilnehmenden Testpersonen ein die Kaufentscheidung beeinflussender Gedankengang.

Darüber hinaus ist im Falle des Wertes *glücklich/Freude empfinden* zu berücksichtigen, dass diese Werthaltung von 51 Probandinnen (53 %) und damit häufiger als der Zielzustand *Gesundheit* berücksichtigt wurde. Es entsteht also der Eindruck, der häufiger genannte Wert *glücklich/Freude empfinden* sei bei gleicher Häufigkeit der jeweils wichtigsten Assoziation der bedeutsamere Wert. Hier sei jedoch darauf hingewiesen, dass es für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, insbesondere im Hinblick auf die Ansprechbarkeit der Verbraucherinnen, von Vorteil ist, wenn über die Gesamtheit der Konsumentinnen möglichst eindeutig festgelegt ist, mithilfe welcher Attribute und über welche Konsequenzen ein bestimmter Zielzustand realisiert werden kann. Anderenfalls ist es nicht möglich, ein Kommunikationskonzept so zu gestalten, dass sich möglichst viele Verbraucherinnen mit der Kampagne identifizieren. Demnach ist die Verwendbarkeit des Wertes *Gesundheit* sowie der gedanklichen Verbindung mit der Konsequenz *gesund* in der Formulierung von Kommunikationsstrategien stärker gegeben. Ursächlich hierfür ist, dass 21 der insgesamt 46 den Wert *Gesundheit* beachtenden Konsumentinnen die Verknüpfung zur Konsequenz *gesund* herstellen. Im Gegensatz dazu nannten 51 Verbraucherinnen die Werthaltung *glücklich/Freude empfinden*, von denen auch 21 Frauen die Konsequenz *Geschmack* als Ursache für die Relevanz des Wertes *glücklich/Freude empfinden* nannten. Somit ist der prozentuale Anteil der den Wert *Gesundheit* beachtenden Testpersonen, die die Verknüpfung zur Konsequenz *gesund* erwähnten etwas größer als dies beim Wert *glücklich/Freude empfinden* und der Konsequenz *Geschmack* der Fall ist.

Das Kriterium, ein Wert bilde eine geeignete Basis für die Entwicklung von Kommunikationskonzepten, sofern dieser möglichst einheitlich mithilfe einer Konsequenz befriedigt wird, wird in besonderer Weise im Falle des Wertes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* erfüllt. Der Zielzustand *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* wird von 33 Konsumentinnen (34 %) in ihre Kaufentscheidung einbezogen. Von diesen 33 Probandinnen erklärten 20 Befragte, dass sie den Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* über die Konsequenz *Umweltschutz* realisieren. Zudem zeigt die Implikationsmatrix, dass Assoziationen mit anderen Konsequenzen aufgrund der im Vergleich zur Verknüpfung mit der Konsequenz

Umweltschutz geringen Anzahl der Nennungen zu vernachlässigen sind. Insofern wurde in Form der gedanklichen Verbindung des Wertes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* mit der Konsequenz *Umweltschutz* ein Gedankengang aufgedeckt, auf dem zu entwickelnde Marketingaktivitäten aufgebaut werden sollten. Nachteilig ist hinsichtlich dieser Assoziation jedoch zu bewerten, dass diese gedankliche Verbindung mit 20 Nennungen über die Gesamtheit des Samples betrachtet relativ selten berücksichtigt wurde. Daher scheint es sich bei dieser MEC nicht um eine von der Allgemeinheit der Weinkonsumentinnen bei der Kaufentscheidung berücksichtigte gedankliche Verknüpfung zu handeln.

Doch gerade hierin ist der Vorteil der Assoziation der Werthaltung *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* und der Konsequenz *Umweltschutz* zu sehen. So ist es denkbar, dass der Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* als psychographisches Verbrauchermerkmal (vgl. Kapitel 2.2.2.3) als Segmentierungsvariable dient, um die den Zielzustand *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* beachtenden Konsumentinnen gegenüber der Grundgesamtheit abzugrenzen. Weiterhin könnte mithilfe der zuvor ermittelten soziodemographischen und konsumspezifischen Daten (vgl. Kapitel 5.4.1.1 und 5.4.1.2) eine zusätzliche Beschreibung des entsprechenden Segmentes erfolgen. Dies würde neben der guten Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit eines anhand von persönlichen Lebenswerten gebildeten Segmentes zusätzlich die Zugänglichkeit erhöhen.

Auch die Zielzustände *Entspannung*, *Schönheit*, *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit* zeichnen sich durch eine relativ geringe Bedeutung bezüglich eines Erkenntnisgewinns für das Kaufverhalten aus. Der Grund hierfür ist, dass es sich nicht um allgemeingültige MECs handelt, da die gedanklichen Verbindungen zwischen Werten und Konsequenzen jeweils von weniger als einem Fünftel der insgesamt an der Studie teilnehmenden Konsumentinnen erwähnt wurden. Dies lässt in Bezug auf die Gesamtheit der Probandinnen auf einen vergleichsweise geringen Beitrag zur Erklärung der Kaufentscheidung schließen. Dementsprechend sollten zunächst anhand der Werte *Entspannung*, *Schönheit*, *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit* Segmente gebildet werden, die hinsichtlich der jeweils bedeutsamen Werthaltungen möglichst homogen sind. Anschließend ist ggf. der innerhalb der Segmente von den einzelnen Werthaltungen ausgehende Beitrag zur Erklärung des Konsumverhaltens positiver zu bewerten.

Des Weiteren weisen insbesondere die Werte *Entspannung* und *Schönheit* eine deutliche Diskrepanz auf zwischen der Anzahl der Probandinnen, die die Werte berücksichtigen und der Häufigkeit der Nennung der jeweils bedeutsamsten Verknüpfung mit einer Konsequenz. So wurde die von 49 Probandinnen (51 %) genannte Werthaltung *Entspannung* jeweils lediglich 19mal mit den Konsequenzen *Geschmack* und *Genuss* in Verbindung gebracht. Im Falle des für 51 Testpersonen (53 %) relevanten Wertes *Schönheit* wird die Konsequenz *Ästhetik* sogar nur 18mal als Ursache für die Bedeutung des Zielzustandes *Schönheit* erwähnt. Da die übrigen Befragten, für die die Werte *Entspannung* bzw.

Schönheit von Bedeutung sind, die betreffenden Zielzustände mithilfe anderer Konsequenzen realisieren, konnten die zu den Werthaltungen *Entspannung* respektive *Schönheit* führenden MECs nicht eindeutig ermittelt werden. Dies wird durch die in Abbildung 14 aufgezeigten Verknüpfungen sowie durch die Angaben in der Implikationsmatrix bestätigt.

Vergleich mit den Erkenntnissen des Soft-Laddering

Zur Beantwortung der Frage, inwieweit die im Zuge der APT gewonnenen Erkenntnisse die Ergebnisse der Befragung mithilfe des Soft-Laddering bestätigen, wird auf die zuvor verwendete Gruppierung der Werthaltungen zurückgegriffen. Die erste Gruppe enthält die während des Soft-Laddering als terminale Werte identifizierten Zielzustände *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Gesundheit*, *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit*. Hier bewahrheitete sich der hohe vom Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* ausgehende Erklärungsgehalt. Auch die bereits in den Ergebnissen des Soft-Laddering zu erkennende geringe Relevanz der Verknüpfung des Wertes *Sicherheit/Vertrauen* mit der Konsequenz *Risikovermeidung* konnte bestätigt werden.

Leichte Abweichungen von den Ergebnissen des Soft-Laddering lassen sich dagegen bei dem Wert *Gesundheit* beobachten. Der von der Werthaltung *Gesundheit* ausgehende Erklärungsbeitrag ist laut den Ergebnissen der APT etwas höher zu bewerten als dies zunächst anhand der Laddering-Daten zu erwarten gewesen wäre. Die häufigere Nennung des Wertes *Gesundheit* sowie der Verknüpfung mit der Konsequenz *gesund* ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass es für die Probandinnen einfacher ist, einzelne Werte sowie deren Verbindung mit Konsequenzen lediglich wieder zu erkennen als sie sich, wie im Falle des Soft-Laddering erforderlich, selbst in Erinnerung zu rufen. Aufgrund dieses Wiedererkennungseffektes werden in der APT häufig mehr Attribute, Konsequenzen und Werte sowie deren Verknüpfungen miteinander angegeben als dies beim Soft-Laddering der Fall ist (TER HOFSTEDÉ et al., 1998: 48). Dieser Wiedererkennungseffekt ist eventuell auch verantwortlich dafür, dass es 26 Testpersonen möglich war, die Konsequenz *gesund* mit dem Produktattribut *frei von Zusätzen* in Verbindung zu bringen. Eine entsprechende Verknüpfung der Konsequenz *gesund* mit Produktattributen wurde beim Soft-Laddering nicht beobachtet.

Eine weitere Ursache für die Diskrepanz zwischen den Ergebnissen der APT und denen des Soft-Laddering im Hinblick auf die zum Wert *Gesundheit* führende MEC ist darin zu sehen, dass beim Soft-Laddering das Produktattribut *Produktionsweise* verwendet wurde. Dieses allgemein gehaltene Attribut wurde in der APT spezifiziert, indem das Attribut *Produktionsweise* in die beiden Produktattribute *ökologische Produktion* und *frei von Zusätzen* (vgl. Kapitel 5.1) aufgliedert wurde. Es ist anzunehmen, dass diese genauere Bezeichnung der Produktattribute es den Weinkonsumentinnen erleichterte, ihre Assoziationen mit Produktmerkmalen in der APT wiederzugeben, was letztlich zu der häufigeren Nennung der entsprechenden MEC führte.

Die Vorzüglichkeit des Wertes *Heimatverbundenheit* für die Erklärung des Kaufverhaltens konnte mithilfe der APT nicht bestätigt werden. Gemäß den Ergebnissen des Soft-Laddering berücksichtigen fünf Probandinnen (25 %) den Wert *Heimatverbundenheit*, von denen wiederum vier Probandinnen (20 % des Samples) angaben, diesen Wert über die Konsequenz *Region/Hersteller stärken* zu befriedigen. Zwar wurde der Zielzustand *Heimatverbundenheit* mit 22 Nennungen (23 %) während der APT annähernd so häufig genannt, aber die gedankliche Verbindung zur Konsequenz *Region/Hersteller stärken* erweist sich mit 14 Nennungen, was einem Anteil von 15 % der Stichprobe entspricht, als weniger bedeutsam. Dieses verringerte Erklärungspotenzial des Wertes *Heimatverbundenheit* ist unter Umständen darauf zurückzuführen, dass die Werthaltung *Heimatverbundenheit* für den Kauf eines Produktes lediglich dann von Bedeutung ist, wenn dieses Produkt auch in Wohnortnähe der Probandinnen erzeugt wird. Da die APT in Berlin und damit im Gegensatz zum in Halle/S. durchgeführten Soft-Laddering nicht in der Nähe des Weinbaugebietes Saale-Unstrut zur Anwendung kam, sinkt die Relevanz des Wertes *Heimatverbundenheit* für die befragten Konsumentinnen.

Zudem wurde die Befragung in Berlin-Wilmersdorf und damit im ehemaligen Westteil der Stadt durchgeführt. Dieser Befragungsstandort könnte einen höheren Anteil gebürtiger Westberlinerinnen innerhalb der Stichprobe zur Folge haben. Es ist davon auszugehen, dass die Probandinnen aus dem ehemaligen Westberlin zu den vergleichsweise nah an Berlin gelegenen Weinbaugebieten Saale-Unstrut und Sachsen eine weniger enge Bindung aufweisen als Ostberlinerinnen, die oftmals Produkte aus dem gesamten Gebiet der früheren DDR als heimische Produkte betrachten. Somit könnte auch hierin eine Ursache für die geringere Bedeutung des Wertes *Heimatverbundenheit* gesehen werden.

Die zweite Gruppe besteht aus den Werthaltungen, die schon während des Soft-Laddering als instrumentale Werte identifiziert wurden. Dazu sind u.a. die Werte *andere zufrieden stellen*, *glücklich/Freude empfinden* und *Entspannung* zu zählen. Der Vergleich der Ergebnisse der APT und des Soft-Laddering hinsichtlich des Erkenntnisgewinns für die Erklärung des Kaufverhaltens basiert wiederum auf einer Gegenüberstellung der Relevanz der mithilfe der APT bzw. des Soft-Laddering aufgedeckten gedanklichen Verknüpfungen. Dabei wird eine hohe Bedeutung der Verbindungen für das Kaufverhalten als gegeben angesehen, wenn mindestens ein Viertel der Befragten eine Assoziation erwähnt hat. Unter diesen Voraussetzungen ist festzustellen, dass der Wert *glücklich/Freude empfinden* bereits während des Soft-Laddering eine nur geringe Relevanz aufwies und dementsprechend kaum zur Erklärung des Kaufverhaltens beiträgt. Dies konnte durch die Ergebnisse der APT bestätigt werden, nach denen der Zielzustand *glücklich/Freude empfinden* sowie dessen Verbindung mit der Konsequenz *Geschmack* auch von weniger als einem Viertel der Befragten als relevant angesehen wurde.

Dagegen sind gemäß den Angaben der mithilfe des Soft-Laddering befragten Konsumentinnen die Werte *andere zufrieden stellen* und *Entspannung*, die je 6 Mal als

jeweils wichtigste gedankliche Verbindung zu einer Konsequenz genannt wurden, bedeutsame Werthaltungen. Die auf Grundlage der APT gewonnenen Erkenntnisse über das Kaufverhalten der befragten Weinkonsumentinnen können diesen hohen Erklärungsbeitrag der Zielzustände *andere zufrieden stellen* und *Entspannung* angesichts der vergleichsweise selten berücksichtigten Assoziationen mit Konsequenzen nicht bekräftigen. In Bezug auf die Werthaltung *Entspannung* sind die beobachteten Abweichungen der Ergebnisse der APT von denen des Soft-Laddering mit dem Aufbau der APT zu begründen. Da die Abstraktionsebene der Konsequenzen nicht wie beim Soft-Laddering differenziert wird, tragen die Konsequenzen *Geschmack* und *Genuss* nicht im Sinne einer gedanklichen Abfolge, sondern einzeln zur Befriedigung des Zielzustandes *Entspannung* bei. Dementsprechend ist es möglich, dass die Probandinnen ungeachtet der Tatsache, dass mehrere zur Realisierung eines Wertes beitragende Konsequenzen angegeben werden können, unter Umständen auch aus Bequemlichkeit nur eine Konsequenz als vermittelndes Konstrukt zwischen Produktattributen und Werten nennen. Dies hat zur Folge, dass sich das Erreichen des Wertes *Entspannung* in zwei MECs widerspiegelt, wohingegen im Soft-Laddering nur eine, aber längere MEC genannt wurde. Somit teilen sich die 49 den Wert *Entspannung* beachtenden Konsumentinnen (51 %) auf zwei, auf der Abstraktionsebene der Konsequenzen differierende MECs auf, woraus letztlich eine geringere Relevanz der einzelnen MECs resultiert, als wenn sich die Angaben auf eine Konsequenz, also eine MEC, konzentriert hätten.

Zur dritten Gruppe gehören die Zielzustände, die während des Soft-Laddering noch nicht als die Kaufentscheidung beeinflussende Werte identifiziert wurden. Zu diesen sind die Werthaltungen *ein angenehmes Leben*, *Schönheit* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* zu rechnen. Insbesondere dem Zielzustand *ein angenehmes Leben* wurde im Zuge der APT von den Probandinnen eine hohe Bedeutung beigemessen. Die deutliche Diskrepanz zwischen der quantitativen und der qualitativen Befragung hinsichtlich dieses Wertes ist auf den bereits erläuterten Wiedererkennungseffekt zurückzuführen. Zudem könnte der durch die Werthaltung *ein angenehmes Leben* zum Ausdruck gebrachte Wunsch nach einer hohen Lebensqualität den Sprachgebrauch einer großstädtisch geprägten Bevölkerung widerspiegeln.

Auch der Wert *Schönheit* zeichnete sich während des Soft-Laddering zunächst durch eine zu vernachlässigende Bedeutung aus. Dies ist eventuell darauf zurückzuführen, dass es bei dem einem offenen Gespräch gleichenden Soft-Laddering als schwierig empfunden wird, diesen Wert zu artikulieren. Die Schwierigkeit hierbei liegt vor allem in der Beantwortung der sich der Nennung der Konsequenz *Ästhetik* anschließenden Frage, warum es wichtig wäre, dass etwas schön aussieht. Da ein als ästhetisch empfundenen Design bspw. eines Etiketts für die Testpersonen selbstverständlich ist oder vorausgesetzt wird, ist es schwierig, die Bedeutung von *Ästhetik* weiter zu begründen. Bei der APT führt die Vorgabe der Antwortmöglichkeiten ähnlich wie der Wiedererkennungseffekt dazu, dass die Relevanz der

Konsequenz *Ästhetik* mithilfe des Wertes *Schönheit* begründet werden kann. Daraus folgt die häufige Nennung des Wertes *Schönheit* unter den anhand der APT befragten Weinkonsumentinnen.

Der abschließend zu erörternde Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* weist zwei Besonderheiten auf. Erstens erweist sich dieser Zielzustand entgegen der Ergebnisse des Soft-Laddering durchaus als relevant für die Erklärung des Kauf- bzw. Konsumverhalten. Die zweite Besonderheit betrifft die Häufigkeit der Nennungen der gedanklichen Verbindung des Attributes *ökologische Produktion* und der Konsequenz *Umweltschutz* einerseits und der Verknüpfung der Konsequenz *Umweltschutz* mit dem Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* andererseits. Während in der Regel die Assoziationen im Bereich der niedrigeren Abstraktionsebenen häufiger genannt werden, weil derartige Assoziationen für die meisten Befragten relevant sind, werden die Verbindungen der höheren Abstraktionsebenen von weniger Probandinnen erwähnt, da die Verknüpfungen nicht mehr für alle Befragten nachvollziehbar sind. Im Falle der zum Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* führenden MEC tritt der umgekehrte Fall auf. Hier wird die gedankliche Verbindung des Produktattributes *ökologische Produktion* mit der Konsequenz *Umweltschutz* seltener erwähnt als die Assoziation der Konsequenz *Umweltschutz* mit dem Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein*. Dies könnte der Tatsache geschuldet sein, dass bei der APT die Verknüpfungen von Attributen mit Konsequenzen bzw. von Konsequenzen mit Werten unabhängig voneinander erfasst werden.

Ferner kann nicht ausgeschlossen werden, dass für die Berücksichtigung des Attributes *ökologische Produktion*, der Konsequenz *Umweltschutz* und des Wertes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* die soziale Erwünschtheit ursächlich ist. Diese bringt zum Ausdruck, dass die Antworten der Befragten zu einer Ergebnisverfälschung zugunsten von sozial anerkannten oder wünschenswerten Verhaltensweisen führen. In einem derartigen Fall würden die Probandinnen das Attribut *ökologische Produktion* oder die Konsequenz *Umweltschutz* in der Überzeugung, dass diese Antworten von ihnen erwartet werden, als persönlich relevant deklarieren. Ursächlich hierfür ist der Wunsch der Testperson, sich selbst in besonders vorteilhafter Weise zu präsentieren (ROTH, 1995: 405-406; SCHNELL et al., 1995: 329-330).

Resümee

Beim Kauf von Wein erlangen u.a. die Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Gesundheit*, *Sicherheit/Vertrauen*, *Heimatverbundenheit*, *ein angenehmes Leben* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* Berücksichtigung. Die zur Realisierung dieser Zielzustände beitragenden Konsequenzen und Attribute gibt Abbildung 15 in schematischer Darstellungsweise wieder (vgl. Abbildung 5 in Kapitel 4.1).

Abbildung 15: Zusammenfassung der MECs der Konsumentinnen aus Berlin

Theoretische Ebene	Produktattribute	→	Konsequenzen	→	Werte
MEC zum Wert Wohlbefinden	Geschmacksrichtung	→	Geschmack	→	Wohlbefinden/ Zufriedenheit
MEC zum Wert Gesundheit	frei von Zusätzen	→	gesund	→	Gesundheit
MEC zum Wert Sicherheit/Vertrauen	Wein ist bekannt	→	Risikovermeidung	→	Sicherheit/ Vertrauen
MEC zum Wert Heimatverbundenheit	Herkunft	→	Region/Hersteller stärken	→	Heimatverbundenheit
MEC zum Wert Ein angenehmes Leben	Geschmacksrichtung	→	Geschmack	→	Ein angenehmes Leben
MEC zum Wert Verantwortung	ökologische Produktion	→	Umweltschutz	→	Verantwortung/ Pflichtbewusstsein

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150 und eigene Erhebungen.

Die Bewertung der in Abbildung 15 dargestellten MECs hinsichtlich ihres Beitrages zur Erklärung des Kaufverhaltens zeigte, dass sich die am häufigsten genannten Zielzustände *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *ein angenehmes Leben* durch den höchsten Erklärungsbeitrag auszeichnen. Aufgrund der Relevanz dieser gedanklichen Verbindungen für einen Großteil der Probandinnen können die aus den identifizierten MECs hervorgehenden Erkenntnisse zur Entwicklung geeigneter Kommunikationsmaßnahmen beitragen. Ähnliches trifft auf die Werthaltung *Gesundheit* zu. Auch wenn diese lediglich für knapp die Hälfte der Probandinnen von Bedeutung ist, konnte vergleichsweise eindeutig ermittelt werden, wie die Studienteilnehmerinnen diesen Wert realisieren. Dies erweist sich als vorteilhaft, sofern diese Assoziation in der Formulierung von Kommunikationskonzepten verwendet wird.

Eine nähere Betrachtung des von den Werthaltungen *Sicherheit/Vertrauen*, *Heimatverbundenheit* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* ausgehenden Erkenntnisgewinns ergab, dass vor allem letzterer Wert positiv zu beurteilen ist. Da die

zur Werthaltung *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* führende Assoziation nur für einen Teil der Verbraucherinnen relevant ist, erscheint eine vorherige Segmentierung anhand des Wertes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* angebracht, um anschließend Kommunikationsstrategien für dieses Segment zu entwerfen. Entsprechendes gilt für die Werte *Sicherheit/Vertrauen* und *Heimatverbundenheit*, die allerdings insgesamt seltener erwähnt wurden.

Schließlich erbrachte ein Vergleich der im Zuge des Soft-Laddering gewonnenen Erkenntnisse mit den Ergebnissen der quantitativen Datenerhebung die Bestätigung des hohen Erklärungsbeitrages des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und die vergleichsweise geringe Bedeutung des Zieles *Sicherheit/Vertrauen*. Nicht bestätigen ließ sich dagegen die während der qualitativen Datenerhebung festgestellte hohe Relevanz der Werthaltung *Heimatverbundenheit* für die zu treffende Kaufentscheidung.

Neue Erkenntnisse gehen u.a. vom Wert *Gesundheit* aus, bezüglich dessen im Vergleich zu den Soft-Laddering-Interviews eine höhere Relevanz der gedanklichen Verbindungen festgestellt wurde. Ebenfalls neu sind die von den Zielzuständen *ein angenehmes Leben* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* ausgehenden Erkenntnisse.

5.4.2 Ukrainische Probandinnen

5.4.2.1 Soziodemographische Daten

Die mithilfe einer dem Fragebogen in Anhang 11 entsprechenden Befragung in russischer Sprache erzielten Erkenntnisse hinsichtlich der soziodemographischen Daten werden in einer ausführlichen, tabellarischen Darstellungsweise in Anhang 20 wiedergegeben. Die dort wiedergegebenen Erkenntnisse gehen trotz der Durchführung von 100 Interviews auf die Befragung von 97 Verbraucherinnen zurück. Der Grund hierfür ist, dass in drei Fällen die zur Auswahl der Probandinnen heranzuziehenden Merkmale (z.B. Alter oder Einkauf einer Flasche Wein in den letzten drei Monaten) von den Interviewern missachtet wurden.

Um grundsätzlich die Gegenüberstellung der Erkenntnisse hinsichtlich des Konsumverhaltens ukrainischer und deutscher Verbraucherinnen zu ermöglichen, sollte die Betrachtung einer vergleichbaren Stichprobe erfolgen. Aufgrund dessen zeichnen sich die in diesem Sample enthaltenen Befragungen ebenfalls durch die Zugehörigkeit der Probandinnen zur Altersgruppe der 25- bis 45jährigen aus. Allerdings wurde das Ziel, die Probandinnen über die betrachtete Altersspanne gleichmäßig zu verteilen, nicht erreicht. Während auf die Altersklassen der 25- bis 29jährigen und der 35- bis 39jährigen jeweils ungefähr ein Viertel der Probandinnen entfällt, sind mit 17 Studienteilnehmerinnen die Konsumentinnen im Alter von 30 bis 34 Jahren vergleichsweise selten in der Stichprobe enthalten. Entsprechend stärker repräsentiert wird durch 30 Testpersonen die Altersklasse von 40 bis 45 Jahren.

Als eine Folge der stärkeren Berücksichtigung älterer Probandinnen sind die Ergebnisse zum Familienstand der Testpersonen zu interpretieren. So gaben nur 25 Frauen an, ledig zu sein. Die übrigen 72 Probandinnen leben in einer festen Partnerschaft bzw. Ehe. Aufgrund dieses hohen Anteils partnerschaftlich gebundener Verbraucherinnen sind die Angaben der Konsumentinnen zur Haushaltsgröße nicht verwunderlich. So lebt mit 80 Studienteilnehmerinnen der größte Teil der Konsumentinnen in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen. Bei diesem hohen Anteil von Drei-Personen-Haushalten ist ein entsprechend hoher Anteil von Haushalten mit minderjährigen Kindern zu erwarten. Jedoch bestätigten dies die Antworten der Probandinnen nicht. Die von 96 Studienteilnehmerinnen beantwortete Frage nach in ihrem Haushalt lebenden minderjährigen Kindern haben 52 Frauen bejaht. Die übrigen 44 Konsumentinnen gaben an, dass in ihrem Haushalt keine minderjährigen Kinder leben.

Wie schon in den vorherigen Stichproben diente der Fragebogen zur Erhebung einiger soziodemographischer Daten ebenfalls der Abschätzung des Bildungsniveaus der Befragten. Diesbezüglich wurden die Verbraucherinnen zuerst nach ihrem Schulabschluss gefragt. Auf diese Frage gaben alle 97 in die Auswertung einbezogenen Testpersonen an, die Hochschulreife erworben zu haben. Dieses bemerkenswerte Ergebnis ist vor dem Hintergrund des ukrainischen Schul- und Ausbildungssystems zu sehen. So gibt es in der Ukraine die Möglichkeit, nach dem Schulabschluss, der in Deutschland mit der Mittleren Reife vergleichbar wäre, eine Ausbildung zu absolvieren und im Zuge dieser die Hochschulzugangsberechtigung zu erhalten. Dieser, in der Ukraine durchaus übliche Bildungsweg stellt eine mögliche Erklärung für die Ergebnisse hinsichtlich des anhand des Schulabschlusses gemessenen Bildungsniveaus dar.

Das innerhalb der Stichprobe vorhandene hohe Bildungsniveau spiegelt sich ebenfalls in den Angaben zum berufsbildenden Abschluss wider. Gemäß den Angaben der Probandinnen haben nur zwei Konsumentinnen keine Berufsausbildung absolviert. Für einen Ausbildungsberuf haben sich 26 Verbraucherinnen entschieden und 69 Probandinnen haben eine Hochschule abgeschlossen.

Einhergehend mit diesen qualifizierten Bildungsabschlüssen ist die Rate der erwerbstätigen Probandinnen mit 87 Testpersonen hoch. Von diesen befinden sich 50 Frauen in einem Angestelltenverhältnis. Weitere 16 Konsumentinnen sind im Staatsdienst tätig, sieben Verbraucherinnen gehen einer freiberuflichen Tätigkeit nach und 14 Befragte sind selbstständig.

Da somit mehr als die Hälfte der Befragten zur Berufsgruppe der Angestellten gehört, ist hierin eine mögliche Ursache für Ähnlichkeiten der Befragten hinsichtlich des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens zu sehen. Denn mit 60 Konsumentinnen gehört der größte Teil der Studienteilnehmerinnen der Einkommensklasse von 2001 bis 5000 UAH an, was nach dem zum Interviewzeitpunkt

gültigen Wechselkurs¹³ einem Netto-Haushaltseinkommen von 287 bis 718 Euro entspricht. Während von den verbleibenden Probandinnen 18 Verbraucherinnen mit maximal 2000 UAH (287 Euro) ein geringeres monatliches Netto-Haushaltseinkommen zur Verfügung haben, entfallen 15 bzw. vier Konsumentinnen auf die Einkommensklassen von 5001 bis 7000 UAH (718 bis 1005 Euro) respektive von 7001 bis 14000 UAH (1005 bis 2010 Euro).

Schließlich sind noch die Ergebnisse bezüglich der Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit der ukrainischen Weinkonsumentinnen vorzustellen. Auf die Frage nach der Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit gab eine von 97 Probandinnen keine Auskunft, so dass in die Auswertung dieser Frage die Aussagen von 96 Konsumentinnen einfließen. Von diesen gaben 52 Verbraucherinnen an, orthodox zu sein. Bei weiteren 26 Studienteilnehmerinnen beschränkt sich die Antwort auf die Frage nach der Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit auf die Aussage, dass sie dem Christentum angehören. Eine genauere Angabe hinsichtlich der Konfessionszugehörigkeit wurde trotz des mehrmaligen Hinweises an die Interviewer, nicht nur die Religions-, sondern ebenfalls die Konfessionszugehörigkeit zu erfragen, nicht erzielt. Aufgrund der starken Verbreitung der orthodoxen Ausrichtung des christlichen Glaubens in osteuropäischen Ländern ist jedoch anzunehmen, dass der größte Teil der unter dem Begriff Christentum zusammengefassten Probandinnen ebenfalls orthodox ist. Zudem befindet sich eine Katholikin in der Stichprobe und lediglich 17 befragte Frauen gehören keiner Religion bzw. Konfession an.

5.4.2.2 Konsumspezifische Daten

Die Auswertung der konsumspezifischen Daten beschränkt sich an dieser Stelle auf die Beschreibung der wichtigsten Erkenntnisse. Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse in Tabellenform ist Anhang 21 zu entnehmen.

Da die in Berlin durchgeführte Befragung mithilfe der APT lediglich Probandinnen galt, die die Kaufentscheidung hinsichtlich eines bestimmten Weines selbst treffen, wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit diese Anforderung ebenfalls an das in Kiew befragte Sample gestellt. Daher zeichnen sich alle in Kiew befragten Konsumentinnen dadurch aus, in den letzten drei Monaten vor dem Interview eine Flasche Wein gekauft zu haben. Außerdem handelt es sich bei den Testpersonen um Verbraucherinnen, die mindestens zwei- bis dreimal monatlich Wein konsumieren. Dieser Gruppe hinsichtlich der Konsumhäufigkeit sind 39 der insgesamt 97 in die Auswertung einbezogenen Probandinnen zuzurechnen. Die Gruppe der zwei- bis dreimal wöchentlich Wein trinkenden Verbraucherinnen ist mit 51 Befragten am stärksten in der Stichprobe vertreten und sieben Befragte konsumieren durchschnittlich öfter als dreimal wöchentlich Wein.

¹³ Der in der Anpassung der Fragebögen zugrunde gelegte Wechselkurs vom 3. Juli 2007 betrug 6,96517 UAH.

Im Hinblick auf eine Präferenz für Rot- oder Weißwein sind in der Stichprobe etwa gleich viele Probandinnen mit einer Vorliebe für Rot- bzw. Weißwein enthalten. So sagten 47 Verbraucherinnen aus, dass sie Rotwein bevorzugen, während 41 Konsumentinnen Weißwein den Vorzug geben. Die verbleibenden neun Probandinnen wiesen weder eine ausgeprägte Präferenz für Rot- noch für Weißwein auf und konsumieren somit beide Weinarten.

Neben diesen bereits im Zuge der Rekrutierung der Probandinnen gewonnenen Informationen wurden im letzten Teil des Interviews anhand des in die russische Sprache übersetzten Fragebogens in Anhang 11 einige konsumspezifische Daten erhoben. Diese betrafen zunächst die Einkaufsgewohnheiten der Konsumentinnen, die u.a. in Form der vornehmlich genutzten Einkaufsstätte erfasst wurden. Im Gegensatz zur deutschen Version des Fragebogens wurden die Antwortmöglichkeiten bei dieser Frage um die Antwort *Discounter* reduziert, da in der Ukraine das Handelsformat eines Discounters nicht weit verbreitet ist und diese Vertriebsform den Testpersonen daher wenig bekannt sein dürfte. Somit verblieben die Vertriebsformen des Weinfachhandels, des Direktverkaufs bei einem Winzer und des Supermarktes in der Untersuchung, wobei innerhalb dieses Samples lediglich dem Supermarkt eine Bedeutung als Einkaufsstätte für Wein beigemessen wird.

Des Weiteren sollte bezüglich der Einkaufsgewohnheiten der Verbraucherinnen der durchschnittlich für eine Flasche Wein (0,75 l) gezahlte Preis erfasst werden. Die Datenerhebung zeigt, dass die Befragten die unterste Preiskategorie von weniger als 20 UAH¹⁴ (2,87 Euro) nicht als einen für sie persönlich relevanten Preisbereich für Wein ansehen. Dagegen wird das nächsthöhere Preissegment von 20 bis 40 UAH (2,87 bis 5,74 Euro) von 59 Probandinnen und damit am stärksten berücksichtigt. Weiterhin erwähnten 26 Konsumentinnen, Weine im Preisbereich von 41 bis 70 UAH (5,88 bis 10,05 Euro) zu erwerben und 11 Verbraucherinnen zeichnen sich durch eine Zahlungsbereitschaft von 71 bis 100 UAH (10,19 bis 14,36 Euro) aus.

Im weiteren Verlauf des Interviews wurden auch die ukrainischen Probandinnen um Angaben zu den von ihnen bevorzugten Merkmalsausprägungen der Produktattribute Herkunft, Rebsorte und Geschmacksrichtung gebeten. Die erbetenen Angaben zur bevorzugten Herkunft eines Weines zeigen, dass 70 Studienteilnehmerinnen u.a. Wein aus Georgien schätzen, womit Georgien das beliebteste Anbauland darstellt. Etwas seltener erwähnt wurde mit 65 Nennungen die Ukraine. Somit präferieren die Testpersonen nicht zwangsläufig den in ihrem eigenen Land produzierten Wein, zumal auch auf Moldawien 50 Antworten entfielen. Wird dagegen betrachtet, welchen westeuropäischen Weinbauländern die Konsumentinnen den Vorzug geben, fällt auf, dass diesen Anbauländern allgemein eine deutlich geringere Beachtung als den osteuropäischen Weinproduzenten zuteil wird. Mit 26 Nennungen

¹⁴ Der in der Anpassung der Fragebögen zugrunde gelegte Wechselkurs vom 3. Juli 2007 betrug 6,96517 UAH.

erlangt Frankreich unter den westeuropäischen Ländern die größte Bedeutung, während Italien und Spanien nur von 15 bzw. sieben Probandinnen als eines ihrer bevorzugten Anbauländer erwähnt wurden. Auch Deutschland wurde lediglich sieben Mal genannt. Zudem werden die Weine aus der so genannten Neuen Welt kaum berücksichtigt.

Obwohl zu erwarten gewesen ist, dass deutsche Weine für die ukrainischen Probandinnen nur eine untergeordnete Rolle spielen, war von Interesse, ob dennoch einige Verbraucherinnen die deutschen Anbaugebiete kennen und für bestimmte Anbauregionen Präferenzen aufweisen. Die Tatsache, dass lediglich 24 Probandinnen Angaben zu den von ihnen präferierten Anbaugebieten zur Verfügung stellten, zeigt bereits, dass die wenigsten Verbraucherinnen über die deutschen Anbauregionen informiert sind. Immerhin die Hälfte der diese Frage beantwortenden Studienteilnehmerinnen, d.h. 12 Testpersonen, nannte das Anbaugebiet Sachsen als eines der von ihnen bevorzugten Weinbaugebiete. Weitere acht Antworten entfielen auf das Anbaugebiet Baden und vier Probandinnen erwähnten u.a. Franken als präferiertes Anbaugebiet. Bemerkenswert ist an diesen Angaben, dass sich das kleinste Anbaugebiet der größten Beliebtheit erfreut. Insofern liegt der Verdacht nahe, dass das Anbaugebiet Sachsen als präferiertes Weinbaugebiet angegeben wurde, da den Konsumentinnen die Bezeichnung Sachsen möglicherweise eher durch die Bundesländer Sachsen und Sachsen-Anhalt als durch die Produktion von Wein ein Begriff ist.

Ferner wurden die präferierten Merkmalsausprägungen des Produktattributes Rebsorte erfragt. Aus deutscher Sicht sind hierbei vor allem die in Deutschland angebaute Weißwein- und Rotweinreben von Interesse. Gemäß den Erwartungen konnten mit 37 Konsumentinnen nur wenige Testpersonen die Frage zu den in Deutschland angebaute Weißweinreben beantworten. Mit 20 Nennungen entfielen die meisten Antworten auf die Rebsorte Riesling, so dass sich Riesling als die beliebteste Rebsorte erweist. An zweiter Stelle folgt die Rebsorte Silvaner, die von 10 Probandinnen als eine ihrer präferierten Rebsorten erwähnt wurde. Diese Ergebnisse sind insofern nicht verwunderlich, als dass es sich bei den beiden Rebsorten Riesling und Silvaner gemessen an der bestockten Rebfläche um die wichtigsten deutschen Rebsorten handelt (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 7). Erstaunlich ist dagegen die mit acht bzw. sieben Antworten zum Ausdruck gebrachte Präferenz für die Rebsorten Bacchus respektive Kerner, da diese bezüglich der Anbaufläche innerhalb Deutschlands eine geringe Bedeutung haben (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 7). Somit wäre ein niedrigerer Bekanntheitsgrad zu erwarten gewesen.

Die darüber hinaus erfassten Präferenzen der Verbraucherinnen ukrainischer Herkunft für die in Deutschland angebaute Rotweinreben basieren auf den Angaben von 20 Studienteilnehmerinnen. Insofern scheinen die Rotweinreben im Vergleich zu den Weißweinreben in der Ukraine weniger bekannt zu sein. Die bei den ukrainischen Konsumentinnen beliebteste deutsche Rotweinrebe ist mit

13 Nennungen die Rebsorte Regent, gefolgt von der Rebsorte Lemberger. Allerdings ist hinsichtlich dieser Angaben anzumerken, dass die Rebsorten Regent und Lemberger im Vergleich zu anderen, von den Ukrainerinnen kaum erwähnten Rotweinsorten (z.B. Spätburgunder, Dornfelder, Portugieser) innerhalb Deutschlands eine weniger bedeutende Rolle spielen (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007: 7). Daher wäre auch hier von einer geringeren Bekanntheit auszugehen gewesen.

Im Hinblick auf die von den Probandinnen bevorzugten Merkmalsausprägungen einiger Produktattribute galt die Aufmerksamkeit auch der Produkteigenschaft Geschmacksrichtung. Diese Frage wurde von 97 Konsumentinnen beantwortet und ließ erkennen, dass nur neun Probandinnen u.a. süßem Wein den Vorzug geben. Besonders gerne getrunken wird von den Konsumentinnen lieblicher Wein (56 Nennungen). Die anderen, sich durch einen sinkenden Restzuckeranteil auszeichnenden Geschmacksrichtungen sind bei den Testpersonen weitaus weniger beliebt. So gaben 32 Befragte an, sie würden auch halbtrockenen Wein trinken und nur 24 Studienteilnehmerinnen nannten trockenen Wein als eine zu bevorzugende Geschmacksrichtung.

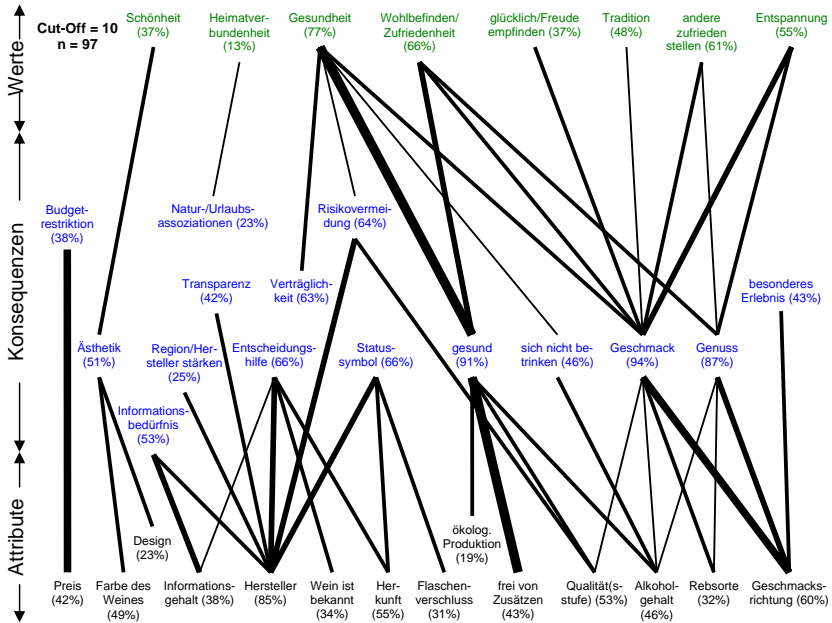
Zum Abschluss der Beschreibung der konsumspezifischen Daten sind noch die von den ukrainischen Konsumentinnen zur Beurteilung der Qualität eines Weines herangezogenen Kriterien zu benennen. Von den 97 in die Auswertung dieser Frage einbezogenen Verbraucherinnen sagten 79 Probandinnen aus, dass sie u.a. anhand der Herstellerangaben die Qualität eines Weines einschätzen könnten. Auch der Geschmack ist für 70 Probandinnen ein der Qualitätsbeurteilung dienendes Kriterium. Darüber hinaus lassen nach Auffassung der Befragten der Alkoholgehalt (34 Nennungen) und der Jahrgang (30 Nennungen) Rückschlüsse auf die Qualität zu. Erst danach und damit an fünfter Stelle folgt mit lediglich 24 Nennungen der Preis als Zeichen für eine bestimmte Qualität.

Nachdem nun einige Einblicke bezüglich der Einkaufs- und Konsumgewohnheiten auch im Hinblick auf die präferierte Ausgestaltung der Produktmerkmale Herkunft und Geschmacksrichtung vorliegen, soll anhand der identifizierten kognitiven Strukturen ein Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens der ukrainischen Verbraucherinnen geleistet werden. Dazu wird aufgezeigt, welche Konsequenzen gemäß der Auffassung der Ukrainerinnen aus dem Kauf bzw. Konsum von Wein resultieren und welche persönlichen Lebenswerte mithilfe dieser Konsequenzen realisiert werden.

5.4.2.3 Kognitive Strukturen

Die Abbildung 16 stellt die Ergebnisse von 97 mit Ukrainerinnen durchgeführten Befragungen mittels der APT in Form einer HVM dar. Wiederum wurde entsprechend den in Kapitel 5.2 vorgestellten Überlegungen ein Cut-Off-Level von 10 gewählt. Dies bedeutet, dass alle in der HVM wiedergegebenen Attribute, Konsequenzen und Werthaltungen sowie deren Verknüpfungen miteinander von 10 oder mehr Probandinnen erwähnt wurden.

Abbildung 16: HVM für die Konsumentinnen aus Kiew



Quelle: Eigene Erhebung.

Betrachtung der identifizierten Werthaltungen

Werden wie bei der Erörterung der kognitiven Strukturen der Verbraucherinnen aus Berlin zunächst die in Abbildung 16 aufgezeigten, schon während des Soft-Laddering als End-Werte identifizierten Zielzustände betrachtet, gilt die Aufmerksamkeit den Werten *Gesundheit* und *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Der Zielzustand *Gesundheit* wurde von insgesamt 75 Probandinnen (77 %) genannt und ist damit die am häufigsten genannte Werthaltung. Dieser Wunsch wird von den meisten, den Wert *Gesundheit* als wichtig erachtenden Testpersonen durch die Konsequenz *gesund* erreicht. Dabei wird die Beurteilung, ob es sich um einen gesunden bzw. nicht gesundheitsschädlichen Wein handelt, anhand des Produktattributes *frei von Zusätzen* vollzogen. Weitere die Konsequenz *gesund* fördernde Attribute sind die *Qualität (sstufe)*, der *Alkoholgehalt* und die *ökologische Produktion*.

Innerhalb dieser Gruppe sowie insgesamt am zweithäufigsten genannt wurde der Zielzustand *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Dieser Wert wurde von 64 Probandinnen (66 %) berücksichtigt. Gemäß den in Abbildung 16 wiedergegebenen gedanklichen Verknüpfungen sind die Möglichkeiten, diese Werthaltung zu befriedigen, dreiteilig. In erster Linie wird die Steigerung des eigenen Wohlbefindens durch die Konsequenz *gesund* gefördert, welche wiederum als eine Folge des Verzichts auf

Zusatzstoffe während der Produktion gesehen wird. Weiterhin tragen zum Erreichen des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* der mit dem Konsum von Wein verbundene *Genuss* sowie die Tatsache, dass der Wein den Probandinnen gut schmeckt, bei. Die Konsequenzen *Genuss* und *Geschmack* werden ihrerseits erreicht, wenn es sich bei einem Wein um die von den Probandinnen bevorzugte *Geschmacksrichtung* handelt. Gemäß den in Kapitel 5.4.2.2 beschriebenen konsumspezifischen Daten werden vor allem liebliche Weine präferiert.

Diese erste Gruppe der während des Soft-Laddering als terminale Werthaltungen identifizierten Werte bestätigt, dass die Zielzustände *Gesundheit* und *Wohlbefinden/Zufriedenheit* für das Konsumverhalten von Bedeutung sind. Darüber hinaus konnten die Assoziationen dieser Werte mit Konsequenzen und Attributen teilweise rekonstruiert werden. Dies trifft auf die Verknüpfung des Wertes *Gesundheit* mit der Konsequenz *gesund* zu. Leichte Abweichungen treten allerdings bei der Assoziation der Konsequenz *gesund* mit Produktattributen auf. Während beim Soft-Laddering die Konsequenz *gesund* in erster Linie ein Resultat des abstrakten Attributes *Qualität* war, war dies in der APT nicht darzustellen. Hierzu führte die fehlende Unterscheidung der Abstraktionsstufen, welche dafür verantwortlich ist, dass das konkrete Attribut *Qualitätsstufe* und das abstrakte Attribut *Qualität* zum Attribut *Qualität(ssstufe)* zusammengefasst wurden. Aufgrund dessen war es den Probandinnen in der APT lediglich möglich, eine Verbindung der Konsequenz *gesund* zum Attribut *Qualität(ssstufe)* herzustellen. Wie aus Abbildung 16 ersichtlich, erfolgte dies, auch wenn es sich bei dieser Verknüpfung nicht um die am häufigsten genannte Assoziation handelt.

Von höherer Bedeutung ist dagegen gemäß den Ergebnissen der APT die Verknüpfung der Konsequenz *gesund* mit dem Attribut *frei von Zusätzen*. Diese gedankliche Verbindung wurde im Rahmen der Soft-Laddering-Interviews nicht expliziert, da lediglich das konkrete Attribut *Produktionsweise* Bestandteil der verwendeten Attributliste war. Inhaltliche Übereinstimmungen der Ergebnisse der APT mit denen des Soft-Laddering sind jedoch bezüglich dieser Verknüpfung zu beobachten. Denn im Soft-Laddering wurde die Relevanz des konkreten Attributes *Produktionsweise* mit den abstrakten Attributen *natürlich/unverfälscht* und *Qualität* begründet und letztlich die Assoziation mit der Konsequenz *gesund* genannt. Somit wurde auch während des Soft-Laddering der Wunsch nach einer auf künstliche Zusätze verzichtenden Produktionsweise geäußert und mit der Konsequenz *gesund* begründet. Es sind also durchaus Gemeinsamkeiten zwischen den Ergebnissen des Soft-Laddering und denen der APT festzustellen, auch wenn die Relevanz der gedanklichen Verbindungen voneinander abweicht.

Ähnliche Differenzen zwischen den Laddering-Daten und denen der APT zeigen sich beim Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Abgesehen von Unterschieden, die sich aus dem Aufbau der APT ergeben, wurden die gedanklichen Verbindungen des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* mit den Konsequenzen *Genuss* und *Geschmack* erneut genannt. Jedoch handelt es sich in der APT im Gegensatz zum

Soft-Laddering wiederum nicht um die wichtigsten, zum Erreichen des Zielzustandes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* beitragenden Konsequenzen. Gemäß den Ergebnissen der APT ist dies die Konsequenz *gesund*. Da dies während des Soft-Laddering noch nicht beobachtet werden konnte, gehen von dieser Assoziation neue Erkenntnisse hinsichtlich des Kaufverhaltens aus.

Die zweite Gruppe fasst die Werte *andere zufrieden stellen*, *Entspannung* und *glücklich/Freude empfinden* zusammen, da diese Werte sich durch die Gemeinsamkeit auszeichnen, bereits während des Soft-Laddering als instrumentale Werte identifiziert worden zu sein. Von diesen Zielzuständen wurde der Wert *andere zufrieden stellen* mit 59 Nennungen (61 %) am häufigsten erwähnt. Befriedigt wird diese Werthaltung in erster Linie durch einen Wein, der den Probandinnen gut schmeckt, wie aus der in Abbildung 16 aufgezeigten Verbindung zur Konsequenz *Geschmack* hervorgeht. Die Konsequenz *Geschmack* ist ihrerseits in besonderem Maße abhängig von der jeweils präferierten *Geschmacksrichtung* (lieblich; vgl. Kapitel 5.4.2.2) und, wenn auch in deutlich geringerem Umfang, von der *Rebsorte*.

Der Wert *Entspannung* wurde in 53 der 97 in die Auswertung einbezogenen Interviews (55 %) als wichtige Werthaltung erwähnt. Auch das Erreichen des Zielzustandes *Entspannung* wird durch die Konsequenz *Geschmack* und somit letztlich durch die *Geschmacksrichtung* gefördert. Ebenso verhält es sich mit dem von 36 Weinkonsumentinnen (37 %) erwähnten Wert *glücklich/Freude empfinden*, der gemäß den in Abbildung 16 wiedergegebenen Assoziationen ausschließlich über die Konsequenz *Geschmack* realisiert wird.

Somit lassen sich mithilfe der APT die im Zuge des Soft-Laddering gewonnenen Erkenntnisse, die Werte *andere zufrieden stellen*, *Entspannung* und *glücklich/Freude empfinden* hätten einen Einfluss auf das Kaufverhalten ukrainischer Weinkonsumentinnen, bekräftigen. Zudem bestätigen die durch die Anwendung der APT identifizierten gedanklichen Verbindungen die beim Soft-Laddering aufgedeckten Assoziationen. Vor allem im Falle der Werthaltungen *Entspannung* und *glücklich/Freude empfinden* sind Übereinstimmungen mit den Ergebnissen des Soft-Laddering zu beobachten. Beide Zielzustände wurden erneut u.a. mit der Konsequenz *Geschmack* in Verbindung gebracht. Hinsichtlich der Konsequenz *Geschmack* konnte ebenfalls festgestellt werden, dass der *Geschmack* vom Attribut *Geschmacksrichtung* abhängt. Die aus den Ergebnissen des Soft-Laddering hervorgehende Abhängigkeit der Konsequenz *Geschmack* von den Attributen *Qualität* bzw. *Herkunft* konnte jedoch nicht bestätigt werden. Bezüglich der Werthaltung *andere zufrieden stellen* sind leichte Abweichungen von den auf Laddering-Daten basierenden Erkenntnissen festzustellen. So ist zwar die Befriedigung des Wertes *andere zufrieden stellen* durch die Konsequenz *Geschmack* schon aus den Laddering-Daten ersichtlich, doch die in den Ergebnissen des Soft-Laddering erkennbare Verbindung zur Konsequenz *Risikovermeidung* wurde nicht bestätigt.

Letztlich wurden die Werte *Tradition* und *Schönheit* identifiziert. Diese Zielzustände wurden bereits im Rahmen der Soft-Laddering-Interviews erwähnt. Allerdings wurden die Werte nur von wenigen Probandinnen berücksichtigt oder über viele verschiedene Konsequenzen realisiert, so dass die Häufigkeit der Nennung der einzelnen gedanklichen Verbindungen unterhalb des gewählten Cut-Off-Levels lag. Somit wurden die Assoziationen nicht in die auf den Laddering-Daten basierende HVM aufgenommen. Daher konnte eine Beachtung dieser Werthaltungen beim Kauf von Wein anhand von Laddering-Daten noch nicht beobachtet werden, so dass von diesen Zielzuständen möglicherweise neue Erkenntnisse in Bezug auf das Kaufverhalten ukrainischer Verbraucherinnen ausgehen.

Der Wert *Tradition* wurde von 47 Verbraucherinnen (48 %) genannt. Erreicht wird der Zielzustand *Tradition* ausschließlich über die Konsequenz *Geschmack*, wobei der *Geschmack* eines Weines vor allem als eine Folge einer bestimmten *Geschmacksrichtung* angesehen wird. Diese schwer nachzuvollziehende gedankliche Verbindung des Wertes *Tradition* mit dem *Geschmack* bzw. der *Geschmacksrichtung* wird verständlich, wenn berücksichtigt wird, dass sich hinter dem Attribut *Geschmacksrichtung* eine bevorzugte Ausprägung dieses Produktmerkmals verbirgt. Hinsichtlich der Geschmacksrichtung wurde vor dem Zusammenbruch des sozialistischen Systems in erster Linie süßer oder lieblicher Wein präferiert. Da dies gemäß den Auswertungen der konsumspezifischen Daten (vgl. Kapitel 5.4.2.2) auch heutzutage noch zu beobachten ist, kann dies als ein traditioneller bzw. als ein den Wert *Tradition* befriedigender Aspekt betrachtet werden.

Durch den für 36 Konsumentinnen (37 %) relevanten Wert *Schönheit* wird zum Ausdruck gebracht, dass sich die Probandinnen ein schönes und gepflegtes Ambiente wünschen. Diese Werthaltung wird durch die Konsequenz *Ästhetik* realisiert, wobei die Konsequenz *Ästhetik* im Zusammenhang mit dem Attribut *Farbe des Weines* von Bedeutung ist. Ebenfalls aus ästhetischen Gesichtspunkten ist das *Design* der Flasche bzw. des Etiketts ein relevantes Produktmerkmal.

Bewertung der MECs in Bezug auf ihren Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens

Erneut zeigt sich, dass die identifizierten Werthaltungen für eine jeweils unterschiedliche Anzahl Probandinnen relevant sind und dementsprechend die aufgedeckten gedanklichen Verbindungen Differenzen in Bezug auf ihre Relevanz für die Gesamtheit der Stichprobe aufweisen. Aufgrund dessen ist eine Bewertung der in Abbildung 16 repräsentierten Assoziationen hinsichtlich ihres Beitrags zur Erklärung des Kaufverhaltens notwendig. Wie bei der Interpretation der Laddering-Daten und der aus der in Berlin durchgeführten Befragung mithilfe der APT hervorgegangenen Ergebnisse fällt die Beurteilung des von den Verknüpfungen ausgehenden Erkenntnisgewinns positiv aus, je häufiger ein Wert genannt worden ist, je bedeutsamer die Assoziationen für die Gesamtheit des Samples sind und/oder je eindeutiger die Befriedigung eines Wertes durch eine Konsequenz erfolgt.

Gemessen an diesen Kriterien zeichnet sich der Wert *Gesundheit* durch den höchsten Beitrag zur Erklärung des Verhaltens ukrainischer Weinkonsumentinnen aus. Dieser hohe Erkenntnisgewinn ist dem Zielzustand *Gesundheit* zuzusprechen, da die Werthaltung aufgrund von 75 Nennungen (77 %) am häufigsten erwähnt wurde. Ferner erweist sich die gedankliche Verknüpfung zur Konsequenz *gesund* mit 42 Nennungen als die wichtigste Assoziation eines Wertes mit einer Konsequenz innerhalb der identifizierten kognitiven Strukturen. Darüber hinaus sind die in Abbildung 16 aufgezeigten gedanklichen Verbindungen des Wertes *Gesundheit* mit anderen Konsequenzen mit maximal 20 Nennungen im Falle der Konsequenz *Verträglichkeit* deutlich seltener beachtet worden, so dass relativ eindeutig ermittelt werden konnte, wie die befragten Verbraucherinnen den Zielzustand *Gesundheit* realisieren.

Insofern erweist sich der Wert *Gesundheit* als Basis für die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie durchaus als vorteilhaft. Diese Vorteile sind zunächst auf die hohe Relevanz der Werthaltung für die Gesamtheit der Befragten zurückzuführen. Aufgrund der Bedeutung des Wertes *Gesundheit* für einen Großteil der Studienteilnehmerinnen ist zu erwarten, dass sich diese mit einer entsprechend ausgerichteten Kommunikationsstrategie identifizieren können. Zudem sind durch die Eindeutigkeit der gedanklichen Verknüpfungen des Wertes *Gesundheit* mit Konsequenzen und Attributen Kenntnisse darüber vorhanden, wie in einem zu erarbeitenden Kommunikationskonzept die Verbindung des Produktes Wein mit der beim Verbraucher etablierten Werthaltung *Gesundheit* hergestellt und vermittelt werden kann.

Da der Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* von 64 Testpersonen (66 %) und damit am zweithäufigsten berücksichtigt wurde, ist auch diesem Wert ein hoher Erkenntnisgewinn beizumessen. Dieser hohe Erklärungsbeitrag geht neben der häufigen Beachtung des Wertes auf die Tatsache zurück, dass die Assoziation des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* mit der Konsequenz *gesund* von 25 Probandinnen expliziert wurde und damit die am zweithäufigsten genannte gedankliche Verbindung eines Wertes mit einer Konsequenz darstellt. Negativ ist bezüglich des von der Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* ausgehenden Erklärungsbeitrages jedoch zu bewerten, dass dieser Zielzustand von 20 bzw. 16 Befragten mit den Konsequenzen *Genuss* respektive *Geschmack* assoziiert wurde. Daher kommt über die Gesamtheit der Stichprobe betrachtet nicht deutlich zum Ausdruck, wie der Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* befriedigt wird. Dies reduziert den Beitrag des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* zur Erklärung des Konsumverhaltens und erschwert im Vergleich zum Wert *Gesundheit* dessen Verwendung in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien.

Obwohl die Werthaltung *Entspannung* mit 53 Nennungen (55 %) seltener Berücksichtigung fand als der von 59 Konsumentinnen (61 %) erwähnte Wert *andere zufrieden stellen*, ist dem Zielzustand *Entspannung* ein höherer Erklärungsbeitrag beizumessen. Die Ursache hierfür ist darin zu sehen, dass 23 der 53 den Wert

Entspannung berücksichtigenden Testpersonen die gedankliche Verbindung zur Konsequenz *Geschmack* herstellen. Somit steht diese Assoziation unter allen in Abbildung 16 dargestellten Verknüpfungen zwischen Werten und Konsequenzen in Bezug auf die Relevanz der Verbindung an dritter Stelle. Zudem ist der Anteil der die Assoziation zur Konsequenz *Geschmack* beachtenden Probandinnen an den insgesamt den Wert *Entspannung* in die Kaufentscheidung einbeziehenden Personen relativ hoch. Daher zeichnet sich diese Möglichkeit zur Befriedigung des Wertes *Entspannung* über die Gesamtheit des Samples betrachtet durch eine gewisse Deutlichkeit aus. Wie auch schon im Falle des Zielzustandes *Gesundheit* ist dies in Bezug auf die Eignung dieser Assoziation als Grundlage für die Entwicklung von Kommunikationskonzepten positiv zu bewerten.

Aufgrund des Kriteriums, das Erreichen eines Wertes solle möglichst eindeutig über eine Konsequenz erfolgen, ist auch der von dem Wert *Schönheit* ausgehende Erkenntnisgewinn hinsichtlich des Kaufverhaltens positiv zu bewerten. Die Werthaltung *Schönheit* ist für 36 Weinkonsumentinnen (37 %) ein die Kaufentscheidung beeinflussender Wert. Von diesen 36 Probandinnen erwähnten 19 Verbraucherinnen, sie würden diesen Zielzustand mithilfe der Konsequenz *Ästhetik* realisieren, so dass aus dieser Assoziation vergleichsweise eindeutig ersichtlich ist, wie die Werthaltung *Schönheit* befriedigt wird. Insofern ist diese gedankliche Verknüpfung in Bezug auf den Erkenntnisgewinn zunächst positiv zu bewerten. Negativ ist über den Zielzustand *Schönheit* jedoch anzumerken, dass der Wert insgesamt lediglich durch 36 Probandinnen Erwähnung fand. Diese niedrige Anzahl der den Wert *Schönheit* beachtenden Verbraucherinnen führt zu der Annahme, dass diese Werthaltung nicht für die Allgemeinheit, sondern lediglich für eine näher zu beschreibende Gruppe innerhalb der befragten Zielgruppe von Bedeutung ist.

Daher sollte zuerst eine Segmentierung der befragten Zielgruppe anhand der Werthaltung *Schönheit* erfolgen, indem die den Wert *Schönheit* als wichtig erachtenden Konsumentinnen einem Segment zugeordnet werden. Da durch die Segmentierung anhand des psychographischen Verbrauchermerkmals, in diesem Fall anhand der Werthaltung *Schönheit*, die Ursachen für das zu beobachtende Kaufverhalten bekannt sind, wird sich dieses Segment bezüglich der an Segmentierungsvariablen zu richtenden Anforderungskriterien Anwendbarkeit und Ansprechbarkeit durch Vorteile auszeichnen (vgl. Kapitel 2.2.1). Eine zusätzliche Beschreibung des Segmentes anhand der in Kapitel 5.4.2.1 und 5.4.2.2 vorgestellten soziodemographischen sowie konsumspezifischen Daten könnte zudem die Zugänglichkeit des Segmentes verbessern.

Der von den Werthaltungen *andere zufrieden stellen*, *Tradition* und *glücklich/Freude empfinden* ausgehende Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens der Weinkonsumentinnen ist relativ gering. Dies ist erstens damit zu begründen, dass die Assoziationen zwischen den genannten Werten und den Konsequenzen jeweils von weniger als einem Viertel der Probandinnen genannt wurden. Darüber hinaus ist im Falle der Werte *andere zufrieden stellen* und *Tradition* zu beobachten, dass

diese Zielzustände zwar bei 59 (61 %) bzw. 47 Testpersonen (48 %) Erwähnung fanden. Jedoch wurde die Werthaltung *andere zufrieden stellen* lediglich von 18 Verbraucherinnen und der Wert *Tradition* nur von 12 Studienteilnehmerinnen mit der Konsequenz *Geschmack* in Verbindung gebracht. Somit erfahren diese Werte häufig Berücksichtigung in der Kaufentscheidung, aber aus den erhobenen Daten geht nicht hervor, wie diese Zielzustände realisiert werden. Vielmehr gibt es, wie aus der Implikationsmatrix zu erkennen ist, zahlreiche Möglichkeiten, die Werte *andere zufrieden stellen* bzw. *Tradition* zu erreichen. Dies reduziert trotz der Relevanz der Werte für die Gesamtheit der Befragten die Eignung dieser Werthaltungen als Basis für die Gestaltung einer Kommunikationsstrategie. Ursächlich hierfür ist, dass die Verbraucherinnen über verschiedene Konsequenzen die gedankliche Verbindung des Produktes Wein mit den persönlichen Werten *andere zufrieden stellen* respektive *Tradition* schaffen. Welche Konsequenzen jedoch am Besten geeignet sind, diese Verbindungen herzustellen und daher in einem Kommunikationskonzept Verwendung finden sollten, wurde nicht aufgedeckt. Dieses Problem würde auch im Falle einer vorherigen Segmentierung bestehen, so dass sich die von den Werthaltungen *andere zufrieden stellen* und *Tradition* ausgehenden Erkenntnisse bezüglich des Kauf- bzw. Konsumverhaltens und somit auch deren Eignung als Grundlage für das Marketing nicht verbessern würden.

Bei den zum Wert *glücklich/Freude empfinden* gehörenden Assoziationen zeigt die genauere Betrachtung, dass diese Werthaltung für 36 Verbraucherinnen (37 %) relevant ist. Von diesen erwähnten 15 Konsumentinnen, dass sie diesen Zielzustand über die Konsequenz *Geschmack* erreichen. Insofern ist der Anteil der diese Assoziation berücksichtigenden Probandinnen an den insgesamt den Wert *glücklich/Freude empfinden* beachtenden Testpersonen vergleichsweise hoch. Allerdings ist die gedankliche Verbindung des Wertes *glücklich/Freude empfinden* mit der Konsequenz *Geschmack* bei nur 15 Nennungen in Anbetracht der insgesamt befragten Personen relativ irrelevant, wodurch der von dieser Verknüpfung ausgehende Erklärungsbeitrag nahezu zu vernachlässigen ist. Zudem ist dieser Wert lediglich für 36 Testpersonen relevant und demnach nicht für die Allgemeinheit von Bedeutung. Dies lässt eine Verwendung der Werthaltung *glücklich/Freude empfinden* in Kommunikationskonzepten, die nicht auf eine anhand des Wertes *glücklich/Freude empfinden* spezifizierte Zielgruppe zugeschnitten sind, wenig sinnvoll erscheinen.

Vergleich mit den Erkenntnissen des Soft-Laddering

Da das Ziel der Befragung mithilfe der APT darin bestand, die im Zuge der qualitativen Datenerhebung gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen, wird ein Vergleich der auf der APT bzw. der auf den Soft-Laddering-Interviews basierenden Ergebnisse anhand der zuvor eingeführten Gruppierung der Werthaltungen vorgenommen. Dementsprechend werden zunächst die bereits während des Soft-Laddering als terminale Werthaltungen identifizierten Zielzustände *Gesundheit*

und *Wohlbefinden/Zufriedenheit* einer Gegenüberstellung unterzogen. Hierbei ist festzustellen, dass während des Soft-Laddering die Werte *Gesundheit* und *Wohlbefinden/Zufriedenheit* im Vergleich zu den anderen identifizierten terminalen Werthaltungen die am häufigsten erwähnten Zielzustände waren. Dies bestätigen die Ergebnisse der APT. Auffällig ist lediglich, dass dem Zielzustand *Gesundheit* entgegen der Laddering-Daten die größere Bedeutung zukommt.

Des Weiteren spiegeln sich die Ergebnisse des Soft-Laddering in denen der APT insofern wider, als dass sich die zur Werthaltung *Gesundheit* gehörenden Assoziationen durch eine größere Relevanz für die Gesamtheit der Stichprobe auszeichnen als die zum Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* führenden gedanklichen Verbindungen. Demnach ist, wie auch schon in den Laddering-Daten zu erkennen war, der vom Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* ausgehende Erkenntnisgewinn bezüglich des Konsumverhaltens geringer als der Erklärungsbeitrag der Werthaltung *Gesundheit*. Eine mögliche Ursache hierfür ist, dass die Steigerung des eigenen Wohlbefindens individuellen Vorlieben unterliegt. Im Gegensatz dazu ist ein der Gesundheit zuträgliches Verhalten durch eine gewisse Allgemeingültigkeit gekennzeichnet, weswegen relativ eindeutig ermittelt werden konnte, wie der Wert *Gesundheit* erreicht wird.

Die zweite einem Vergleich zu den Laddering-Daten zu unterziehende Gruppe umfasst die im Zuge des Soft-Laddering als instrumentale Werte identifizierten Werthaltungen. Zu diesen gehören die Zielzustände *andere zufrieden stellen*, *Entspannung* und *glücklich/Freude empfinden*. Wird der von diesen Werten ausgehende Erklärungsbeitrag wiederum positiv bewertet, sofern die Verknüpfungen zwischen Werten und Konsequenzen von mindestens einem Viertel der Probandinnen genannt wurden, weisen die auf den Laddering-Daten bzw. auf den Daten der APT basierenden Erkenntnisse einige Differenzen auf. So wurde während des Soft-Laddering die Verknüpfung des instrumentalen Wertes *andere zufrieden stellen* mit der psychosozialen Konsequenz *Risikovermeidung* von sieben Probandinnen, d.h. mehr als einem Viertel der Befragten erwähnt. Aufgrund dessen wurde dieser gedanklichen Verbindung in Kombination mit der Eindeutigkeit dieser Assoziation ein Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens zugesprochen. Im Rahmen der APT konnte weder die Verknüpfung zur Konsequenz *Risikovermeidung* bestätigt noch eine andere bedeutsame Assoziation der Werthaltung *andere zufrieden stellen* mit einer Konsequenz identifiziert werden. Somit ließ sich der scheinbar hohe Erklärungsbeitrag des Wertes *andere zufrieden stellen* mithilfe der APT nicht erneut feststellen.

Hinsichtlich des Zielzustandes *Entspannung* ist anzumerken, dass keiner der Datensätze eine von mehr als einem Viertel der Testpersonen genannte gedankliche Verknüpfung des Wertes *Entspannung* mit einer Konsequenz enthält. Insofern weisen beide Datensätze auf die geringe Bedeutung der zur Werthaltung *Entspannung* führenden Verknüpfungen hin. Daher ist der Wert *Entspannung* im Falle der Laddering-Daten, die nur sehr selten genannte Verbindungen dieses Wertes

mit einer Konsequenz aufweisen, in Bezug auf den Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten negativ zu bewerten. Gemäß den auf der APT basierenden Daten wurde die Werthaltung *Entspannung* jedoch positiv hinsichtlich ihres Erkenntnisgewinns beurteilt. Ursächlich hierfür war, dass der Wert *Entspannung* von 23 Probandinnen und damit von nahezu einem Viertel der Testpersonen mit der Konsequenz *Geschmack* in Verbindung gebracht wurde. Zusätzlich brachte diese Assoziation bei insgesamt 53 den Wert *Entspannung* berücksichtigenden Frauen deutlich hervor, wie der Wert *Entspannung* im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein realisiert wird. Auch hier ließen sich daher keine zwischen Soft-Laddering und APT übereinstimmenden Erkenntnisse bezüglich des Kaufverhaltens ukrainischer Weinkonsumentinnen erzielen.

Dagegen ließ sich mithilfe der APT der bereits während des Soft-Laddering gewonnene Eindruck bezüglich des Erklärungsbeitrages des Wertes *glücklich/Freude empfinden* teilweise bestätigen. Zwar zeichnet sich die von den mithilfe des Soft-Laddering befragten Konsumentinnen genannte Verknüpfung des Wertes *glücklich/Freude empfinden* mit der Konsequenz *Geschmack* durch eine höhere Relevanz aus als dies gemäß den Daten der APT der Fall ist. Dennoch war dem Wert *glücklich/Freude empfinden* in keinem der aus der Befragung ukrainischer Weinkonsumentinnen hervorgegangenen Datensätze eine hohe Bedeutung für die Erklärung des Konsumverhaltens einzuräumen. Im Falle der Laddering-Daten war hierfür die Vielzahl der anderen Konsequenzen, die zur Befriedigung des Wertes *glücklich/Freude empfinden* beitragen und die damit einhergehende mangelnde Eindeutigkeit der Assoziation verantwortlich. Bei den auf der APT basierenden Daten fehlte dagegen grundsätzlich die aus einer häufigen Berücksichtigung einer gedanklichen Verbindung resultierende Relevanz der Verknüpfung der Werthaltung *glücklich/Freude empfinden* mit der Konsequenz *Geschmack*. Somit wurde mithilfe der APT eine Bestätigung der aus den Laddering-Daten ersichtlichen Erkenntnisse erzielt.

Innerhalb der dritten Gruppe von Werthaltungen sind die Werte zu betrachten, die im Rahmen des Soft-Laddering noch nicht identifiziert wurden und von denen demnach ggf. neue Erkenntnisse hinsichtlich des Kaufverhaltens ausgehen. Zu diesen gehören die Zielzustände *Tradition* und *Schönheit*. Insbesondere der Wert *Tradition* zeichnet sich dadurch aus, dass diese Werthaltung bereits von den mithilfe des Soft-Laddering befragten Probandinnen erwähnt wurde, jedoch die Verknüpfungen mit Konsequenzen unterhalb des gewählten Cut-Off-Levels lagen und somit in der HVM nicht repräsentiert wurden. Wie aus der vorherigen Bewertung des Wertes *Tradition* in Bezug auf dessen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens hervorgeht, zeichnen sich die gedanklichen Verbindungen dieses Zielzustandes mit Konsequenzen auch gemäß den Ergebnissen der APT durch eine geringe Bedeutung aus. Somit weisen die auf Laddering-Daten bzw. der APT beruhenden Erkenntnisse bezüglich des Wertes *Tradition* keine großen Differenzen auf.

Bei dem Wert *Schönheit* ist dagegen die häufigere Beachtung des Wertes in der APT mit dem zuvor erläuterten Wiedererkennungseffekt zu begründen. Ferner empfinden die ukrainischen Probandinnen, wie auch schon bei den deutschen Befragten vermutet wurde, den Wert *Schönheit* möglicherweise als einen schwer zu artikulierenden Aspekt. Die Vorgabe der Antwortmöglichkeiten in der APT führt somit dazu, dass die Nennung dieses Wertes erleichtert wird, was sich in einer gesteigerten Berücksichtigung der Werthaltung *Schönheit* äußert.

Schließlich zeigt die Überprüfung der Ergebnisse der Soft-Laddering-Interviews anhand einer mithilfe der APT befragten größeren Stichprobe, dass einige Werthaltungen im Zuge der Soft-Laddering-Interviews identifiziert wurden, deren Berücksichtigung im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein im Rahmen der APT nicht bestätigt werden konnte. Dies trifft auf die Werte *Sicherheit/Vertrauen*, *Selbstbeherrschung* und *Anerkennung* zu, denen aufgrund der Laddering-Daten ein hoher Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens zugeschrieben wurde. In den Ergebnissen der APT war hinsichtlich des Wertes *Sicherheit/Vertrauen* festzustellen, dass dieser Wert von 47 Probandinnen (48 %) berücksichtigt wurde und daher durchaus eine Bedeutung für das Verhalten ukrainischer Weinkonsumentinnen haben könnte. Jedoch tragen laut Implikationsmatrix viele Konsequenzen zur Befriedigung der Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen* bei, so dass die einzelne gedankliche Verbindung des Zielzustandes *Sicherheit/Vertrauen* mit einer Konsequenz relativ selten genannt wurde. Daher beschränkt sich die Bestätigung der Laddering-Daten mithilfe der APT auf die häufige Nennung des Wertes *Sicherheit/Vertrauen*, die der Befriedigung des Wertes *Sicherheit/Vertrauen* dienenden Konsequenzen konnten aber nicht in einem den Laddering-Daten entsprechenden Ausmaß identifiziert werden.

Die Ursache für diese Differenz ist ggf. in der Tatsache zu sehen, dass die Soft-Laddering-Interviews mit seit einigen Jahren nicht mehr in der Ukraine lebenden Probandinnen und die Befragungen anhand der APT mit in Kiew lebenden Testpersonen durchgeführt wurden. So ist es vorstellbar, dass die nicht mehr in der Ukraine lebenden Probandinnen nur die Situation auf den Lebensmittelmärkten vor einigen Jahren in Betracht ziehen. Sofern zum damaligen Zeitpunkt die Lebensmittelsicherheit und demnach das von den Verbraucherinnen in die Lebensmittelproduzenten gesetzte Vertrauen niedrig war, spiegelt sich dies noch in den kognitiven Strukturen der Probandinnen wider. Im Gegensatz dazu beurteilen die in Kiew lebenden Testpersonen die aktuelle Situation auf dem Nahrungsmittelmarkt. Im Falle einer Verbesserung der Sicherheit auf dem Nahrungsmittelmarkt äußert sich dies ebenfalls in den identifizierten kognitiven Strukturen der befragten Verbraucherinnen, indem der Aspekt der Sicherheit nicht mehr eine so bedeutende Rolle spielt.

Sehr ähnlich ist die Situation hinsichtlich des Wertes *Selbstbeherrschung* zu beurteilen. Dieser wurde im Zuge der APT von 25 Ukrainerinnen (26 %) erwähnt, von denen lediglich sieben Frauen die Verbindung zur Konsequenz *sich nicht*

betrinken herstellten. Insofern weist auch die zum Wert *Selbstherrschaft* gehörende Assoziation im Gegensatz zu den Laddering-Daten eine niedrige Bedeutung für die Probandinnen auf. Der Grund für diese Abweichungen zwischen den auf Laddering-Daten und den auf der APT basierenden Erkenntnissen ist u.U. wiederum in der Befragung von seit einigen Jahren nicht mehr in der Ukraine lebenden Verbraucherinnen einerseits und noch in der Ukraine lebenden Konsumentinnen andererseits zu suchen. Denkbar ist, dass es in der Ukraine bis vor einigen Jahren, insbesondere für Frauen, wichtig war, in der Öffentlichkeit keineswegs den Eindruck zu erwecken, zuviel Alkohol konsumiert zu haben. Dies müsste sich, wie im Falle der mithilfe des Soft-Laddering befragten, in Halle/S. lebenden Ukrainerinnen in den kognitiven Strukturen erkennen lassen. Eine heutzutage in der Ukraine eventuell emanzipierte bzw. liberale Sichtweise des Alkoholkonsums von Frauen zeigt sich dagegen in den kognitiven Strukturen der in der Ukraine lebenden Probandinnen, so dass der Wert *Selbstbeherrschung* gemäß den in Kiew erhobenen Daten eine weniger bedeutende Rolle spielt.

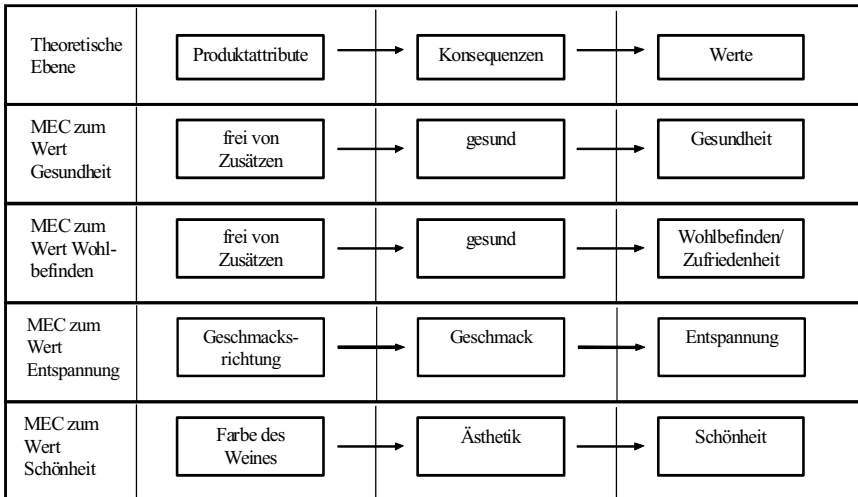
Der laut Laddering-Daten für das Kaufverhalten ukrainischer Konsumentinnen bedeutungsvolle Wert *Anerkennung* spielt gemäß den aus der APT hervorgehenden Erkenntnissen keine Rolle. Diese Werthaltung wurde lediglich von acht in Kiew befragten Verbraucherinnen (8 %) genannt, von denen wiederum maximal jeweils zwei Probandinnen die Verbindungen zu den Konsequenzen *Ästhetik*, *Statussymbol* und *Geschmack* erwähnten. Diese zu vernachlässigende Berücksichtigung des Wertes *Anerkennung* durch einige wenige Probandinnen führt somit zu dem Schluss, dass sich das Konsumverhalten der in Kiew befragten Testpersonen mithilfe der Werthaltung *Anerkennung* nicht erklären lässt.

Daher stellt sich die Frage, warum diese Differenz zwischen der in Halle/S. und der in Kiew befragten Stichprobe auftritt. Erstens könnte der Wert *Anerkennung* für die in Kiew befragten Personen keine Bedeutung haben oder zumindest im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein nicht relevant sein. Zweitens wurde im Zuge der Auswertung der Laddering-Daten festgestellt, dass das Konsumieren von Wein mit einem positiven Stimmungswechsel und einer gewissen Ausgelassenheit einhergeht. Insofern liegt die Vermutung nahe, dass Wein auch stärker in Gesellschaft anderer Personen getrunken wird und somit der Aspekt der gesellschaftlichen Anerkennung an Bedeutung gewinnen könnte. Die im Zuge der APT gewonnenen Daten erwecken dagegen nicht den Eindruck, dass Wein vornehmlich in Gesellschaft anderer Personen getrunken wird. Somit reduziert sich auch die Relevanz des Wertes *Anerkennung*. Letztlich ergibt sich die verminderte Bedeutung des Zielzustandes *Anerkennung* auch aus dem schematischen Aufbau der APT. So lässt sich aufgrund der fehlenden Differenzierung der Abstraktionsebenen bspw. der Wert *andere zufrieden stellen* nicht weiter mit dem Wert *Anerkennung* in Verbindung setzen, so dass sich die Anzahl der Nennungen des Wertes *Anerkennung* verringerte.

Resümee

Den kognitiven Strukturen der ukrainischen Studienteilnehmerinnen ist die Relevanz der Werthaltungen *Gesundheit*, *Wohlbefinden/Zufriedenheit*, *Entspannung* und *Schönheit* für das Konsumieren von Wein zu entnehmen. Wiederum werden die zu diesen Werthaltungen gehörenden gedanklichen Verknüpfungen mit Konsequenzen und Attributen graphisch durch Abbildung 17 aufgezeigt.

Abbildung 17: Zusammenfassung der MECs der Konsumentinnen aus Kiew



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150 und eigene Erhebungen.

Hinsichtlich des von den in Abbildung 17 wiedergegebenen Assoziationen ausgehenden Erkenntnisgewinns ließ der Wert *Gesundheit* einen hohen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens erkennen. Ursächlich für diese positive Beurteilung war die hohe Relevanz des Wertes für die Gesamtheit der Stichprobe sowie die Deutlichkeit mit der aus den ermittelten Assoziationen zu erkennen ist, wie die Probandinnen diesen Zielzustand erreichen. Daher eignet sich die Werthaltung *Gesundheit* als Basis für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien. Auch wenn im Falle des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* nicht mit einer vergleichbaren Eindeutigkeit erfasst wurde, wie dieser Zielzustand befriedigt wird und der Wert *Entspannung* seltener Erwähnung fand, stellen diese Werthaltungen eine mögliche Basis für Kommunikationsmaßnahmen dar.

Obschon der Wert *Schönheit* seltener erwähnt wurde, erhielt diese Werthaltung eine positive Beurteilung. Denn dieser Zielzustand erfüllt das Bewertungskriterium, die Realisierung eines Wertes solle möglichst eindeutig über eine Konsequenz erfolgen. Aufgrund der im Vergleich zu anderen Werten geringeren Bedeutung der

Werthaltung *Schönheit* für die Gesamtheit der Befragten ist das Verwendungspotenzial dieses Wertes allerdings stärker in der Marktsegmentierung zu sehen.

Zudem zeigt die Gegenüberstellung der Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Datenerhebungen, dass die aus den Laddering-Daten bekannte hohe Bedeutung der Werthaltungen *Gesundheit* und *Wohlbefinden/Zufriedenheit* durch die Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung bestätigt wurde. Der ebenfalls für die Werthaltung *Entspannung* durchgeführte Vergleich der Ergebnisse weist auf eine höhere Relevanz des Wertes *Entspannung* gemäß den Ergebnissen der quantitativen Datenerhebung hin. Ferner wurden die mithilfe des Soft-Laddering identifizierten, einen Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens leistenden Werthaltungen *Sicherheit/Vertrauen*, *Selbstbeherrschung* und *Anerkennung* auch im Zuge der quantitativen Befragung erwähnt. Jedoch sind diese Werte bzw. die dazugehörigen Assoziationen über die Gesamtheit des Samples betrachtet von relativ geringer Wichtigkeit, so dass diese Verknüpfungen nicht in der graphischen Präsentation der Ergebnisse der quantitativen Befragungen enthalten sind.

5.4.3 Vergleich der deutschen und der ukrainischen Probandinnen

Die in Anhang 22 enthaltene Gegenüberstellung der in Abbildung 14 und Abbildung 16 wiedergegebenen HVMs gibt Aufschluss darüber, welche Differenzen zwischen Deutschland und der Ukraine hinsichtlich des Konsumverhaltens bei Wein bestehen. Wie bereits im Falle der Ergebnisse der Soft-Laddering-Interviews geschehen, werden im ersten Teil des Vergleichs die von den Probandinnen erwähnten Attribute, Konsequenzen und Werte betrachtet. In den zweiten Teil des Vergleichs werden die von den Testpersonen explizierten gedanklichen Verknüpfungen einbezogen, wodurch Unterschiede in den kausalen Zusammenhängen offensichtlich werden. Der dritte Arbeitsschritt berücksichtigt zusätzlich die über die jeweilige Gesamtheit des Samples betrachtete Häufigkeit der Nennung eines Attributes, einer Konsequenz und einer Werthaltung sowie deren Verbindungen miteinander. Jeweils im Anschluss an die einzelnen Abschnitte des Vergleichs wird durch den Einbezug der anhand der Laddering-Daten aufgedeckten Unterschiede zwischen den betrachteten Kulturkreisen überprüft, ob die APT die auf qualitativen Datenerhebungsmethoden beruhenden Erkenntnisse bestätigt. Sofern die Ergebnisse nicht übereinstimmen, werden mögliche Ursachen für die Abweichungen der Ergebnisse der APT von denen der Soft-Laddering-Interviews identifiziert. Ferner wird der Vergleich der beiden betrachteten Kulturkreise aufgrund seiner Bedeutung für diese Arbeit in Kapitel 5.5.2 einer kritischen Betrachtung unterzogen.

Vergleich der Attribute, Konsequenzen und Werte

Bezieht sich der Vergleich der Ergebnisse der APT auf die von den Konsumentinnen genannten Attribute, Konsequenzen und Werte, fällt auf, dass auf der Ebene der Werthaltungen die Zielzustände *ein angenehmes Leben* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* nur von den deutschen, nicht aber von den ukrainischen

Probandinnen genannt wurden. Letztere erwähnten dagegen den Wert *Tradition*, der wiederum bei den deutschen Verbraucherinnen keine Beachtung fand. Auf der Abstraktionsebene der Konsequenzen setzen sich die Differenzen zwischen den betrachteten Stichproben dergestalt fort, als dass die Konsequenz *Umweltschutz* lediglich für die Testpersonen deutscher Herkunft relevant ist. Während diese Konsequenz für die ukrainischen Probandinnen keine Rolle spielt, sind für diese die Konsequenzen *Transparenz*, *Statussymbol* und *sich nicht betrinken* wichtig. Wird der Vergleich mit der Betrachtung der Produktattribute fortgesetzt, zeigt sich, dass die deutschen Weinkonsumentinnen im Gegensatz zu den ukrainischen Verbraucherinnen das Attribut *Jahrgang* in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Aus Sicht der Befragten mit ukrainischer Staatsangehörigkeit ist das Attribut *Jahrgang* nicht relevant, jedoch werden die Produktmerkmale *Qualität(sstufe)*, *Alkoholgehalt* und *Flaschenverschluss* berücksichtigt. Zusammenfassend werden die genannten Beispiele für Differenzen bezüglich der für deutsche und ukrainische Konsumentinnen wichtigen Attribute, Konsequenzen und Werthaltungen in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Für deutsche bzw. ukrainische Konsumentinnen relevante kognitive Kategorien (Ergebnisse der APT)

Abstraktions- ebene	Konsumentinnen	
	deutscher Nationalität	ukrainischer Nationalität
Werte	Ein angenehmes Leben Verantwortung/Pflichtbewusstsein	Tradition
Konsequenzen	Umweltschutz	Transparenz Statussymbol, sich nicht betrinken
Attribute	Jahrgang	Qualität(sstufe), Alkoholgehalt, Flaschenverschluss

Quelle: Eigene Erhebung.

Diese aus der APT hervorgegangenen Erkenntnisse ermöglichen durch einen Abgleich mit den auf qualitativen Befragungen basierenden Daten (vgl. Tabelle 5) Aussagen darüber, inwieweit die Ergebnisse der Soft-Laddering-Interviews hinsichtlich kulturkreisspezifischer Differenzen bestätigt wurden. Werden also die vier unabhängig voneinander erhobenen Datensätze berücksichtigt, fällt auf, dass es bezüglich der identifizierten kulturkreisspezifischen Unterschiede zwischen Deutschland und der Ukraine Übereinstimmungen zwischen den Ergebnissen der Soft-Laddering-Interviews und denen der APT gibt. Derartige Übereinstimmungen, die als Bestätigung kulturkreisspezifischer Unterschiede zu sehen sind, treten auf der Ebene der Konsequenzen bezüglich der von den ukrainischen Probandinnen als wichtig erachteten Konsequenz *Transparenz* auf. Auf der Ebene der Produktattribute wurde die im Zuge der Soft-Laddering-Interviews von ukrainischen Verbraucherinnen geäußerte Relevanz des Attributes *Alkoholgehalt* durch die Anwendung der APT bestätigt.

Neben diesen Übereinstimmungen weisen die mit unterschiedlichen Erhebungsmethoden gewonnenen Daten auch Differenzen auf. So wurden einzelne Werte im Zuge der APT als kulturkreisspezifische Werte identifiziert, deren Bedeutung für eine der betrachteten Kulturen aus den Ergebnissen der Soft-Laddering-Interviews noch nicht bekannt war. Dies trifft auf den von den deutschen Probandinnen genannten Wert *ein angenehmes Leben* sowie auf die für ukrainische Verbraucherinnen relevante Werthaltung *Tradition* zu. Analoge Unterschiede zwischen den auf Soft-Laddering-Interviews bzw. der APT basierenden Daten sind auf der Abstraktionsebene der Konsequenzen bezüglich der von den deutschen Testpersonen genannten Konsequenz *Umweltschutz* und der von den Ukrainerinnen erwähnten Konsequenz *Statussymbol* zu beobachten.

Ferner geht aus dem Vergleich der Daten der APT mit denen des Soft-Laddering hervor, dass einige Werte und Konsequenzen gemäß den Laddering-Daten für eine der beiden betrachteten Kulturen relevant waren, dies jedoch laut Daten der APT nicht zu beobachten war. Als Beispiele seien hier die während der Soft-Laddering-Interviews lediglich von den ukrainischen Probandinnen beachteten Werte *Selbstbeherrschung* und *Anerkennung* sowie die Konsequenz *gelassener/lockerer werden* angeführt. Weder die beiden Werte noch die Konsequenz wurden in der auf den Daten der APT basierenden HVM wiedergegeben. Im Falle des Wertes *Selbstbeherrschung*, der mit 25 Nennungen (26 %) vergleichsweise häufig erwähnt wurde und lediglich aufgrund der fehlenden Relevanz der gedanklichen Verbindungen nicht in der in Abbildung 16 dargestellten HVM wiedergegeben wird, ist wegen der Berücksichtigung des Wertes durch ungefähr ein Viertel der Probandinnen nach wie vor davon auszugehen, dass die Beachtung der Werthaltung *Selbstbeherrschung* relativ typisch für ukrainische Weinkonsumentinnen ist. Entsprechendes ist bei der Konsequenz *gelassener/lockerer werden* zu beobachten, die während der Befragung mithilfe der APT von 21 Probandinnen (22 %) erwähnt wurde, jedoch aufgrund jeweils nur selten explizierter gedanklicher Verbindungen nicht in die die Ergebnisse der APT repräsentierende HVM aufgenommen wurde. Somit ist im Falle des Wertes *Selbstbeherrschung* und der Konsequenz *gelassener/lockerer werden* noch von einer Bestätigung bereits gewonnener Erkenntnisse auszugehen.

Im Gegensatz dazu ist dies beim Zielzustand *Anerkennung* nicht mehr gegeben. Die Relevanz des Wertes *Anerkennung* konnte im Zuge der APT weder in Bezug auf die Häufigkeit der Nennung des Wertes noch hinsichtlich der gedanklichen Verknüpfungen festgestellt werden. Ursächlich für diese Differenz zwischen den Laddering-Daten und den aus der APT hervorgegangenen Daten könnte die Tatsache sein, dass, wie zuvor erörtert, die Ergebnisse der Befragung von in Deutschland bzw. Kiew lebenden Verbraucherinnen ukrainischer Staatsangehörigkeit gegenübergestellt werden. Ferner ist es möglich, dass Frauen in der Ukraine, sofern der Wert der gesellschaftlichen *Anerkennung* grundsätzlich

von Bedeutung ist, diesen Wert auf einem anderen Wege als durch das Konsumieren von Wein realisieren.

Weiterhin zeigt der Vergleich der Ergebnisse der APT mit denen des Soft-Laddering, dass einzelne Attribute, Konsequenzen und Werte gemäß den Laddering-Daten typisch für eine Kultur zu sein schienen, sich dies jedoch in den Daten der APT nicht widerspiegelt. Im Gegenteil zeichnen sich die betroffenen Attribute, Konsequenzen und Werte vielmehr durch eine Berücksichtigung durch beide betrachteten Kulturkreise aus. Im Falle des Wertes *Heimatverbundenheit* lässt sich die Differenz zwischen den Ergebnissen des Soft-Laddering und denen der APT mit der Befragung von in Deutschland lebenden Frauen ukrainischer Herkunft begründen. So könnte, wie die Daten der APT vermuten lassen, der Wert *Heimatverbundenheit* durchaus für beide betrachteten Kulturen von Bedeutung sein. Unter Umständen ist es den in Deutschland lebenden Ukrainerinnen jedoch nicht möglich, ihre Verbundenheit gegenüber ihrer eigentlichen Heimat mangels eines ausreichend vorhandenen Angebotes ukrainischer bzw. osteuropäischer Weine zum Ausdruck zu bringen. Sofern eine entsprechende Identifikation mit dem neuen Lebensmittelpunkt in Deutschland noch nicht stattgefunden hat, könnte hierin eine weitere Ursache für die mangelnde Berücksichtigung des Wertes *Heimatverbundenheit* durch die mithilfe des Soft-Laddering befragten, in Deutschland lebenden Frauen ukrainischer Herkunft gesehen werden.

Sehr ähnlich gelagerte Differenzen zwischen den Ergebnissen der beiden Erhebungsmethoden betreffen das Attribut *Rebsorte*. Auch im Falle des Attributes *Rebsorte* war zu beobachten, dass dieses Attribut bei der qualitativen Datenerhebung nur für die deutschen Konsumentinnen relevant war, allerdings sowohl von den in Berlin als auch von den in Kiew mithilfe der APT befragten Weinkonsumentinnen berücksichtigt wurde. Diese Beobachtung ist möglicherweise wiederum auf die Durchführung der Soft-Laddering-Interviews mit in Deutschland lebenden Ukrainerinnen zurückzuführen. Diesen sind u.U. die in Deutschland erhältlichen Rebsorten bzw. die deutschen Bezeichnungen der Rebsorten unbekannt, so dass dieses Produktattribut keine Beachtung erfährt. Dagegen sind den in Kiew befragten Konsumentinnen die dort erhältlichen Rebsorten sowie deren Bezeichnung bekannt, was zu einer stärkeren Berücksichtigung dieses Produktmerkmals führt.

Schließlich treten insofern Unterschiede zwischen den mithilfe der APT bzw. des Soft-Laddering erhobenen Daten auf, als dass Attribute, Konsequenzen und Werte nach den Ergebnissen der APT scheinbar typisch für eine der beiden betrachteten Kulturkreise, aber gemäß den Laddering-Daten für die jeweils andere Kultur typisch sind. Dies trifft auf den Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* zu. In den Soft-Laddering-Interviews wurde die Werthaltung *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* lediglich von den Ukrainerinnen, gemäß der Datenerhebung mithilfe der APT jedoch nur von den deutschen Konsumentinnen erwähnt. Diesbezüglich ist anzumerken, dass der Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* in

den Ergebnissen der mit ukrainischen Probandinnen geführten Soft-Laddering-Interviews nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung für die Verbraucherinnen hatte und die Verantwortung für die eigenen Kinder als Ursache für die Erhaltung der eigenen Gesundheit genannt wurde. Im Gegensatz dazu ist dem Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* im Falle der mithilfe der APT befragten deutschen Weinkonsumentinnen durchaus ein Beitrag zur Erklärung des Kaufverhaltens beizumessen. Zudem wurde dieser Wert von den deutschen Verbraucherinnen nicht im Zusammenhang mit der Erhaltung der eigenen Gesundheit, sondern als Begründung für ein umweltgerechtes Verhalten angegeben, so dass der Zielzustand *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* in Form der in Abbildung 14 dargestellten MEC als für den deutschen Kulturkreis typischer Wert betrachtet werden kann.

Auch bei dem Produktattribut *Jahrgang* ist zu erkennen, dass dieses Attribut gemäß den Ergebnissen der APT lediglich für die Verbraucherinnen deutscher Herkunft relevant, aber laut Laddering-Daten von besonderer Bedeutung für die ukrainischen Konsumentinnen war. Diese Diskrepanz relativiert sich, sofern berücksichtigt wird, dass das Produktattribut *Jahrgang* nicht nur im Zuge der mit ukrainischen Probandinnen geführten Soft-Laddering-Interviews identifiziert wurde, sondern ebenfalls von 28 mithilfe der APT befragten Ukrainerinnen (29 %) als wichtig erachtet wird. Lediglich die fehlende Relevanz der explizierten gedanklichen Verbindungen führte dazu, dass das Attribut *Jahrgang* in den auf der APT basierenden Erkenntnissen bezüglich des Konsumverhaltens nicht repräsentiert wurde. Somit entstand anhand der Daten der APT der Eindruck, das Attribut *Jahrgang* sei ein aus deutscher Sicht kulturkreisspezifisches Attribut. Andererseits ist aufgrund der aus der APT resultierenden Erkenntnisse nicht mehr mit der aus den Laddering-Daten folgenden Eindeutigkeit davon auszugehen, dass es sich bei dem Attribut *Jahrgang* um ein für den ukrainischen Kulturkreis spezifisches Attribut handelt.

Vergleich der identifizierten MECs

Da im ersten Teil des Vergleichs Attribute, Konsequenzen und Werthaltungen identifiziert wurden, die jeweils nur in einer der beiden betrachteten Samples Berücksichtigung fanden, sind in beiden Stichproben gedankliche Verbindungen auszumachen, die wiederum für die jeweils andere Konsumentengruppe irrelevant sind. Dies trifft auf die von den deutschen Probandinnen erwähnte Möglichkeit, den Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* mithilfe der Konsequenz *Umweltschutz* zu realisieren, zu. Ein vergleichbares Beispiel aus den kognitiven Strukturen der ukrainischen Frauen ist die Berücksichtigung des Attributes *Alkoholgehalt*, wobei die Relevanz dieses Attributes mit der Konsequenz *sich nicht betrinken* begründet wird.

Weitaus häufiger weisen die von den Testpersonen explizierten gedanklichen Verknüpfungen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. In einem solchen Fall führt bspw. ein beiden Stichproben gemeinsames Attribut zu unterschiedlichen Konsequenzen, wie sich anhand des von beiden Stichproben berücksichtigten Attributes *Herkunft* illustrieren lässt. Sofern jeweils die am häufigsten

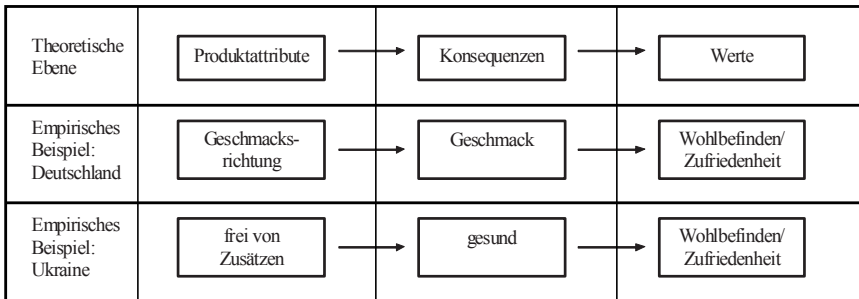
genannten Assoziationen zugrunde gelegt werden, wird aus Sicht der deutschen Konsumentinnen Wein einer bestimmten *Herkunft* präferiert, um durch den Kauf des Weines eine Region oder einen Hersteller wirtschaftlich zu stärken (*Region/Hersteller stärken*) und seine Verbundenheit gegenüber dieser Region (*Heimatverbundenheit*) zum Ausdruck zu bringen. Die ukrainischen Verbraucherinnen beachten dagegen die *Herkunft* des Weines, um auf diese Weise das Angebot einzugrenzen und sich somit die Kaufentscheidung zu erleichtern (*Entscheidungshilfe*).

Ferner resultiert eine für die Konsumentinnen beider Stichproben wichtige Konsequenz aus voneinander abweichenden Attributen. Exemplarisch sei für diese Form der kulturellen Differenzen auf die Konsequenz *Risikovermeidung* verwiesen. Diese resultiert aus Sicht der befragten deutschen Probandinnen in erster Linie aus dem Attribut *Wein ist bekannt*. Im Gegensatz dazu reduzieren die in Kiew befragten Testpersonen das Risiko eines Fehlkaufs durch die Präferenz für einen Wein eines bestimmten *Herstellers*. Auch die den in Berlin und Kiew befragten Verbraucherinnen gemeinsame Konsequenz *Ästhetik* weist Unterschiede auf. Während die Konsequenz *Ästhetik* aus Sicht der deutschen Konsumentinnen eine Folge des Attributes *Design* darstellt, ist diese nach Auffassung der Ukrainerinnen stärker das Resultat der *Farbe des Weines*.

Richtet sich der Vergleich der kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Verbraucherinnen stärker auf die gedanklichen Verbindungen der Konsequenzen mit den persönlichen Werthaltungen der Befragten, ist zu beobachten, dass sich die betrachteten Stichproben durch Gemeinsamkeiten bezüglich der Konsequenzen auszeichnen, jedoch Differenzen hinsichtlich der durch diese Konsequenzen zu befriedigenden Werte bestehen. Ein Beispiel für diese Form kultureller Unterschiede stellt die Konsequenz *Geschmack* dar. Diese dient laut Aussage der deutschen Probandinnen dem Erreichen des Zielzustandes *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Dagegen wird der *Geschmack* des Weines gemäß den Angaben der ukrainischen Frauen in den meisten Fällen mit dem Wert *Entspannung* assoziiert.

Auch der umgekehrte Fall, d.h. die Befriedigung eines den beiden Kulturen gemeinsamen Wertes durch voneinander abweichende Konsequenzen bzw. Attribute, ist in den ermittelten MECs zu konstatieren, wie das Beispiel des Zielzustandes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* zeigt. Wie bereits erläutert, wird dieser Wert von den deutschen Frauen mithilfe der Konsequenz *Geschmack* und dementsprechend ausgehend vom Attribut *Geschmacksrichtung* realisiert. Die Testpersonen ukrainischer Herkunft erreichen dagegen den Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* in erster Linie über die Konsequenz *gesund* und das Attribut *frei von Zusätzen*. Diese dem in Tabelle 1 dargestellten Fall f) entsprechende Differenz ist in einer graphischen Darstellungsweise nochmals Abbildung 18 zu entnehmen.

Abbildung 18: Assoziationen deutscher und ukrainischer Konsumentinnen zum Wert Wohlbefinden/Zufriedenheit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GUTMAN und REYNOLDS, 1979: 128-150 und eigene Erhebungen.

Den Abschluss dieses zweiten Teils der Gegenüberstellung der von deutschen und ukrainischen Weinkonsumentinnen explizierten MECs bildet die Überprüfung der aus den Soft-Laddering-Interviews gewonnenen Erkenntnisse durch die Ergebnisse der APT. Allerdings ist der Vergleich der mit unterschiedlichen Befragungstechniken ermittelten gedanklichen Verknüpfungen mit Schwierigkeiten verbunden, weil das Soft-Laddering das sechsstufige MEC-Modell berücksichtigt, sich die APT jedoch lediglich auf das dreistufige Modell bezieht (vgl. Kapitel 4.1 und 4.2.2). Aufgrund dessen ist es nicht möglich, einige der während des Soft-Laddering aufgedeckten kulturkreisspezifischen gedanklichen Verbindungen auch im Rahmen der APT zu identifizieren. Als Beispiele sind hier die durch die mit deutschen Frauen geführten Soft-Laddering-Interviews aufgedeckten gedanklichen Verbindungen zwischen dem instrumentalen Wert *andere zufrieden stellen* und dem terminalen Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* sowie die von den Ukrainerinnen erwähnte Assoziation des instrumentalen Wertes *andere zufrieden stellen* mit dem End-Wert *Anerkennung* zu nennen.

Ebenfalls mit dem Aufbau der APT zu begründen ist die Tatsache, dass während des Soft-Laddering als kulturkreisspezifische Assoziationen identifizierte Verknüpfungen eines Attributes mit einem Wert im Zuge der APT nicht ermittelt wurden. Während die von den Ukrainerinnen genannte Verbindung des konkreten Attributes *Alkoholgehalt* mit dem instrumentalen Wert *Selbstbeherrschung* durch das Soft-Laddering erfasst werden kann, gestattet dies die APT nicht. Ursächlich hierfür ist die getrennte Identifikation der Verbindungen von Attributen und Konsequenzen sowie von Konsequenzen und Werten, wodurch stets eine Konsequenz als vermittelndes Konstrukt für die Verknüpfung eines Attributes mit einem Wert benötigt wird.

Letztlich ist noch darauf hinzuweisen, dass einige gemäß den Laddering-Daten für deutsche bzw. ukrainische Probandinnen spezifische Assoziationen in der APT

nicht wiedergegeben wurden, weil ein in dieser gedanklichen Verbindung enthaltener Wert häufig genannt wurde, aber mangels relevanter Verknüpfungen nicht in der graphischen Präsentation der Ergebnisse enthalten ist. Aufgrund dessen wurde die während der Soft-Laddering-Interviews von den ukrainischen Weinkonsumentinnen erläuterte Befriedigung des Wertes *Sicherheit/Vertrauen* durch die Konsequenz *Transparenz* nicht erneut identifiziert.

Vergleich der Relevanz der Attribute, Konsequenzen und Werte sowie der MECs

Der Vergleich der von den deutschen bzw. den ukrainischen Probandinnen explizierten kausalen Zusammenhänge hat gezeigt, dass sich die in den betrachteten Kulturkreisen identifizierten Assoziationen hinsichtlich einzelner Attribute, Konsequenzen oder Werthaltungen durch Gemeinsamkeiten auszeichnen. Dementsprechend wird in Bezug auf diese Gemeinsamkeiten in einem weiterführenden Vergleich die Relevanz der von beiden Stichproben genannten Attribute, Konsequenzen und Werte sowie deren Verknüpfungen miteinander betrachtet. Richtet sich diese Gegenüberstellung zunächst unabhängig von den ermittelten Assoziationen auf die den Stichproben gemeinsamen Attribute, ist festzustellen, dass das Attribut *Hersteller* lediglich für 23 der 96 deutschen Weinkonsumentinnen (24 %) relevant ist. Dagegen wird das Attribut *Hersteller* von 82 ukrainischen Verbraucherinnen (85 %) in die Kaufentscheidung einbezogen.

Ähnliche Unterschiede hinsichtlich der über die Gesamtheit der Stichprobe betrachteten Wichtigkeit sind auch auf der Ebene der Konsequenzen zu beobachten. So wurde die Konsequenz *gesund* von 43 deutschen Probandinnen (45 %) erwähnt, während in der ukrainischen Stichprobe mehr als doppelt so viele Konsumentinnen, d.h. 88 Befragte (91 %) die Konsequenz *gesund* berücksichtigten. Auch die Konsequenz *Informationsbedürfnis* wurde nur von 27 Testpersonen deutscher Herkunft (28 %), jedoch von 51 ukrainischen Frauen (53 %) genannt. Letztlich sei bezüglich der differierenden Relevanz einzelner Konsequenzen noch die Konsequenz *Verträglichkeit* angeführt. Diese wurde von 42 deutschen Konsumentinnen (44 %) und von 61 Verbraucherinnen ukrainischer Staatsangehörigkeit (63 %) als wichtig erachtet.

Die unterschiedliche Bedeutung einzelner Werthaltungen für die beiden betrachteten Kulturkreise ist anhand des Wertes *Gesundheit* aufzuzeigen. Diese Werthaltung ist für 46 deutsche Probandinnen (48 %) relevant. Dagegen wurde dieser Zielzustand mit 75 Nennungen (77 %) von den ukrainischen Testpersonen deutlich häufiger erwähnt. Weitere Differenzen weist der Wert *glücklich/Freude empfinden* auf. Während diese Werthaltung lediglich von 36 deutschen Verbraucherinnen (37 %) im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein befriedigt wird, ist dies bei 51 der 97 Ukrainerinnen (53 %) der Fall.

Neben der Untersuchung der differierenden Relevanz der von den deutschen und den ukrainischen Verbraucherinnen explizierten Attribute, Konsequenzen und Werte wird auch eine unterschiedlich hohe Bedeutung einzelner MECs in

Betracht gezogen. Derartige Differenzen zeigen sich im Falle des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Dieser Wert wird gemäß den Angaben der deutschen Probandinnen in erster Linie mithilfe der Konsequenz *Geschmack* befriedigt, welche ihrerseits eine Folge der jeweils bevorzugten *Geschmacksrichtung* ist. Auch wenn diese MEC ebenfalls von den ukrainischen Testpersonen genannt wurde, handelt es sich aus deren Sicht keineswegs um die wichtigste MEC zum Erreichen der Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit*. Entsprechendes ist im Falle der zum Wert *andere zufrieden stellen* führenden MEC zu erkennen. Während die ukrainischen Weinkonsumentinnen den Wert *andere zufrieden stellen* ausgehend vom Attribut *Geschmacksrichtung* über die Konsequenz *Geschmack* erreichen, ist diese MEC ebenfalls von den deutschen Verbraucherinnen, jedoch seltener als andere Verknüpfungen expliziert worden.

Diese auf den Daten der APT basierenden Beobachtungen hinsichtlich der in den beiden Samples voneinander abweichenden Relevanz bestimmter Attribute, Konsequenzen und Werte spiegeln die Ergebnisse der Soft-Laddering-Interviews insofern wider, als dass bereits in Kapitel 5.3.3 auf die differierende Wichtigkeit der Konsequenzen *Informationsbedürfnis* und *Verträglichkeit* hingewiesen wurde. Ebenfalls bestätigt wurden die bereits auf Grundlage der Laddering-Daten getätigten Aussagen hinsichtlich der unterschiedlich starken Beachtung der Werte *Gesundheit* und *glücklich/Freude empfinden*. Nicht bestätigt werden konnte hingegen die unterschiedlich häufige Nennung des Attributes *Informationsgehalt*. Neue Erkenntnisse in Bezug auf die differierende Relevanz von Attributen und Konsequenzen gehen von dem Attribut *Hersteller* aus, das im Zuge der Soft-Laddering-Interviews von keiner der beiden Stichproben erwähnt wurde und von der Konsequenz *gesund*. Diese schien bereits laut Laddering-Daten für die ukrainischen Konsumentinnen eine größere Wichtigkeit zu haben als für die deutschen Probandinnen, jedoch tritt dieser Unterschied in den mithilfe der APT erhobenen Daten besonders deutlich in Erscheinung.

Des Weiteren ist zu betrachten, inwieweit die Ergebnisse der APT die bereits während des Soft-Laddering gewonnenen Eindrücke im Hinblick auf die Wichtigkeit einzelner Assoziationen wiedergeben. Eine Bestätigung vorheriger Erkenntnisse wurde bezüglich des Wertes *Wohlbefinden/Zufriedenheit* erzielt. Wie schon aus den Ergebnissen des Soft-Laddering hervorging, realisieren deutsche und ukrainische Weinkonsumentinnen diesen Zielzustand über unterschiedliche gedankliche Verbindungen. Dies lassen auch die Ergebnisse der mithilfe der APT durchgeführten Befragungen erkennen, auch wenn eine Übereinstimmung hinsichtlich der genauen Assoziationen nicht erreicht wurde. Ferner sind die in den Ergebnissen der APT zu beobachtenden Abweichungen der MECs zur Realisierung des Wertes *andere zufrieden stellen* schon in den Laddering-Daten vorhanden. Jedoch handelt es sich auch hier lediglich um die Bestätigung der Differenzen in den gedanklichen Verknüpfungen. Eine genaue Wiedergabe der einzelnen Assoziationen der deutschen bzw. der ukrainischen Probandinnen war auch in diesem Fall nicht

möglich. Ursächlich ist hierfür der schematische Aufbau der APT, der es nicht erlaubt, die im Zuge der Soft-Laddering-Interviews identifizierten gedanklichen Verknüpfungen in ihrer Ausführlichkeit darzustellen.

Einordnung der Attribute, Konsequenzen und Werte sowie der MECs in die kulturelle Linse

Zum Abschluss der Gegenüberstellung der kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Verbraucherinnen sind die mithilfe der APT identifizierten MECs dahingehend zu analysieren, ob einzelne Attribute, Konsequenzen oder Werte sowie deren Verknüpfungen miteinander einem der vier kulturellen Elemente (Symbole, Helden, Rituale und Werte) zuzuordnen sind. Sofern dies der Fall ist, gibt die Zuordnung zu einem der Elemente der kulturellen Linse Auskunft darüber, ob es sich bei den aufgedeckten Assoziationen um kulturelle Aspekte oberflächlichen Charakters oder um kulturkreisspezifische gedankliche Verknüpfungen handelt. Hinsichtlich der Elemente der kulturellen Linse sowie deren Verankerung in einer Kultur wird auf die allgemeinen Ausführungen in Kapitel 3.2 sowie Kapitel 5.3.3 verwiesen, so dass direkt Bezug auf die von den Konsumentinnen erläuterten Assoziationen genommen wird.

Das erste kulturelle Element der Symbole spiegelt sich in den kognitiven Strukturen der ukrainischen Weinkonsumentinnen in den Produktattributen *Hersteller*, *Flaschenverschluss* und *Herkunft* wider. Da alle drei Attribute gedanklich mit der Konsequenz *Statussymbol* in Verbindung gesetzt werden, geht von diesen Assoziationen eine Symbolwirkung dergestalt aus, als dass über diese Attribute ein gewisser Status zum Ausdruck gebracht wird. Obwohl diese gedankliche Verbindung von den befragten deutschen Konsumentinnen nicht expliziert wurde, ist die Symbolwirkung der Attribute *Hersteller*, *Flaschenverschluss* und *Herkunft* lediglich als ein kultureller Aspekt oberflächlichen Charakters zu betrachten. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass sich das kulturelle Element der Symbole in den konkreten, wenig persönlichen Abstraktionsebenen widerspiegelt. Darüber hinaus wird eine Symbolwirkung der Produktattribute *Hersteller*, *Flaschenverschluss* und *Herkunft* offen zum Ausdruck gebracht. Insofern ist es anderen Kulturen gestattet, dieses vermeintlich kulturelle Element in ihre eigene Kultur zu übernehmen, wodurch die kulturelle Spezifität eines Symbols verloren geht.

Die im Rahmen der Soft-Laddering-Interviews identifizierte Symbolwirkung der Produktattribute *Preis*, *Design* und *Herkunft* als Zeichen für eine bestimmte Qualität konnte im Rahmen der APT nicht bestätigt werden, da der aus zwei Matrizen bestehende Aufbau es nicht erlaubt, zwischen konkreten und abstrakten Attributen zu differenzieren. Dementsprechend war es den mithilfe der APT befragten Verbraucherinnen nicht möglich, etwaige Symbole für die Qualität des Weines zu benennen. Somit ist auch diese Abweichung der Ergebnisse der APT von denen des Soft-Laddering mit dem schematischen Aufbau der APT zu begründen. Allerdings wurden die mithilfe der APT befragten Verbraucherinnen im Zuge der Ermittlung einiger konsumspezifischer Daten ebenfalls um Angaben

bezüglich der von ihnen zur Qualitätsbeurteilung herangezogenen Kriterien gebeten. Anhand dieser Erkenntnisse ließ sich zumindest die Bedeutung des Preises als Symbol für eine bestimmte Qualität bestätigen. So steht der Preis als zur Beurteilung der Qualität verwendetes Kriterium bei den deutschen Konsumentinnen an dritter Stelle und bei den ukrainischen Konsumentinnen an fünfter Stelle (vgl. Kapitel 5.4.1.2 und Anhnag 19i bzw. 5.4.2.2 und Anhang 21i).

Das zweite Element einer Kultur, d.h. die von Helden ausgehende Vorbildfunktion, tritt in den kognitiven Strukturen der befragten Ukrainerinnen in Form des von 82 Verbraucherinnen (85 %) erwähnten Attributes *Hersteller* in Erscheinung. Von einer Modellfunktion des *Herstellers* ist auszugehen, da dieser die Kaufentscheidung beeinflusst, indem im Falle positiver früherer Erfahrungen Weine eines bestimmten *Herstellers* bevorzugt wieder gekauft werden und aufgrund dessen die Kaufentscheidung erleichtert wird (*Entscheidungshilfe*). Weiterhin ist eine Vorbildfunktion einer vermeintlich besser über Wein informierten Person im Attribut *Informationsgehalt* des Etiketts zu erkennen. Diese Modellfunktion entsteht, da sich das Attribut *Informationsgehalt* auch auf die zur Verfügung gestellten Informationen bezüglich der empfohlenen Trinktemperatur oder der zum Wein passenden Speisen bezieht. Auch diese Empfehlungen sind somit mit einer Vorbildfunktion für die Konsumentinnen gleichzusetzen. Allerdings sind die dem kulturellen Element Helden zuzuordnenden Attribute *Hersteller* und *Informationsgehalt* wenig charakteristisch für eine der betrachteten Kulturen, weil es sich bei dem kulturellen Element Helden um ein wenig kulturkreisspezifisches Element handelt. Darüber hinaus ist eine Berücksichtigung der Attribute *Hersteller* und *Informationsgehalt*, wenn auch mit unterschiedlich hoher Bedeutung, in beiden betrachteten Stichproben zu beobachten.

Der Vergleich der Erkenntnisse der quantitativen Befragungen in Bezug auf das kulturelle Element Helden mit denen des Soft-Laddering zeigt, dass das laut Laddering-Daten für deutsche Probandinnen relevante Attribut *Empfehlungen*, welches diesem zweiten kulturellen Element zugeordnet wurde, in den mithilfe der APT ermittelten gedanklichen Verbindungen nicht wiederzufinden ist. Ursächlich hierfür ist, dass das Produktattribut *Empfehlungen* zur Vereinfachung des Befragungsschemas nicht in die Matrizen der APT aufgenommen wurde (vgl. Kapitel 5.1).

Bei dem dritten Element der kulturellen Linse handelt es sich um Rituale. Kulturkreisspezifische Rituale beinhalten ebenfalls Verwendungsanlässe, in Abhängigkeit derer die für die Probandinnen relevanten Attribute, Konsequenzen und Werte variieren können. Somit sind von kulturkreisspezifischen Verwendungsanlässen Auswirkungen auf die gesamte MEC zu erwarten, was im Vergleich zu den ersten beiden kulturellen Elementen zu einer höheren kulturellen Spezifität führt. In den Ergebnissen der mit deutschen Probandinnen durchgeführten APT sind die Werte *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *ein angenehmes Leben* mit ihren jeweiligen gedanklichen Verknüpfungen dem kulturellen Element der Rituale zuzuordnen.

Denn aus der hohen Relevanz dieser Werte und den gedanklichen Verbindungen mit den Konsequenzen *Geschmack* und *Genuss* ist zu erkennen, dass das Konsumieren von Wein in erheblichem Umfang der Steigerung des eigenen Wohlbefindens dient. Dies kann als eine Form eines Verwendungsanlasses gesehen werden. Auch wenn der Zielzustand *Wohlbefinden/Zufriedenheit* ebenfalls für die ukrainischen Probandinnen eine Rolle spielt, tritt ein den deutschen Gewohnheiten entsprechender Verwendungsanlass nicht so deutlich hervor, da die Werthaltung *Wohlbefinden/Zufriedenheit* in besonderem Maße über die Konsequenz *gesund* befriedigt wird. Für ukrainische Verbraucherinnen scheinen somit gesundheitliche Aspekte, sicherlich nicht im Sinne einer Gesundung durch Weinkonsum, aber im Sinne einer permanent vorhandenen Sorge um die eigene Gesundheit, eine Rolle zu spielen.

Da bereits in den Ergebnissen der mit deutschen Probandinnen geführten Soft-Laddering-Interviews zu erkennen war, dass die Steigerung des eigenen Wohlbefindens durch Weinkonsum erzielt werden soll, wurden die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der deutschen Probandinnen bestätigt. Bei den Ukrainerinnen sind bezüglich der präferierten Verwendungsanlässe allerdings einige Unterschiede zu den Laddering-Daten festzustellen. Diese Differenzen betreffen erstens die Relevanz der gesundheitlichen Aspekte, die im Zuge des Soft-Laddering beobachtet wurden, jedoch nicht in dieser Deutlichkeit festzustellen waren. Die Ursache für diese Abweichung ist möglicherweise in der Befragung von in Halle/S. sowie in Kiew lebenden Ukrainerinnen zu sehen. So ist die Sorge um die eigene Gesundheit für die in Deutschland lebenden Ukrainerinnen nicht mehr präsent, da ihnen bewusst ist, dass von in Deutschland erhältlichem Wein keine grundsätzliche Gefährdung des Gesundheitszustandes ausgeht. Dadurch verliert dieser Aspekt im Gegensatz zu den in Kiew lebenden Ukrainerinnen an Bedeutung.

Die zweite Abweichung betrifft die Relevanz des im Zuge der mit ukrainischen Probandinnen identifizierten Verwendungsanlasses. Gemäß den Laddering-Daten schien Weinkonsum für die ukrainischen Testpersonen mit einem positiven Stimmungswechsel und einer gewissen Ausgelassenheit verbunden zu sein. Da sich dieser Verwendungsanlass im Rahmen der APT nicht erneut beobachten ließ, ist auch hier anzunehmen, dass die Befragung von in Halle/S. bzw. in Kiew lebenden Probandinnen ursächlich für diese Differenz ist. Vorstellbar ist, dass der in den Laddering-Daten zum Ausdruck gebrachte positive Stimmungswechsel, die Ausgelassenheit und die damit verbundene Geselligkeit immer dann von Bedeutung sind, wenn Personen in einer kleineren Gemeinschaft in einem für sie fremden sozialen Umfeld leben. In solchen Fällen könnte der sozialen Gemeinschaft und der in dieser Gemeinschaft erlebten Geselligkeit eine größere Bedeutung zukommen als dies in dem gewohnten sozialen Umfeld der Fall wäre. Dementsprechend spielt der positive Stimmungswechsel, die Ausgelassenheit und die Geselligkeit für die in Halle/S. lebenden Ukrainerinnen eine größere Rolle als für die in Kiew lebenden Konsumentinnen.

Als das zentrale Element einer Kultur spiegeln sich Werthaltungen in den aufgedeckten MECs zunächst auf der Abstraktionsebene der Werte wider. Weiterhin nehmen kulturkreisspezifische Werte über die top-down Wirkungsrichtung von Werten (vgl. Kapitel 3.1.3) Einfluss auf die gesamte MEC. Aufgrund dessen variieren in Abhängigkeit von den für die Verbraucherinnen relevanten Werthaltungen die Erwartungen an die aus dem Kauf bzw. Konsum des Produktes Wein resultierenden Konsequenzen und die präferierten Attribute. Diese Auswirkungen der für die deutschen bzw. die ukrainischen Probandinnen relevanten Werte auf die der Befriedigung dieser Werthaltungen dienenden Konsequenzen und Attribute wurden bereits ausführlich im Zuge der Erörterung der jeweiligen kognitiven Strukturen erläutert sowie einem Vergleich unterzogen. Daher wird an dieser Stelle exemplarisch der von den deutschen Testpersonen berücksichtigte Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* als kulturkreisspezifische Werthaltung angeführt.

Die nur von den deutschen Befragten genannte gedankliche Verknüpfung des Zielzustandes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* mit der Konsequenz *Umweltschutz* und dem Produktattribut *ökologische Produktion* hebt die Abhängigkeit des Konsumverhaltens vom Kulturkreis weiter hervor. Andererseits lässt sich insbesondere anhand dieses Beispiels zeigen, dass sich die identifizierte Assoziation des Attributes *ökologische Produktion* mit der Konsequenz *Umweltschutz* und der Werthaltung *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* zur Erläuterung des Konsumverhaltens nicht unreflektiert auf einen anderen Kulturkreis übertragen lässt. So wird das Attribut *ökologische Produktion* zwar von einigen ukrainischen Probandinnen als wichtig erachtet, jedoch nicht aus Gründen des Umweltschutzes, sondern aufgrund des Wunsches, die eigene Gesundheit zu erhalten, wie die gedanklichen Verbindungen mit der Konsequenz *gesund* und dem Wert *Gesundheit* zeigen. Würde in einem solchen Fall die ökologische Produktion eines Weines mit einer standardisierten Kommunikationsstrategie beworben werden, indem den Konsumentinnen vermittelt wird, dass sie den Wert *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* mithilfe eines ökologisch produzierten Weines befriedigen können, wäre diese Kampagne lediglich im deutschen Kulturkreis effektiv. Die Verbraucherinnen aus der Ukraine könnten sich dagegen mit dem Inhalt eines auf der Assoziation eines biologischen Weines mit der Werthaltung *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* basierenden Vermarktungskonzeptes nicht identifizieren. Aufgrund dessen sind kulturelle Differenzen zu berücksichtigen, da die für einen Kulturkreis relevanten Werthaltungen nicht nur zu Abweichungen auf der Abstraktionsebene der Werte führen, sondern die gesamte MEC beeinflussen.

Resümee

Der Vergleich der kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Studienteilnehmerinnen zeigte, dass Differenzen bezüglich der für die Probandinnen wichtigen Attribute, Konsequenzen und Werte bestehen (vgl. Tabelle 6). So ist für deutsche Frauen die Werthaltung *ein angenehmes Leben* und die Konsequenz *Umweltschutz* beim Einkauf bzw. Konsum von Wein wichtig, während

die ukrainischen Probandinnen auf die Bedeutung des Wertes *Tradition* und der Konsequenz *Statussymbol* hinwiesen.

Aus dem Vergleich der identifizierten MECs ging ebenfalls hervor, dass sich die deutschen und die ukrainischen Probandinnen oftmals durch eine den Kulturen gemeinsame kognitive Kategorie auszeichnen, diese jedoch mit jeweils unterschiedlichen kognitiven Kategorien assoziieren. Dies bedeutet, dass bspw. der Wert *Wohlbefinden/Zufriedenheit* durch voneinander abweichende Konsequenzen und letztlich ausgehend von differierenden Attributen befriedigt wird (vgl. Abbildung 18).

Zum Abschluss des Vergleichs der kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Probandinnen wurden die Attribute, Konsequenzen und Werte den Elementen der kulturellen Linse zugeordnet, um festzustellen, ob sich die ermittelten Differenzen im Konsumverhalten der deutschen und der ukrainischen Frauen ggf. auf den jeweiligen kulturellen Hintergrund zurückführen lassen.

Dieser Betrachtungsweise war zu entnehmen, dass die Ukrainerinnen den Attributen *Hersteller*, *Flaschenverschluss* und *Herkunft* die Funktion eines *Statussymbols* zusprechen. Eine dem zweiten kulturellen Element Helden zuzuordnende Vorbildfunktion konnte im Falle der ukrainischen Konsumentinnen den Attributen *Hersteller* und *Informationsgehalt* zugesprochen werden. Jedoch ist im Falle der den Attributen zuzuweisenden Symbolwirkung bzw. Vorbildfunktion nicht anzunehmen, dass es sich um ausgeprägte, kulturkreisspezifische Differenzen handelt.

Hinsichtlich des deutlich spezifischeren kulturellen Elements des Verwendungsanlasses ließ sich die bereits aus den Laddering-Daten bekannte, für deutsche Probandinnen typische Steigerung des eigenen Wohlbefindens durch das Konsumieren von Wein bestätigen. Dagegen war das gemäß den Laddering-Daten für ukrainische Probandinnen spezifische Erzielen eines positiven Stimmungswechsels nicht erneut festzustellen. Vielmehr sind für die Probandinnen aus Kiew gesundheitliche Aspekte im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein von Bedeutung.

Die für einzelne Kulturen spezifischen Werte zeigen sich als das zentrale Element einer Kultur in den MECs auf der Ebene der Werthaltungen, nehmen aber auch Einfluss auf die Erwartungen an die aus dem Kauf bzw. Konsum von Wein resultierenden Konsequenzen und die relevanten Produktattribute. Die diesbezüglichen Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumentinnen wurden mithilfe verschiedener Werthaltungen bzw. MECs erläutert, z.B. anhand des Wertes *Verantwortung/Pflichtbewusstsein*. Dieses Beispiel verdeutlichte, dass differierende gedankliche Verbindungen, d.h. unterschiedliche Möglichkeiten, einen bestimmten Wert zu befriedigen, in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu beachten sind.

5.5 Kritische Betrachtung der empirischen Studie

5.5.1 *Kritische Betrachtung der Datenerhebung*

Eine differenzierte Auseinandersetzung mit der Leiter-Technik und der Association Pattern Technique (APT) erfolgte in Kapitel 4.2. Zudem wurde in Kapitel 4.3 die Auswertung der mithilfe dieser Befragungstechniken erhobenen Daten kritisch gewürdigt. Die Handhabung der bei der Auswertung der Daten auftretenden Probleme (Ausmaß der Kodierung, Bestimmung des Cut-Off-Levels) ist Bestandteil der Erläuterungen in Kapitel 5.2. Dementsprechend werden an dieser Stelle die Anwendungsprobleme der Datenerhebungsmethoden fokussiert. Diese betreffen die Größe der betrachteten Stichproben sowie die damit einhergehende Repräsentativität der gewonnenen Daten. Im Anschluss werden einige Anwendungsprobleme der qualitativen Soft-Laddering-Interviews beleuchtet, gefolgt von einer Diskussion der mit der Anwendung der APT verbundenen Vor- und Nachteile.

Zur Stichprobengröße und Repräsentativität

Die Größe der mithilfe des Soft-Laddering bzw. der APT befragten Samples sowie die damit verbundene Repräsentativität der gewonnenen Erkenntnisse ist unter Berücksichtigung der Zielsetzung der vorliegenden Studie zu bewerten. Das Ziel der empirischen Untersuchung, insbesondere im Falle des Soft-Laddering, bestand darin, tiefgründige Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Konsumentinnen zu erlangen. Somit wurde es vorgezogen, zugunsten detaillierter Aussagen der Studienteilnehmerinnen den aufgrund eines umfangreichen Interviews bzw. Fragebogens mit der Durchführung eines einzelnen Interviews verbundenen hohen Zeitaufwand zu akzeptieren. Bei einem gegebenen Zeitbudget wurde somit zuungunsten der insgesamt befragten Verbraucherinnen gehandelt. Dieses Vorgehen entspricht der Arbeitsweise von Marktforschungsinstituten wie z.B. Rheingold, Köln. Auch hier werden so lange für die Untersuchung relevante Probanden befragt, bis die für die Forschungsfrage bedeutsamen Faktoren herausgearbeitet wurden. Gemäß den Erfahrungen von Rheingold sind zum Erreichen einer psychologisch-funktionalen Repräsentativität, d.h. zur Abbildung aller für die Wahrnehmung von Produkten relevanten Bedeutungsinhalte und Einflussfaktoren, in der Regel 40-50 Tiefeninterviews ausreichend. Eine Repräsentativität im statistischen Sinne wird nicht erzielt (www.rheingold-online.de).

Zudem ist im Falle der Soft-Laddering-Interviews hinsichtlich der Repräsentativität auf die Rekrutierung der Testpersonen einzugehen. Wie in Kapitel 5.1 beschrieben, wurde zur Auswahl der zur Zielgruppe gehörenden Probandinnen das Schneeballverfahren angewandt. Somit handelt es sich bei der Stichprobe weniger um eine Zufallsauswahl, sondern eher um eine bewusste Auswahl. Dies bestätigen die soziodemographischen Daten der Probandinnen, nach denen sich die Befragten bezüglich des Bildungsniveaus und der Erwerbstätigkeit sehr ähnlich sind

(vgl. Kapitel 5.3.1.1 und 5.3.2.1). Weiterhin ist die geringe Repräsentativität des mithilfe des Soft-Laddering befragten Samples ggf. das Resultat einer mit zunehmendem Bildungsniveau steigenden Bereitschaft zur Teilnahme an wissenschaftlichen Befragungen.

Wie die Ausführungen zur Stichprobengröße und Repräsentativität gezeigt haben, ist eine geringe Repräsentativität bei anzustrebenden tiefgründigen Erkenntnissen zu tolerieren. Ferner weisen, wie die Ausführungen zur Repräsentativität der mithilfe der APT erhobenen Daten zeigen werden, die mithilfe der Leiter-Technik respektive der APT befragten Probandinnen hinsichtlich der soziodemographischen Daten Übereinstimmungen auf. Dies ist für die Vergleichbarkeit der Laddering-Daten mit denen der APT von hoher Bedeutung. Daher ist die geringe Repräsentativität der Laddering-Daten, vor allem in ihrer Funktion als Vorstudie zur Entwicklung der APT, zu vernachlässigen.

Auch im Falle des anhand der APT befragten Samples ist bezüglich der Repräsentativität auf die allgemeinen Ausführungen zu Beginn dieses Abschnitts zu verweisen. Des Weiteren ist festzustellen, dass auch die Rekrutierung der Testpersonen durch die zufällige Ansprache von Passantinnen keine Verbesserung der Repräsentativität der Studienteilnehmerinnen nach sich gezogen hat. Vielmehr sind bei den soziodemographischen Kriterien große Ähnlichkeiten der Probandinnen festzustellen (vgl. Kapitel 5.4.1.1 und 5.4.2.1). Wiederum kommt die mit zunehmendem Bildungsniveau steigende Bereitschaft zur Teilnahme an wissenschaftlichen Studien zum Tragen. Gestützt wird diese Erwägung durch die von den Interviewern getätigte Beobachtung, dass das Ausfüllen der Fragebögen, vor allem der das Befragungsschema der APT bestimmenden Matrizen, den wenigen in der Stichprobe vorhandenen Frauen mit einer niedrigeren Schulbildung Schwierigkeiten bereitete. Diese Erfahrung aus der Durchführung der APT zeigt, dass dieses Verfahren ungeeignet erscheint, um alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen in auf der APT basierende Studien einzubeziehen. Die Auswirkungen der mangelnden Repräsentativität der mithilfe der APT befragten Samples sind jedoch für den Vergleich der über qualitative sowie quantitative Befragungen bzw. der in Deutschland und der Ukraine gewonnenen Erkenntnisse zu vernachlässigen, da sich alle betrachteten Stichproben bezüglich der soziodemographischen Daten durch Übereinstimmungen auszeichnen.

Anwendungsprobleme der Soft-Laddering-Interviews

Die Anwendungsprobleme des Soft-Laddering betreffen zunächst die in dieser Studie zur Identifikation der relevanten Produktmerkmale verwendete Attributliste. Diese zeichnet sich durch den Vorteil aus, die für die Befragten wichtigen Produkteigenschaften in vergleichsweise kurzer Zeit zu ermitteln (BECH-LARSEN und NIELSEN, 1999: 332). Andererseits hat die Auflistung verschiedener Produktmerkmale von Wein zur Folge, dass einige Studienteilnehmerinnen, ggf. bedingt durch einen Wiedererkennungseffekt, relativ viele Produktattribute als wichtig für ihre Kaufentscheidung erachten. Zusätzlich könnte die soziale Erwünschtheit

dazu beigetragen haben, dass einige Verbraucherinnen die vermeintlich von Weinkennern beachteten Produktattribute (z.B. Bukett, Jahrgang) als persönlich relevant deklarierten. Auf diese Weise standen viele Attribute als Ausgangspunkt für das sich anschließende Soft-Laddering-Interview zur Verfügung, so dass eine entsprechend hohe Anzahl von Leitern zur Erklärung des Kaufverhaltens generiert werden konnte. Dies ist im Hinblick auf die Durchführung des Soft-Laddering als Vorstudie positiv zu bewerten. Jedoch führt die Vielzahl der von den Konsumentinnen als wichtig erachteten Produkteigenschaften dazu, dass die Aussagekraft der erhobenen Daten bezüglich der Relevanz eines Attributes für die Kaufentscheidung reduziert wird.

Außerdem kann es, wie KLIEBISCH (2002: 233) berichtete, aufgrund des persönlichen Charakters des Interviews zu einer Abwehrhaltung der Testpersonen gegenüber dem Interviewer kommen. Dies kann zu einer verminderten Auskunftsbereitschaft der Befragten führen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde dieses Problem nicht beobachtet. Ursächlich hierfür könnte die Anwendung des Schneeballverfahrens zur Auswahl der Probandinnen gewesen sein, wodurch die Studienteilnehmerinnen in einer persönlichen Bekanntschaft, zumindest über dritte Personen, zur Interviewerin standen. Diese persönliche Bekanntschaft könnte verantwortlich sein für die seitens der Befragten zu beobachtende hohe Auskunftsbereitschaft.

Anwendungsprobleme der Association Pattern Technique

Ein bei der APT zu beobachtendes Anwendungsproblem ergibt sich aus dem zweistufigen Erhebungsdesign (vgl. Kapitel 4.2.2). Unter einem zweistufigen Erhebungsdesign ist zu verstehen, dass, sofern die Literatur unvollständige Informationen über die Attribute des zu betrachtenden Produktes, die daraus resultierenden Konsequenzen sowie die zu befriedigenden Werte enthält, eine Vorstudie durchzuführen ist. Obwohl in der Literatur Studien vorhanden sind, die das Konsumverhalten im Falle von Wein auf der Grundlage der MEC-Theorie betrachten (AURIFEILLE et al., 1999; FOTOPOULOS et al., 2003; HALL und LOCKSHIN, 2000; OVERBY et al., 2004), wurde es im Hinblick auf die ukrainischen Konsumentinnen als vorteilhaft erachtet, eine Vorstudie durchzuführen. Wie den vorherigen Ausführungen des Kapitels 5.1 zu entnehmen ist, kam in dieser Vorstudie entsprechend den Empfehlungen von TER HOFSTEDÉ et al. (1998: 48) sowie VRIENS und TER HOFSTEDÉ (2000: 7) das Soft-Laddering zur Anwendung. Somit ist in der Durchführung der APT keine Alternative zur zeitintensiven Gewinnung von Laddering-Daten zu sehen. Stattdessen werden die aus den Laddering-Daten hervorgehenden Erkenntnisse durch die standardisierte Befragung einer größeren Stichprobe ergänzt bzw. überprüft.

Weiterhin ist der aus zwei Matrizen bestehende Aufbau der APT kritisch zu beurteilen. Das aus einer AK-Matrix und einer KW-Matrix bestehende Befragungsschema (vgl. Kapitel 4.2.2) erlaubt lediglich die Berücksichtigung der Abstraktionsebenen. Somit bildet das dreistufige Modell von GUTMAN und REYNOLDS (1979) die

Grundlage für die APT. Eine differenzierte Betrachtung entsprechend dem von OLSON und REYNOLDS (1983) entwickelten sechsstufigen Modell erfolgt dagegen nicht.

Ein solcher Aufbau der quantitativen Befragung führt, wie die in Kapitel 5.4.1.3 und 5.4.2.3 vorgestellten Ergebnisse zeigen, zur Bildung von lediglich die drei Abstraktionsebenen (Attribute, Konsequenzen, Werte) beinhaltenden MECs. Solche MECs sind aufgrund des geringeren Differenzierungsgrades schwieriger zu interpretieren, da die von den Probandinnen geäußerten Assoziationen schwerer nachzuvollziehen sind. Als Beispiel sei die von den ukrainischen Konsumentinnen geäußerte Möglichkeit, den Wert *Tradition* über die Konsequenz *Geschmack* zu realisieren, genannt (vgl. Kapitel 5.4.2.3). Des Weiteren sinkt der Erklärungsgehalt der MECs, weil einige gedankliche Verbindungen bspw. zwischen konkreten Attributen und dem abstrakten Attribut *Qualität* (vgl. Kapitel 5.4.3) oder einem instrumentalen Wert (z.B. *andere zufrieden stellen*), welcher die Ursache für die Beachtung einer terminalen Werthaltung (bspw. *Anerkennung*) bildet, nicht darzustellen sind (vgl. Kapitel 5.4.2.3). Zusätzliche Erklärungen der mithilfe der APT identifizierten MECs gehen aus den Soft-Laddering-Interviews hervor, denen das sechsstufige MEC-Modell, d.h. die stärker differenzierte Darstellungsweise von MECs, zugrunde liegt. Somit erleichtert der aus den mithilfe des Soft-Laddering aufgedeckten MECs hervorgehende höhere Informationsgehalt die Interpretation der auf Basis der APT ermittelten MECs.

Aus den mit der Anwendung der APT einhergehenden Schwierigkeiten lässt sich somit schließen, dass sich die zunächst als Anwendungsproblem betrachtete Notwendigkeit einer Vorstudie als Vorteil bei der Auswertung und Interpretation der anhand der APT erhobenen Daten erweist. Demnach ist die im Rahmen dieser Arbeit gewählte, aus Soft-Laddering und APT bestehende Vorgehensweise bei der Datenerhebung positiv zu bewerten. Denn auf diese Weise ist es ohne maßgebliche Einschränkung der Aussagekraft der gewonnenen Daten gelungen, eine im Vergleich zum Soft-Laddering größere Stichprobe zu befragen.

Die Möglichkeit, anhand der APT größere Samples zu analysieren, ist auf den höheren Standardisierungsgrad dieser Befragungstechnik zurückzuführen. Der höhere Standardisierungsgrad ist seinerseits ursächlich für die maßgebliche Vereinfachung der Datenerhebung, insbesondere in Kiew, und die verbesserte Vergleichbarkeit der in Deutschland und der Ukraine erzielten Ergebnisse. Denn durch den höheren Standardisierungsgrad kann ein Befragungsbogen zur Anwendung kommen, der im Vergleich zu einem persönlichen Interview mit einem deutlich geringeren Zeitaufwand zu übersetzen ist. Ferner gewährleistet die Übersetzung eines standardisierten Fragebogens, dass den in Deutschland und der Ukraine befragten Probandinnen eine einheitliche Formulierung und Ausdrucksweise der Fragen zur Verfügung gestellt wird. So wird nicht nur die Vergleichbarkeit der Probandinnen einer Stichprobe, sondern auch der Stichproben selbst gesteigert. Entsprechendes gilt für die Angaben der Testpersonen. Diese aus dem

höheren Standardisierungsgrad der APT resultierende verbesserte Vergleichbarkeit der Datenerhebung und der Ergebnisse war bei der Durchführung der in dieser Arbeit angewandten Befragungstechniken der maßgebliche Vorteil der APT gegenüber dem Soft-Laddering bei der Befragung von Probandinnen unterschiedlicher Herkunft.

Resümee

Im Hinblick auf die Würdigung der empirischen Untersuchung ist festzuhalten, dass der Aspekt der Repräsentativität weniger kritisch zu beurteilen ist als die Betrachtung der Stichprobengrößen vermuten lassen würde. Hintergrund dessen sind die in Anlehnung an Marktforschungsinstitute angestrebten Tiefeninterviews mit einigen Probandinnen anstatt der oberflächlichen Befragung eines großen Samples. Zudem weisen die vier unabhängig voneinander erhobenen Stichproben Übereinstimmungen bei den soziodemographischen Daten auf, weswegen die Vergleichbarkeit der Samples gegeben ist.

Die bei der Durchführung der APT aufgetretenen Problemstellungen betrafen den aus dem zweistufigen Erhebungsdesign der APT resultierenden Aufwand der Datenerhebung und die Gewinnung wenig differenzierter MECs. Letzterer Nachteil, der zu Schwierigkeiten bei der Interpretation der Ergebnisse der APT führen kann, wird durch die aus der qualitativen Studie vorhandenen Erkenntnisse ausgeglichen. Somit weisen beide Befragungstechniken Vor- und Nachteile auf. Während die mithilfe des Soft-Laddering gewonnenen Erkenntnisse detaillierte Informationen über das Kaufverhalten der Befragten enthalten, aber nur auf einer geringen Anzahl von Probanden basieren, erlaubt die Anwendung der APT die Betrachtung größerer Stichproben. Der Informationsgehalt der gewonnenen Daten ist jedoch aufgrund des geringeren Differenzierungsgrades der MECs niedriger.

5.5.2 Kritische Betrachtung des interkulturellen Vergleichs

Der Vergleich der anhand des Soft-Laddering respektive der Association Pattern Technique identifizierten kognitiven Strukturen der deutschen und der ukrainischen Probandinnen ließ Differenzen in den Konsumverhaltensmustern erkennen. Diese betreffen die Attribute, Konsequenzen, Werthaltungen und deren gedankliche Verbindungen miteinander einschließlich deren Relevanz für die Konsumentinnen eines Kulturkreises. Es stellt sich jedoch die Frage, ob das Konsumverhalten deutscher bzw. ukrainischer Probandinnen auf die jeweilige Kultur zurückzuführen, d.h. kulturkreisspezifisch, ist oder ob es sich um landesspezifische Verhaltensmuster handelt.

Eine Betrachtung des Konsumverhaltens in verschiedenen Ländern, z.B. zur Analyse der Ursachen sich unterschiedlich entwickelnder Märkte (BAKER et al., 2004: 995-997) oder zur Entwicklung national angepasster Marketingstrategien (DIBLEY und BAKER, 2001: 78, 91), wird in der Literatur in der Regel auf den

Aspekt der Nationalität beschränkt. Derartige Studien gelangen zu dem Ergebnis, Konsumenten differierender Staatsangehörigkeiten realisieren mithilfe bestimmter Produkte voneinander abweichende Werte et vice versa. Als Ursache für die zu beobachtenden Differenzen im Konsumverhalten wird die unterschiedliche Nationalität genannt, indem darauf hingewiesen wird, dass mit der Nationalität ein bestimmter kultureller Hintergrund einhergeht. Letzterer könnte für abweichende Konsumverhaltensmuster verantwortlich sein (BAKER et al., 2004: 1006; DIBLEY und BAKER, 2001: 91). Eine nähere Betrachtung der Auswirkungen der Kultur auf das Konsumverhalten durch eine Untersuchung einzelner, eine Kultur beschreibender Aspekte einschließlich deren Relevanz für das Konsumverhalten erfolgt dagegen nicht.

Einen Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten und dem kulturellen Hintergrund der Konsumenten stellen OVERBY et al. (2004: 438-444) her, indem sie die Auswirkungen des Kulturkreises auf das Konsumverhalten in Form einer kulturellen Linse darstellen (vgl. Kapitel 3.2). Dieses Bild der kulturellen Linse wurde in diese Arbeit übernommen. Zusätzlich erfolgte die Spezifikation der kulturellen Linse durch die von HOFSTEDE (2001: 9-11) zu den Elementen Symbole, Helden, Rituale und Werte zusammengefassten Unterscheidungsmerkmalen von Kulturen. Diese kulturellen Elemente wurden verwendet, um die aus der Gegenüberstellung der kognitiven Strukturen deutscher und ukrainischer Weinkonsumentinnen hervorgegangenen Unterschiede (vgl. Kapitel 5.3.3 und 5.4.3) den einzelnen Bereichen von Kulturen zuzuordnen.

Diese Zuordnung der von deutschen bzw. ukrainischen Probandinnen erläuterten gedanklichen Verknüpfungen zu den Elementen einer Kultur ist teilweise gelungen. Somit könnte es sich bei den von den Testpersonen deutscher bzw. ukrainischer Herkunft genannten Assoziationen jeweils um kulturkreisspezifische gedankliche Verbindungen handeln. Allerdings gestattet die empirische Untersuchung lediglich entsprechende Vermutungen. Diese werden durch die Betrachtung der in Deutschland ansässigen Verbraucherinnen ukrainischer Nationalität im Vergleich zu den deutschen Probandinnen und den Studienteilnehmerinnen aus Kiew gestützt. Eine solche Analyse zeigt, dass die aus der Ukraine stammenden, in Deutschland lebenden Testpersonen hinsichtlich ihrer kognitiven Strukturen weder den deutschen Frauen noch den in Kiew lebenden Ukrainerinnen entsprechen. Ob diese Beobachtungen bezüglich der kognitiven Strukturen der in Deutschland lebenden Ukrainerinnen auf das veränderte kulturelle Umfeld zurückzuführen sind, sollte durch die nähere Betrachtung der Abstraktionsebene der Werthaltungen zu beantworten sein. Denn Werte nehmen Einfluss auf das Konsumverhalten und bilden das zentrale Element von Kulturen, d.h. Werte sind spezifisch für eine Kultur.

Bei der Erklärung des Konsumverhaltens der in Deutschland lebenden Frauen ukrainischer Herkunft ist zu hinterfragen, ob der Einfluss des deutschen Kulturkreises überhaupt Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Ukrainerinnen haben kann. Denn die persönlichen Werthaltungen, die sich die ukrainischen

Konsumentinnen im Zuge des Sozialisationsprozesses angeeignet haben (vgl. Kapitel 1.1) sind im Zeitablauf relativ stabil. Andererseits werden persönliche Werte sowie deren Relevanz maßgeblich durch das jeweilige kulturelle und gesellschaftliche Umfeld beeinflusst. Dies wiederum bedeutet, dass Veränderungen von Gesellschaften (oder des gesellschaftlichen Umfeldes selbst) zu Verschiebungen der relevanten und akzeptierten Werte führen. Dieses Phänomen wird allgemein als Wertewandel bezeichnet. Der Wertewandel bezieht sich auf die Änderung des Stellenwertes bestehender, für eine Gesellschaft bedeutsamer Werthaltungen aufgrund geänderter Rahmenbedingungen. Als Beispiel für einen solchen Wertewandel sei die zunehmende Bedeutung des Umweltschutzes und des Wertes Gesundheit durch die gesteigerte bewusste Wahrnehmung einer Gefährdung der Umwelt und damit der Gesundheit angeführt. Dabei steht der Wertewandel nicht zwangsläufig im Widerspruch zur zeitlichen Stabilität von Werten. Denn um einen Wertewandel durch die Messung von Werten zu unterschiedlichen Zeitpunkten darzulegen, wird ein Zeitraum von fünf bis zehn Jahren vorgeschlagen (KUB und TOMCZAK, 2000: 40-41; TROMMSDORFF, 2004: 198-199, 208).

Die zeitliche Stabilität von Werthaltungen und das Phänomen des Wertewandels, d.h. der Verschiebung der Relevanz einzelner Werte aufgrund eines sich verändernden gesellschaftlichen Umfeldes, lassen sich anhand der kognitiven Strukturen der in Deutschland lebenden Ukrainerinnen aufzeigen. So ist im Falle der ukrainischen Probandinnen aus Halle/S. festzustellen, dass die während des Sozialisationsprozesses in der Ukraine erlernten Wertvorstellungen nach wie vor von Bedeutung sind. Zudem fand eine Änderung des gesellschaftlichen Umfeldes der Studienteilnehmerinnen statt, indem eine Verlagerung des Lebensmittelpunktes von der Ukraine nach Deutschland erfolgte. Beide Aspekte werden aufgrund der hohen Bedeutung der Auswirkungen des kulturellen Hintergrundes auf das Konsumverhalten für die vorliegende Arbeit jeweils anhand eines Beispiels demonstriert.

Die Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen* war insbesondere für die in Halle/S. mithilfe des Soft-Laddering befragten ukrainischen Probandinnen relevant. Eine ähnlich hohe Bedeutung des Wertes *Sicherheit/Vertrauen* konnte weder bei den deutschen Testpersonen noch bei den in Kiew befragten Konsumentinnen beobachtet werden. Die in Halle/S. lebenden Konsumentinnen ukrainischer Herkunft sind also im Hinblick auf die Relevanz der Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen* weder mit den deutschen noch mit den in Kiew lebenden Ukrainerinnen vergleichbar. Somit stellt sich die Frage, wie es zu dieser häufigen Nennung des Zielzustandes *Sicherheit/Vertrauen* durch die in Halle/S. befragten ukrainischen Probandinnen kommt. Möglicherweise haben sich diese Studienteilnehmerinnen, gefragt nach ihrem früheren Einkaufsverhalten in der Ukraine, die Situation auf den ukrainischen Lebensmittelmärkten zum damaligen Zeitpunkt in Erinnerung gerufen. In Anbetracht einer vor einigen Jahren u.U. geringen Nahrungsmittelsicherheit in der Ukraine war der Wunsch nach einer vertrauenswürdigen Lebensmittelproduktion von Bedeutung und ist aufgrund der zeitlichen

Stabilität von Werten nach wie vor in den kognitiven Strukturen der Probandinnen zu erkennen.

Der Zielzustand *Gesundheit* verdeutlicht dagegen die Auswirkungen von Veränderungen des kulturellen oder gesellschaftlichen Umfeldes auf den Stellenwert einzelner Werte. Die Werthaltung Gesundheit war für die in Halle/S. befragten Verbraucherinnen ukrainischer Herkunft wichtiger als für die deutschen Probandinnen. Für die in Kiew lebenden Ukrainerinnen war der Wert *Gesundheit* sogar der wichtigste Zielzustand. Wiederum nehmen die in Halle/S. wohnenden Frauen ukrainischer Herkunft in Bezug auf die Relevanz des Zielzustandes *Gesundheit* eine Stellung zwischen den in Kiew ermittelten und aus der Befragung deutscher Probandinnen hervorgegangenen Erkenntnisse ein. Ursächlich hierfür ist die nach wie vor hohe Bedeutung des Wertes Gesundheit für die in Halle/S. lebenden ukrainischen Studienteilnehmerinnen aufgrund der zeitlichen Stabilität von Werthaltungen. Andererseits lassen sich an diesem Beispiel auch die gesellschaftlichen Einflüsse des kulturellen Umfeldes des neuen Lebensmittelpunktes veranschaulichen. So ist für die Ukrainerinnen erkennbar, dass von dem in Deutschland zu erwerbenden Wein grundsätzlich keine gesundheitliche Gefährdung ausgeht und somit die gesundheitlichen Aspekte in der Kaufentscheidung weniger Berücksichtigung erlangen. Demnach könnte die Änderung des Umfeldes der Befragten dafür verantwortlich sein, dass der Wert *Gesundheit* für die Halle/S. befragten Weinkonsumentinnen im Vergleich zu den Ergebnissen der in Kiew durchgeführten Befragungen an Relevanz verloren hat.

Das Beispiel des Wertes Gesundheit zeigt, wie auch einige andere in den Kapiteln 5.4.2.3 und 5.4.3 vorgestellte Beispiele, dass die Änderung des sozialen, gesellschaftlichen oder kulturellen Umfeldes zu Verschiebungen der Relevanz einzelner Werthaltungen führen kann. Dieser Wertewandel stützt die Vermutung, dass von einem Einfluss des kulturellen Umfeldes auszugehen ist und es sich bei den für deutsche bzw. ukrainische Weinkonsumentinnen relevanten Werthaltungen um für die jeweilige Kultur typische Werte handelt. Dementsprechend erscheint es durchaus gerechtfertigt, die zwischen den deutschen und den ukrainischen Konsumentinnen identifizierten Unterschiede (vgl. Kapitel 5.3.3 und 5.4.3) als kulturkreisspezifische Differenzen zu bezeichnen. Ein abschließender Beweis, dass die ermittelten Differenzen bezüglich des Konsumverhaltens auf die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe zurückzuführen sind, ist nicht möglich. Folglich bestehen auch keine Erkenntnisse über die Begleitumstände, die darüber entscheiden, ob aufgrund der zeitlichen Stabilität einiger Werthaltungen kaum Anpassungen an das neue kulturelle Umfeld stattfinden (wie im Falle des Wertes *Sicherheit/Vertrauen*) oder ob eine Anpassung an die Umstände innerhalb des neuen Kulturkreises erfolgt (wie beim Wert *Gesundheit*).

Resümee

Der interkulturelle Vergleich hat die Unterschiede im Konsumverhalten deutscher und ukrainischer Verbraucherinnen aufgezeigt. Vergleichbare Studien wurden bereits durchgeführt, nannten jedoch als Ursache für voneinander abweichende Konsumverhaltensmuster lediglich die unterschiedliche Nationalität der Konsumenten und verwiesen auf einen möglichen Zusammenhang mit der jeweiligen Kultur. Eine genaue Analyse des Einflusses der Kultur auf das Konsumverhalten blieb jedoch aus.

Hierin war neben der Realisierung eines Erklärungsbeitrages zum Kaufverhalten deutscher und ukrainischer Weinkonsumentinnen ein Schwerpunkt der empirischen Studie zu sehen. Deswegen wurden die identifizierten Unterschiede in den kognitiven Strukturen der Konsumentinnen den Elementen einer Kultur zugeordnet (vgl. Kapitel 5.3.3 und 5.4.3). Die in diesem Kapitel vorgenommene Betrachtung des interkulturellen Vergleichs sollte nun zeigen, inwieweit sich die identifizierten Differenzen auf den jeweiligen kulturellen Hintergrund der Probandinnen zurückführen lassen. Diesbezügliche Erkenntnisse wurden insbesondere durch die Betrachtung der kognitiven Strukturen der dem Einfluss beider Kulturkreise ausgesetzten, in Halle/S. lebenden Frauen ukrainischer Nationalität erwartet. Die erläuterten Beispiele zeigten, dass die zeitliche Stabilität von Werten sowie der durch ein neues kulturelles Umfeld ausgelöste Wertewandel zu beobachten waren. Es spricht also vieles für eine Beeinflussung des Kaufverhaltens durch die jeweilige Kultur, so dass die ermittelten Aspekte des Konsumverhaltens zumindest teilweise kulturkreisspezifisch sind. Auch wenn dies nicht abschließend zu belegen ist, wurden doch auf jeden Fall landesspezifische Unterschiede ermittelt, die in der Entwicklung national angepasster Marketingaktivitäten zu berücksichtigen sind.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die heutzutage auf den in der Regel gesättigten Lebensmittelmärkten angebotenen Produkte sind "ausgereift" (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 128). Dieser Begriff verdeutlicht, dass die Ansprüche der Konsumenten an die objektive Produktqualität weitgehend erfüllt sind. Somit ist das Angebot auf gesättigten Märkten ausreichend, um die materiellen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, die daher bei ihrer Kaufentscheidung vorrangig die mit einem Produkt verbundenen emotionalen Erlebnisse berücksichtigen.

Eine Analyse der emotionalen Bedürfnisstruktur der Konsumenten erfordert die Identifikation der für die Konsumenten relevanten Produktmerkmale und der Ursachen für die aus Verbrauchersicht hohe Bedeutung dieser Produkteigenschaften. Dabei ist die Betrachtung der Ursachen für die Relevanz einzelner Produkteigenschaften nicht auf die funktionale Ebene zu beschränken. Des Weiteren sind die der emotionalen Bedürfnisbefriedigung dienenden immateriellen Komponenten eines Produktes zu identifizieren. Da sich diese immateriellen Komponenten eines Produktes von den persönlichen Werten eines Verbrauchers ableiten, leistet die Identifikation von Werten einen Beitrag zur Erklärung von Kaufmotiven.

Ferner besteht eine Relation zwischen den Werthaltungen eines Konsumenten und dem jeweiligen kulturellen Hintergrund, da die für die Verbraucher eines Kulturkreises bedeutsamen Werthaltungen spezifisch für diese Kultur sind. Aufgrund ihres Einflusses auf das Kaufverhalten führen diese Werte zu kulturkreisspezifischen Konsumverhaltensmustern.

Die Verbindung zwischen den persönlichen Werten eines Konsumenten und deren Einfluss auf das Kaufverhalten bildet die Grundlage für diese Arbeit. Diese hat zum Ziel, durch die Identifikation von Werten einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu leisten. Einen Schwerpunkt stellt dabei die Identifikation von Werthaltungen in unterschiedlichen Kulturkreisen dar.

Zur Realisierung dieser Zielsetzung sind die persönlichen Werthaltungen der Verbraucher und deren Verbindungen mit den präferierten Produkten in unterschiedlichen Kulturkreisen zu analysieren. Dazu ist die Means-End-Chain-Theorie (MEC-Theorie) in der Lage. Diese auf die Arbeiten von GUTMAN und REYNOLDS (1979) sowie OLSON und REYNOLDS (1983) zurückgehende Theorie zeigt, dass die Produktattribute für die Verbraucher aufgrund der aus dem Konsum der Produkte resultierenden Konsequenzen relevant sind. Letztere dienen wiederum der Befriedigung der persönlichen Werthaltungen der Konsumenten. Mit dem

Soft-Laddering und der Association Pattern Technique (APT) stehen zudem auf der MEC-Theorie basierende Datenerhebungsmethoden zur Verfügung.

Diese Befragungstechniken bilden die methodische Grundlage der empirischen Datenerhebung. Zunächst kam das Soft-Laddering zur Befragung von jeweils 20 deutschen und ukrainischen Weinkonsumentinnen in Halle/S. zur Anwendung. Die aus dieser Befragung hervorgegangenen Erkenntnisse dienten der Erklärung des Konsumentenverhaltens. Zusätzlich bildeten die Laddering-Daten die Grundlage für die Entwicklung der quantitativen Datenerhebung. Mithilfe der APT erfolgte die Befragung von jeweils 100 deutschen und ukrainischen Weinkonsumentinnen in Berlin bzw. Kiew. Einige aus diesen Befragungen hervorgegangene Erkenntnisse bezüglich des Kaufverhaltens deutscher und ukrainischer Verbraucherinnen werden einschließlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten im Marketing wiedergegeben.

Aus der Befragung deutscher Verbraucherinnen ging hervor, dass im Zusammenhang mit dem Konsum von Wein den Werten *Wohlbefinden/Zufriedenheit* und *ein angenehmes Leben* eine hohe Bedeutung zukommt. Beide Werte werden durch einen besonders gut schmeckenden Wein realisiert, wobei der *Geschmack* des Weines eine Folge der jeweils präferierten *Geschmacksrichtung* ist. Diesbezüglich gab ein Großteil der Konsumentinnen an, trockene Weine zu bevorzugen. Somit kann ausgehend von der bevorzugten *Geschmacksrichtung* durch den Konsum von Wein das eigene Wohlbefinden gesteigert werden. Aufgrund der Relevanz dieser Assoziationen für einen Großteil der Konsumentinnen können die aus diesen gedanklichen Verbindungen hervorgehenden Erkenntnisse zur Entwicklung geeigneter Kommunikationsmaßnahmen beitragen.

Ebenfalls zur Erklärung des Kaufverhaltens trägt der Wert *Heimatverbundenheit* bei. Dieser Wert ist ursächlich dafür, dass Verbraucherinnen durch den Kauf eines bestimmten Weines eine Region wirtschaftlich unterstützen möchten. Aufgrund dessen bevorzugen diese Probandinnen Weine einer entsprechenden *Herkunft*. Da die zur Werthaltung *Heimatverbundenheit* dargestellte Assoziation jedoch nur für einen Teil der Studienteilnehmerinnen relevant ist, erscheint eine vorherige Zielgruppenbildung anhand des Wertes *Heimatverbundenheit* im Sinne einer psychographischen Segmentierung angebracht, um anschließend Kommunikationsstrategien für dieses Segment zu entwerfen. Eine entsprechende Verwendungsmöglichkeit bietet sich bei dem Zielzustand *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* an. Dieser ist dafür verantwortlich, dass die Konsumentinnen ihre Kaufentscheidung unter Berücksichtigung des *Umweltschutzes* fällen. Folglich werden *ökologisch produzierte Weine* bevorzugt.

Die mit ukrainischen Probandinnen geführten Interviews lassen eine hohe Relevanz der Werthaltungen *Gesundheit* und *Wohlbefinden/Zufriedenheit* erkennen. Diese Zielzustände realisieren die Verbraucherinnen, wenn ein Wein *gesund* bzw. nicht gesundheitsschädlich ist. Dabei sind die Konsumentinnen der Auffassung, ein

Wein sei gesünder, sofern dieser *frei von Zusatzstoffen* wäre. Wiederum erweist sich die gedankliche Verknüpfung als vergleichsweise bedeutsam für die Gesamtheit der Stichprobe, so dass diese Assoziation zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien herangezogen werden sollte. Außerdem in der Formulierung von Kommunikationsmaßnahmen verwendet werden könnte die Werthaltung *Sicherheit/Vertrauen*, welche zum Ausdruck bringt, dass Konsumentinnen die Sicherheit erlangen möchten, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben. Dazu reduzieren die befragten Frauen das Risiko eines Fehlkaufs, indem sie den Wein kaufen, der ihnen persönlich gut schmeckt. Wie bei den deutschen Probandinnen ist der *Geschmack* abhängig von der jeweils präferierten *Geschmacksrichtung*. Allerdings bevorzugen ukrainische Verbraucherinnen liebliche Weine. Ferner dient die *Qualität* des Weines der Beurteilung des *Geschmacks*, wobei die *Qualität* ihrerseits von der *Herkunft* des Weines abhängt.

Ein Vergleich der von den deutschen und den ukrainischen Probandinnen genannten gedanklichen Verbindungen zeigt die Unterschiede in den Konsumverhaltensweisen. So ist festzustellen, dass einige Werte (z.B. *ein angenehmes Leben*, *Heimatverbundenheit* und *Verantwortung/Pflichtbewusstsein*) nur für eine der beiden Konsumentengruppen von Bedeutung sind. Ferner werden die den beiden Kulturen gemeinsamen Werthaltungen (bspw. *Wohlbefinden/Zufriedenheit*) durch war von Interesse, inwieweit die Differenzen in den Konsumverhaltensweisen deutscher und ukrainischer Verbraucherinnen auf den jeweiligen kulturellen Konsequenzen und Werthaltungen den die verschiedenen Aspekte einer Kultur zusammenfassenden Elementen Symbole, Helden, Rituale und Werte zugeordnet (HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 7).

Hieraus ging hervor, dass die Attribute *Preis*, *Design* und *Herkunft* als Bewertungskriterium der *Qualität* des Weines die Funktion eines Symbols erfüllen. Zudem geht vom Produktattribut *Empfehlungen* eine dem kulturellen Element der Helden zuzuordnende Vorbildfunktion aus, indem die Verbraucherinnen die Kaufempfehlung einer vermeintlich besser über Wein informierten Person, d.h. eines Vorbildes, befolgen. Da es sich jedoch bei Symbolen und Helden um wenig spezifische Elemente einer Kultur handelt, sind weder die Symbole für eine bestimmte *Qualität* noch die vom Attribut *Empfehlungen* ausgehende Vorbildfunktion spezifisch für eine der betrachteten Kulturen. Außerdem ist die Symbolwirkung der Attribute *Preis*, *Design* und *Herkunft* in beiden Kulturkreisen zu beobachten.

Hinsichtlich des deutlich spezifischeren kulturellen Elements der Rituale ließ sich eine für deutsche Probandinnen typische Steigerung des eigenen Wohlbefindens durch das Konsumieren von Wein feststellen. Da dies als Verwendungsanlass, d.h. als Ritual im weiteren Sinne, verstanden werden kann und diese gedankliche Verbindung in vergleichbarer Form weniger bedeutsam für ukrainische Probandinnen war, ist hier von einem Einfluss des Kulturkreises auf das Konsumverhalten auszugehen. Im Gegensatz dazu stehen für die ukrainischen Verbraucherinnen

ein mit dem Konsum von Wein verbundener positiver Stimmungswechsel und gesundheitliche Aspekte im Vordergrund.

Die für einzelne Kulturen spezifischen Werte zeigen sich als zentrales Element einer Kultur in Form der durch das Konsumieren von Wein zu realisierenden Werthaltungen. Diese nehmen zudem Einfluss auf die Erwartungen an die aus dem Kauf bzw. Konsum von Wein resultierenden Konsequenzen und die relevanten Produktattribute. Solche Unterschiede zwischen den deutschen und den ukrainischen Konsumentinnen zeigen sich bei verschiedenen Werthaltungen (bspw. *Wohlbefinden/Zufriedenheit*). Mithilfe dieser wurde verdeutlicht, dass unterschiedliche Möglichkeiten, einen bestimmten Wert zu befriedigen, auftreten können.

Insbesondere in diesem interkulturellen Vergleich sowie der Veranschaulichung des kulturellen Einflusses auf das Konsumverhalten durch die Verbindung der für die Konsumentinnen eines Kulturkreises relevanten Attribute, Konsequenzen und Werte mit den Elementen einer Kultur ist der wissenschaftliche Beitrag zur bestehenden Literatur zu sehen. Denn die in der Literatur vorhandenen Studien zum Vergleich des Verhaltens von Verbrauchern unterschiedlicher Herkunft führen als Ursache für voneinander abweichende Konsumverhaltensmuster die unterschiedliche Nationalität an. Auf einen möglichen Zusammenhang mit der jeweiligen Kultur wird verwiesen, ohne eine genaue Analyse des Einflusses der Kultur auf das Konsumverhalten vorzunehmen (BAKER et al., 2004: 1006; DIBLEY und BAKER, 2001: 91).

Die Identifikation des Einflusses der Kultur auf das Konsumverhalten war neben der Realisierung eines Erklärungsbeitrages zum Kaufverhalten Bestandteil der empirischen Studie. Dazu erfolgte die Analyse der Assoziationen der dem Einfluss beider Kulturkreise ausgesetzten, in Halle/S. lebenden Frauen ukrainischer Nationalität. Hierbei wurde anhand von Beispielen gezeigt, dass sich die identifizierten Differenzen zum Kaufverhalten deutscher und in Kiew lebender Konsumentinnen auf den kulturellen Hintergrund der Probandinnen zurückführen lassen. Somit spricht vieles für eine Beeinflussung des Kaufverhaltens durch die jeweilige Kultur, so dass die ermittelten Aspekte des Konsumverhaltens zumindest teilweise kulturkreisspezifisch sind. Auch wenn dies nicht abschließend zu belegen ist, wurden auf jeden Fall landesspezifische Unterschiede ermittelt.

Darüber hinaus bieten die im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Daten das Potenzial zur Differenzierung der Ergebnisse. So könnten durch Betrachtung der gedanklichen Verknüpfungen der Konsumentinnen bestimmter soziodemographischer Merkmale Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob das Konsumverhalten in Abhängigkeit von den soziodemographischen Merkmalen variiert. Denkbar ist bspw., dass Werte wie *Gesundheit* mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen. Ein anderes Beispiel betrifft die Verbindung der Werthaltung *Verantwortung/Pflichtbewusstsein* mit der Konsequenz *Umweltschutz*. Hier könnte eine nach

soziodemographischen Kriterien differenzierte Analyse zeigen, ob diese Assoziation ggf. insbesondere für Frauen mit minderjährigen Kindern relevant ist. Auch beantwortet werden könnte die Frage, ob jüngere Personen bezüglich der Relevanz und der bevorzugten Ausprägung bspw. der Attribute *Herkunft*, *Geschmacksrichtung* oder *Rebsorte* Unterschiede zu Personen anderer Altersklassen aufweisen.

Derartige Erkenntnisse würden es ermöglichen, zu entwickelnde Kommunikationsstrategien noch konsequenter an die Zielgruppen anzupassen. Denn durch die Segmentierung mithilfe soziodemographischer Daten und der anschließenden Betrachtung des Kaufverhaltens dieser Zielgruppe wird eine Verbesserung der Anwendbarkeit und der Ansprechbarkeit der aufgrund vergleichbarer soziodemographischer Daten bereits durch eine hohe Zugänglichkeit gekennzeichneten Segmente erzielt.

Eine über diese Arbeit hinausgehende Forschungsfrage betrifft die Analyse des Kaufverhaltens von Konsumenten anderer Kulturkreise auf der Grundlage der MEC-Theorie. Im Zuge der Erläuterung der kulturellen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten (vgl. Kapitel 3.2) stützte sich die Vermutung des sich unterscheidenden Kaufverhaltens deutscher und ukrainischer Verbraucherinnen auf die differierenden Werte der von HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005) entwickelten Indices. Die aufgrund der Indices angenommene kulturelle Distanz hat sich durch die Erkenntnisse bezüglich des Kaufverhaltens deutscher und ukrainischer Weinkonsumentinnen bestätigt. In Anbetracht der oft deutlichen Unterschiede zu den für Deutschland gültigen Werten ist anzunehmen, dass sich das Kaufverhalten deutscher Verbraucher von den Verhaltensweisen der Konsumenten vieler anderer Kulturkreise unterscheiden wird. Dabei sind interessante Ergebnisse bspw. durch die Betrachtung des chinesischen Marktes zu erwarten. Denn China zeichnet sich hinsichtlich der von HOFSTEDE und HOFSTEDE (2005: 168-169) identifizierten Indices im Vergleich zu Deutschland durch Unterschiede aus, die exemplarisch anhand des Uncertainty Avoidance Index gezeigt werden.

Der Uncertainty Avoidance Index (UAI) lässt relativ deutliche Unterschiede zwischen Deutschland (UAI: 65) und China (UAI: 30) erkennen. Kulturen, die sich durch einen hohen UAI auszeichnen, weisen aufgrund eines damit verbundenen Gefühls von Sicherheit eine Präferenz für wenig verarbeitete Lebensmittel auf. In Kulturen mit einem niedrigen UAI werden dagegen häufig Convenience Produkte oder Fertigprodukte gekauft. Dieses Verhalten müsste in China entsprechend dem gültigen UAI äußerst verbreitet sein. Dies wird bestätigt durch die Feststellung von PINGALI (2007: 285), dass Convenience Produkte in den Ernährungsgewohnheiten der asiatischen Verbraucher an Bedeutung gewinnen.

Auch insgesamt ist zu beobachten, dass sich die asiatische Ernährung an westliche Gewohnheiten anpasst (PINGALI, 2007: 281-286). Einhergehend mit dieser Annäherung der asiatischen Ernährungsgewohnheiten an westliche Konsumverhaltensmuster beobachten LEE et al. (2005: 24-25) eine Verschiebung der Präferenzen

der koreanischen Verbraucher von traditionell hochprozentigen alkoholischen Getränken (z.B. Sake) zu qualitativ hochwertigen alkoholischen Getränken mit niedrigerem Alkoholgehalt wie bspw. Wein. Dieser passt nach Auffassung der Konsumenten zudem besser zu westlichen Lebensmitteln.

Diese auf dem asiatischen Markt getätigten Beobachtungen deuten also auf weitere relevante Forschungsfragen hin. So stellt sich die Frage, wie weit die Anpassung der asiatischen Länder an westliche Ernährungsgewohnheiten vorangeschritten ist. Darüber hinaus ist im Falle einer Anpassung der Konsumverhaltensweisen die Frage zu beantworten, ob die durch vergleichbare Produkte (z.B. Wein einer bestimmten Herkunft) zu erzielenden Konsequenzen und Werte übereinstimmen. Wie der Vergleich zwischen Deutschland und der Ukraine zeigte, können diesbezügliche Differenzen auftreten, die für die Entwicklung von Marketingaktivitäten von Bedeutung sind.

Literaturverzeichnis

- ALLGAYER, F. (2002): Wider den Verfall der guten Sitten. In: *Media & Marketing* 3 (2002): 54-57.
- ASHOK, K., DILLON, W.R. und YUAN, S. (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. In: *Journal of Marketing Research* 39 (1): 31-46.
- ASKEGAARD, S. und MADSEN, T.K. (1998): The local and the global: Exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures. In: *International Business Review* 7 (1998): 549-568.
- AURIFEILLE, J.M., QUESTER, P.G., HALL, J. und LOCKSHIN, L. (1999): Investigating situational effects in wine consumption: A means-end approach. In: *European Advances in Consumer Research* 4: 104-111.
- BACKHAUS, K., BÜSCHKEN, J. und VOETH, M. (2000): *Internationales Marketing*. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden*. 10. Auflage, 2003, Springer Verlag, Berlin.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. und NYER, P.U. (1999): The Role of Emotions in Marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2): 184-206.
- BAKER, S., THOMPSON, K.E. und ENGELKEN, J. (2004): Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. In: *European Journal of Marketing* 38 (8): 995-1012.
- BÄNSCH, A. (1995): *Käuferverhalten*, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- BARBER, N., ALMANZA, B.A. und DONOVAN, J.R. (2006): Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. In: *International Journal of Wine Marketing* 18 (3): 218-232.
- BAUER, H.H., SAUER, N.E. und MÜLLER, V. (2003): Lifestyle-Typologien auf dem Prüfstand. In: *Absatzwirtschaft* 46 (9): 36-39.
- BEATTY, S.E., KAHLE, L.R., HOMER, P. und MISRA, S. (1985): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. In: *Psychology and Marketing* 2 (3): 181-200.
- BECH-LARSEN, T. und NIELSEN, N.G. (1999): A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products. In: *Journal of Economic Psychology* 20 (3): 315-341.
- BECH-LARSEN, T., NIELSEN, A.G., GRUNERT, K.G. und SØRENSEN, E. (1996): Means-End Chains for Low Involvement Food Products – A Study of Danish Consumers' Cognitions Regarding Different Applications of Vegetable Oil. MAPP Working Paper Nr. 41, The Aarhus School of Business, Aarhus, Dänemark.
- BERNDT, R., FANTAPIÉ ALTABELLI, C. und SANDER, M. (2003): *Internationales Marketing-Management*, 2. Auflage, 2003, Springer Verlag, Berlin.

- BÖCKER, A., HARTL, J., KLIEBISCH, CHR. und ENGELKEN, J. (2005): Extern segmentierte Laddering-Daten: Wann sind Segmentvergleiche zulässig und wann Unterschiede zwischen Segmenten signifikant? – Ein Vorschlag für einen Homogenitätstest –. Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 75, März 2005, Universität Giessen.
- BONOMA, T.V. und SHAPIRO, B.P. (1984): Evaluating Market Segmentation Approaches. In: *Industrial Marketing Management* 13: 257-268.
- BOTSCHEN, G. und HEMETSBERGER, A. (1998): Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. In: *Journal of Business Research* 42: 151-159.
- BOTSCHEN, G. und THELEN, E. (1998): Hard versus Soft Laddering: Implications for Appropriate Use. In: Balderjahn, I., Mennicken, C. und Vernetzte, E. (Hrsg.): *New developments and approaches in consumer behavior research*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart: 321-339.
- BOTSCHEN, G., THELEN, E.M. und PIETERS, R. (1999): Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. In: *European Journal of Marketing* 33 (1/2): 38-58.
- BRUHN, M. und GREBITUS, C. (2007): Analyse des verbraucherorientierten Qualitätsurteils mittels assoziativer Verfahren am Beispiel von Schweinefleisch und Kartoffeln. In: *Agrarwirtschaft* 56 (7): 305-314.
- BRUHN, M., GREBITUS, C. und HÜMMELINK, A. (2005): Die Bedeutung kognitiver Strukturen im Rahmen des Qualitätsurteils der Verbraucher – Am Beispiel von Schweinefleisch. In: Hagedorn, K., Nagel, U.J. und Odening, M. (Hrsg.): *Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 40: 91-99.
- BRUNSO, K., SCHOLDERER, J. und GRUNERT, K.G. (2004): Closing the gap between values and behavior – A means-end theory of lifestyle. In: *Journal of Business Research* 57 (2004): 665-670.
- CLAEYS, C., SWINNEN, A. und VANDEN ABBEELE, P. (1995): Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. In: *International Journal of Research in Marketing* 12: 193-208.
- COSTA, A.I.A., DEKKER, M. und JONGEN, W.M.F. (2004): An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. In: *Trends in Food Science & Technology* 15: 403-415.
- CRAIG, C.S., GREENE, W.H. und DOUGLAS, S.P. (2005): Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets. In: *Journal of International Marketing* 13 (4): 80-103.
- DE BOER, M. und MCCARTHY, M.B. (2003): Means-End Chain theory applied to Irish convenience food consumers. Manuskript zum Konferenzvortrag auf dem 83. EAAE Seminar in Chania, Griechenland, 4.-7. September 2003. Online verfügbar unter: <http://eaae.maich.gr/83eaae>.
- DE MOOIJ, M. (1998a): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- DE MOOIJ, M. (1998b): Masculinity/femininity and consumer behavior. In: Hofstede, G. & Associates: *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*. Sage Publications, Thousand Oaks: 55-73.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2007): *Deutscher Wein: Statistik 2007/2008*. Ein Informationsdienst des Deutschen Weininstitutes, Mainz. Erhältlich unter: www.deutscheweine.de, 03.04.2008.
- DIBLEY, A. und BAKER, S. (2001): Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. In: *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1): 77-93.
- DOUGLAS, S.P. und CRAIG, C.S. (1992): Advances in international marketing. In: *International Journal of Research in Marketing* 9 (1992): 291-318.

- DWYER, S., MESAK, H. und HSU, M. (2005): An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion. In: *Journal of International Marketing* 13 (2): 1-28.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. und MINIARD, P.W. (1995): *Consumer Behaviour*, 8. Auflage, 1995, Dryden Press.
- ENNEKING, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: *Agrarwirtschaft* 52 (5): 254-267.
- ENNEKING, U., LÜTH, M. und SPILLER, A. (2004): Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Lebensmittel mittels Discrete Choice Analyse. In: Dabbert, S., Grosskopf, W., Heidhues, F. und Zeddies, J. (Hrsg.): *Perspektiven in der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 39: 273-281.*
- FISCHER, R. (2002): Protagonisten der Ich-AG. In: *Media & Marketing* 11 (2002): 58-61.
- FISHBEIN, M. und AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, (Mass.).
- FÖSKEN, S. (2006): Wo "alt" drin ist, darf nicht "alt" draufstehen. In: *Absatzwirtschaft* 1 (2006): 42-43.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. und NESS, M. (2003): Wine produced by organic grapes in Greece: Using Means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. In: *Food Quality and Preference* 14: 549-566.
- GENGLER, C.E. und REYNOLDS, T.J. (1995): Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. In: *Journal of Advertising Research* 35 (4): 19-33.
- GENGLER, C.E., KLENOSKY, D.B. und MULVEY, M.S. (1995): Improving the graphic representation of means-end results. In: *International Journal of Research in Marketing* 12 (1995): 245-256.
- GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J. und HENDERSON, K.V. (1997): The impact of social values on food-related attitudes. In: *British Food Journal* 99 (9): 352-357.
- GREGORY, G.D., MUNCH, J.M. und PETERSON, M. (2002): Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. In: *Journal of Business Research* 55 (2002): 933-942.
- GRUNERT, K.G. (1994): Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Wege zu einem integrativen Ansatz in der Konsumentenforschung. In: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.): *Konsumentenforschung. Gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag*, Vahlen Verlag, München: 215-226.
- GRUNERT, K.G. und GRUNERT, S.C. (1995): Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. In: *International Journal of Research in Marketing* 12 (1995): 209-225.
- GRUNERT, S.C. und JUHL, H.J. (1995): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. In: *Journal of Economic Psychology* 16 (1995): 39-62.
- GRUNERT, K.G. und VALLI, C. (2001): Designer-made meat and dairy products: Consumer-led product development. In: *Livestock Production Science* 72: 83-98.
- GRUNERT, K.G., GRUNERT, S.C. und SØRENSEN, E. (1995): Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research. MAPP Working Paper Nr. 34, The Aarhus School of Business, Aarhus, Dänemark.

- GRUNERT, K.G., BRUNSO, K. und BREDAHL, L. (1998): Food-Related Lifestyle in France and Germany. In: Balderjahn, I., Mennicken, C. und Vernetzte, E. (eds.): *New developments and approaches in Consumer Behavior Research*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart: 1-14.
- GRUNERT, K.G., BECKMANN, S.C. und SØRENSEN, E. (2001): Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research. In: Reynolds, T.J. und Olson, J.C. (Hrsg.): *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Lawrence Erlbaum, Mahwah (NJ): 63-90.
- GUTMAN, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: *Journal of Marketing* 46 (Spring 1982): 60-72.
- GUTMAN, J. (1991): Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values. In: *Journal of Business Research* 22: 143-148.
- GUTMAN, J. (1997): Means-End Chains as Goal Hierarchies. In: *Psychology & Marketing* 14 (6): 545-560.
- GUTMAN, J. und REYNOLDS, T.J. (1979): An investigation of the levels of cognitive abstraction used by the consumers in product differentiation. In: Eighmey, J. (Ed.): *Attitude research under the sun*. American Marketing Association, Chicago: 128-150.
- HAHN, C. (1997): Conjoint- und discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen – Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Lit-Verlag, Münster.
- HALEY, R.I. (1968): Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. In: *Journal of Marketing* 32 (Juli 1968): 30-35.
- HALL, J. und LOCKSHIN, L. (2000): Using Means-End Chains for Analysing Occasions – Not Buyers. In: *Australasian Marketing Journal* 8 (1): 45-54.
- HANSER, P. (2006): Auch eine alternde Wirtschaft kann noch wachsen. In: *Absatzwirtschaft* 1 (2006): 34-39.
- HÄRDLE, W. und SIMAR, L. (2003): *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Springer Verlag, Berlin.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2. Auflage, Sage Publications, Thousand Oaks.
- HOFSTEDE, G. und HOFSTEDE, G.J. (2005): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York.
- HOLZMANN, T. und WÜHRER, G.H. (2000): Kognitive Landkarten zur Entscheidungsunterstützung im Markenmanagement. In: Foscht, T., Jungwirth, G. und Schnedlitz, P. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main: 429-443.
- HOMBURG, C. und KROHMER, H. (2003): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- HOMER, P.M. und KAHLE, L.R. (1988): A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (4): 638-646.
- HOWLETT, B., MCCARTHY, M. und O'REILLY, S. (2002): *An Examination of Consumers' Perception of Organic Yoghurt*. Department of Food Business & Development, Agribusiness Discussion Paper No. 38, University College Cork, Ireland.
- HUNTINGTON, S.P. (1993): The Clash of Civilizations? In: *Foreign Affairs* 72 (3): 22-49.
- INGLEHART, R. und BAKER, W.E. (2000): Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. In: *American Sociological Review* 65 (February): 19-51.
- JACOBY, J. (2002): Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. In: *Journal of Consumer Psychology* 12(1): 51-57.

- JANUSZEWSKA, R., VIAENE, J. und VERBEKE, W. (2000): Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland. In: *Journal of Euromarketing* 9 (3): 1-25.
- JOINER, C. (1998): Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations. In: *Advances in Consumer Research* 25: 311-317.
- JOLIBERT, A. und BAUMGARTNER, G. (1998): An Empirical Investigation of the Relationship between Values, Motivations, and Personal Goals. In: Balderjahn, I., Mennicken, C. und Vernette, E. (eds.): *New developments and approaches in Consumer Behavior Research*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart: 153-167.
- JONAS, M.S. und BECKMANN, S.C. (1998): Functional Foods: Consumer Perceptions in Denmark and England. MAPP Working Paper Nr. 55, The Aarhus School of Business, Aarhus, Dänemark.
- JONASSEN, D.H., BEISSNER, K. und YACCI, M. (1993): Structural Knowledge: Techniques for Representing, Conveying and Acquiring Structural Knowledge. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ).
- KAHLE, L.R. (1985): Social Values in the Eighties: A Special Issue. In: *Psychology and Marketing* 2 (4): 231-237.
- KAHLE, L.R. und KENNEDY, P. (1989): Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. In: *Journal of Consumer Marketing* 6 (3): 5-12.
- KAHLE, L.R., BEATTY, S.E. und HOMER, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). In: *Journal of Consumer Research* 13 (December): 405-409.
- KAMAKURA, W.A. und MAZZON, J.A. (1991): Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. In: *Journal of Consumer Research* 18 (September 1991): 208-218.
- KAMAKURA, W.A. und NOVAK, T.P. (1992): Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. In: *Journal of Consumer Research* (Juni 1992): 119-132.
- KECK, C. und GOEDEKE, L. (2005): Erfolgreiche Ausrichtung der Marketing-Instrumente durch Benefit-Segmentierungen. In: *Planung & Analyse* 4/2005: 45-49.
- KIRCHGEORG, M. (1995): Zielgruppenmarketing. In: *Thesis* 12 (3): 20-26.
- KIRCHMAIR, R. (2005): Senioren: Die heterogenste Zielgruppe von allen. In: *Planung & Analyse* 4/2005: 60-63.
- KLENOSKY, D.B., GENGLER, C.E. und MULVEY, M.S. (1993): Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. In: *Journal of Leisure Research* 25 (4): 362-379.
- KLIEBISCH, CHR. (2002): *Kommunikationskonzepte für das Gemeinschaftsmarketing von Lebensmitteln. Eine empirische Studie unter Berücksichtigung der Means-End-Chain-Theorie*. Logos Verlag, Berlin.
- KÖHLER, F. und JUNKER, K. (2000): *Motivational Bases of Consumer Concerns about Animal Welfare – The German Laddering Interviews Report*. Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Institut für Agrarökonomie. EU FAIR – CT 98 – 3678, Germany – 3rd Report.
- KOLMAN, L., NOORDERHAVEN, N.G., HOFSTEDE, G. und DIENES, E. (2003): Cross-cultural differences in Central Europe. In: *Journal of Managerial Psychology* 18 (1): 76-88.
- KOTLER, P. und BLIEMEL, F. (1999): *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 9. Auflage, 1999, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. und WONG, V. (2003): *Grundlagen des Marketing*, 3. Auflage, 2003, Pearson Studium, München.

- KRAFFT, M. und ALBERS, S. (2000): Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sich herkömmliche Konzepte? In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 52 (September 2000): 515-536.
- KRIBBEN, M. (1994): Entwicklung des Konsumentenverhaltens in den neuen Bundesländern. Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Peter Lang, Frankfurt/M.
- KROEBER, A.L. und KLUCKHOHN, C. (1952): Culture: A critical review of concepts and definitions. Paper of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology 47 (1), Harvard University, Cambridge (MA).
- KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, 2003, Vahlen Verlag, München.
- KUES, J., MICHEL, A. und SCHARF, T. (2003): Jules Mumm: Fruchtig, frech und erfolgreich. In: Sonderdruck aus Planung & Analyse 1/2003.
- KUß, A. und TOMCZAK, T. (2000): Käuferverhalten. 2. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- LAROCHE, M., UELTSCHY, L.C., ABE, S., CLEVELAND, M. und YANNOPOULOS, P.P. (2004): Service Quality Perception and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture. In: Journal of International Marketing 12 (3): 58-85.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2006a). Die (un)heimlichen Könige unter den Kunden. In: Lebensmittelzeitung 4/2006: 66.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2006b): Was Senioren am POS wünschen. In: Lebensmittelzeitung 4/2006: 67.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2008): Der Herr der Weine. In: Lebensmittelzeitung 19/2008: 29-30.
- LEE, K., ZHAO, J. und KO, J.-Y. (2005): Exploring the Korean Wine Market. In: Journal of Hospitality & Tourism Research 29 (1): 20-41.
- LEVITT, T. (1983): The globalization of markets. In: Harvard Business Review 61 (May-June): 92-102.
- LINDSAY, P.H. und NORMAN, D.A. (1981): Human Information Processing: An Introduction to Psychology. 2. Auflage, New York. Deutsche Übersetzung von: Dumpert, H.-D., Schmidt, F., Schuster, M. und Steeger, M.: Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- LÖNNEKER, J. (o.A.): Das Ende der Zielgruppen? Herausgegeben von: rheingold GmbH & Co. KG, Köln, www.rheingold-online.de.
- LOUVIERE, J.J., HENSHER, D.A. und SWAIT, J.D. (2000): Stated Choice Methods: Analysis and Applications. Cambridge University Press, Cambridge.
- MAIER, G. und WEISS, P. (1990): Modelle diskreter Entscheidungen: Theorie und Anwendung in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Springer-Verlag, Wien.
- MAKATOUNI, A. (2002): What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. In: British Food Journal 104 (3/4/5): 345-352.
- MANRAI, L.A., LASCU, D.-N., MANRAI, A.K. und BABB, H.W. (2001): A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. In: International Marketing Review 18 (3): 270-285.
- MCCORT, D.J. und MALHOTRA, N.K. (1993): Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. In: Journal of International Consumer Marketing 6 (2): 91-127.
- MCCRACKEN, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In: Journal of Consumer Research 13 (June): 71-84.

- McFADDEN, D. (1986): The Choice Theory Approach to Market Research. In: *Marketing Science* 5 (4): 275-297.
- MEFFERT, H. (1986): *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik*. 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- MILES, S. und FREWER, L.J. (2001): Investigating specific concerns about different food hazards. In: *Food Quality and Preferences* 12 (2001): 47-61.
- MOREAU, C.P., MARKMAN, A.B. und LEHMANN, D.R. (2001): "What Is It?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. In: *Journal of Consumer Research* 27 (March): 489-498.
- MORRIS, D., MCCARTHY, M. und O'REILLY, S. (2004): Customer Perception of Calcium Enriched Orange Juice. Department of Food Business & Development, Agribusiness Discussion Paper No. 42, University College Cork, Ireland.
- NACHUM, L. (1994): The Choice of Variables for Segmentation of the International Market. In: *International Marketing Review* 11 (3): 54-67.
- NASPETTI, S. und ZANOLI, R. (2006): Organic Food Quality & Safety Perception throughout Europe. Paper anlässlich des 98. EAAE-Seminars "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives", Chania, Griechenland, 29.06.-02.07.2006.
- NIESCHLAG, R., DICHTL, E. und HÖRSCHGEN, H. (1994): *Marketing*. 17. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin.
- OLSON, J.C. und MUDERRISOGLU, A. (1979): The Stability of Responses Obtained by Free Elicitation: Implications for Measuring Attribute Salience and Memory Structure. In: *Advances in Consumer Research* 6: 269-275.
- OLSON, J.C. und REYNOLDS, T.J. (1983): Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In: Percy, T.J., Woodside, A.G. (eds.): *Advertising and consumer psychology*. Lexington Books, Lexington, Mass.: 77-90.
- OLSON, J.C. und REYNOLDS, T.J. (2001): The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In: Reynolds, T.J., Olson, J.C. (eds.): *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Lawrence Erlbaum, Mahwah (NJ): 3-20.
- ORTH, U.R., MCDANIEL, M., SHELLHAMMER, T. und LOPETCHARAT, K. (2004): Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. In: *Journal of Consumer Marketing* 21 (2): 97-108.
- OVERBY, J.W., GARDIAL, S.F. und WOODRUFF, R.B. (2004): French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (4): 437-460.
- OVERBY, J.W., WOODRUFF, R.B. und GARDIAL, S.F. (2005): The influence of culture upon consumers' desired value perception: A research agenda. In: *Marketing Theory* 5 (2): 139-163.
- PADEL, S. und FOSTER, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. In: *British Food Journal* 107 (8): 606-625.
- PERKINS, W.S. und REYNOLDS, T.R. (1988): The explanatory power of values in preference judgements: Validation of the means-end perspective. In: *Advances in Consumer Research* 15: 122-126.
- PETTIGREW, S. und CHARTERS, S. (2006): Consumers' expectations of food and alcohol pairing. In: *British Food Journal* 108 (3): 169-180.
- PIETERS, R., BAUMGARTNER, H. und ALLEN, D. (1995): A means-end chain approach to consumer goal structures. In: *International Journal of Research in Marketing* 12 (1995): 227-244.

- PINGALI, P. (2007): Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. In: *Food Policy* 32: 281-298.
- REYNOLDS, T.J. und CRADDOCK, A.B. (1988): The Application of the MECCAS Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy: A Case Study. In: *Journal of Advertising Research* 28 (2): 43-54.
- REYNOLDS, T.J. und GENGLER, C. (1991): A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic Versus Finished Issue. In: *Journal of Advertising Research* 31 (5): 61-71.
- REYNOLDS, T.J. und GUTMAN, J. (1984a): Advertising is image management. In: *Journal of Advertising Research* 24 (1): 27-36.
- REYNOLDS, T.J. und GUTMAN, J. (1984b): Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies. In: Pitts, R.E. und Woodside, A.G. (Hrsg.): *Personal values and consumer psychology*. Lexington Books, Lexington (Mass.): 155-167.
- REYNOLDS, T.J. und GUTMAN, J. (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. In: *Journal of Advertising Research* 28 (1): 11-31.
- REYNOLDS, T.J. und WHITLARK, D.B. (1995): Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice. In: *Journal of Advertising Research* 35 (4): 9-17.
- REYNOLDS, T.J., GENGLER, C.E. und HOWARD, D.J. (1995): A means-end analysis of brand persuasion through advertising. In: *International Journal of Research in Marketing* 12: 257-266.
- REYNOLDS, T.J., WHITLARK, D.B. und WIRTHLIN, R.B. (2001a): Effectively Translating In-Depth Consumer Understanding Into Communications Strategy and Advertising practice. In: Reynolds, T.J., Olson, J.C. (eds.): *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Lawrence Erlbaum, Mahwah (NJ): 215-245.
- REYNOLDS, T.J., DETHLOFF, C. und WESTBERG, S.J. (2001b): Advancements in Laddering. In: Reynolds, T.J. und Olson, J.C. (Hrsg.): *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Lawrence Erlbaum, Mahwah (NJ): 91-118.
- ROININEN, K., LÄHTEENMÄKI, L. und TUORILA, H. (2000): An Application of Means-End Chain Approach to Consumers' Orientation to Health and Hedonic Characteristics of Foods. In: *Ecology of Food and Nutrition* 39: 61-81.
- ROININEN, K., ARVOLA, A. und LÄHTEENMÄKI, L. (2006): Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. In: *Food Quality and Preference* 17: 20-30.
- ROKEACH, M. (1968): *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. Free Press, New York.
- ROKEACH, M. (1973): *The nature of human values*. Free Press, New York.
- ROTH, E. (1995): *Sozialwissenschaftliche Methoden*. 4. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- SALCHER, E.F. (1995): *Psychologische Marktforschung*. 2. Auflage, de Gruyter, Berlin.
- SCHMALEN, H. und LANG, H. (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. In: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis* 20 (1): 5-13.
- SCHNELL, R., HILL, P.B. und ESSER, E. (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 5. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.
- SCHOLDERER, J., BRUNSØ, K. und GRUNERT, K.G. (2002): Means-end theory of lifestyle replication in the UK. In: *Advances in Consumer Research* 29 (2002): 551-557.

- SCHWARTZ, S.H. und BILSKY, W. (1987): Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3): 550-562.
- SCHWARTZ, S.H. und BILSKY, W. (1990): Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (5): 878-891.
- SEVENONE MEDIA (2004): Die Sinus-Milieus[®] 2003/04: Lebensstil und TV-Nutzung. SevenOne Media GmbH, Unterföhring, www.sevenonemedia.de.
- SINUS SOCIOVISION (2005): Informationen zu den Sinus-Milieus[®] 2005. Stand 01/2005, Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg, www.sinus-sociovision.de.
- SKYTTE, H. und BOVE, K. (2004): The Concept of Retailer Value: A Means-End Chain Analysis. In: *Agribusiness: An International Journal* 20 (3): 323-345.
- SØNDERGAARD, H.A. (2005): Market-oriented new product development: How can a means-end chain approach affect the process? In: *European Journal of Innovation Management* 8 (1): 79-90.
- SPIEGEL-VERLAG (2002): *Outfit 5 – Typologie*. Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg.
- STEENKAMP, J.-B.E.M. und TER HOFSTEDE, F. (2002): International market segmentation: Issues and perspectives. In: *International Journal of Research in Marketing* 19 (2002): 185-213.
- STEENKAMP, J.-B.E.M. und VAN TRIJP, H.C.M. (1997): Attribute Elicitation in Marketing Research: A Comparison of Three Procedures. In: *Marketing Letters* 8 (2): 153-165.
- TER HOFSTEDE, F., AUDENAERT, A., STEENKAMP, J.-B.E.M. und WEDEL, M. (1998): An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. In: *International Journal of Research in Marketing* 15: 37-50.
- TER HOFSTEDE, F., STEENKAMP, J.-B.E.M. und WEDEL, M. (1999): International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. In: *Journal of Marketing Research* 36 (February 1999): 1-17.
- TER HOFSTEDE, F., WEDEL, M. und STEENKAMP, J.-B.E.M. (2002): Identifying Spatial Segments in International Markets. In: *Marketing Science* 21 (2): 160-177.
- THØGERSEN, J. und GRUNERT-BECKMANN, S.C. (1997): Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behaviour. In: *Advances in Consumer Research* 24 (1997): 182-189.
- THOMPSON, C.J., RINDFLEISCH, A. und ARSEL, Z. (2006): Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. In: *Journal of Marketing* 70 (January 2006): 50-64.
- TROMMSDORFF, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. 6. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- URALA, N. und LÄHTEENMÄKI, L. (2003): Reasons behind consumers' functional food choices. In: *Nutrition & Food Science* 33 (4): 148-158.
- USUNIER, J.-C. (2000): *Marketing Across Cultures*. 3. Auflage, Financial Times Prentice Hall.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1998): A Causal Analysis of Means-End Hierarchies in a Cross-Cultural Context: Methodological Refinements. In: *Journal of Business Research* 42: 161-166.
- VALETTE-FLORENCE, P., SIRIEIX, L., GRUNERT, K. und NIELSEN, N. (2000): Means-End Chain Analyses of Fish Consumption in Denmark and France: A Multidimensional Perspective. In: *Journal of Euromarketing* 8 (1/2): 15-27.
- VALLI, C., LOADER, R.J. und TRAILL, W.B. (1999): Pan-European Food Market Segmentation: An Application to the Yoghurt Market in the EU. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 10 (4), 77-99.
- VANNOPPEN, J., VERBEKE, W. und VAN HUYLENBROECK, G. (2001a): Motivational Structures Towards Purchasing Labeled Beef and Cheese in Belgium. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 12 (2): 1-29.

- VANNOPPEN, J., VERBEKE, W., VAN HUYLENBROECK, G. und VIAENE, J. (2001b): Consumer Valuation of Short Market Channels for Fresh Food Through Laddering. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 12 (1): 41-69.
- VANNOPPEN, J., VERBEKE, W. und VAN HUYLENBROECK, G. (2002): Consumer value structures towards supermarket versus farm shop purchase of apples from integrated production in Belgium. In: *British Food Journal* 104 (10): 828-844.
- VRIENS, M. und TER HOFSTEDÉ, F. (2000): Linking Attributes, Benefits and Consumer Values: A powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. In: *Marketing Research* 12 (Fall): 5-10.
- WALKER, B.A. und OLSON, J.C. (1991): Means-End Chains: Connecting Products With Self. In: *Journal of Business Research* 22: 111-118.
- WALTERS, P.G.P. (1997): Global Market Segmentation: Methodologies and Challenges. In: *Journal of Marketing Management* 13 (1997): 165-177.
- WANSINK, B. (2003): Using laddering to understand and leverage a brand's equity. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 6 (2): 111-118.
- WEDEL, M. und KAMAKURA, W. (2002): Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. In: *International Journal of Research in Marketing* 19 (2002): 181-183.
- WERLE, K. (2005): Aldi trifft Gucci. In: *Managermagazin* 1/2005: 96-102.
- WILLIAMS, P. und DROLET, A. (2005): Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. In: *Journal of Consumer Research* 32 (December 2005): 343-353.
- ZANOLI, R. und NASPETTI, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. In: *British Food Journal* 104 (8): 643-653.
- ZENNER, S., WIRTHGEN, B. und ALTMANN, M. (2005): Umweltrelevante Produkteigenschaften aus Sicht der Konsumenten – Eine Präferenzanalyse. In: Hagedorn, K., Nagel, U.J. und Odening, M. (Hrsg.): *Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, Band 40: 61-69.
- ZIMBARDO, P.G. und GERRIG, R.J. (1999): *Psychologie*. Herausgeber: Hoppe-Graff, S. und Engel, I., 7. Auflage, Springer Verlag, Berlin.

Internetquellen

www.rheingold-online.de, 9. September 2008.

Anhang

Anhang 1: Bezüglich PDI, IDV, MAS und UAI untersuchte Nationen bzw. Regionen

Nation bzw. Region	Nation bzw. Region
Arabische Länder	Mexiko
Argentinien	Neuseeland
Australien	Niederlande
Bangladesch	Norwegen
Belgien (flämisch)	Österreich
Belgien (wallonisch)	Ostafrika
Brasilien	Pakistan
Bulgarien	Panama
Chile	Peru
China	Philippinen
Costa Rica	Polen
Dänemark	Portugal
Deutschland	Rumänien
Ecuador	Russland
Estland	Salvador
Finnland	Schweden
Frankreich	Schweiz (deutsch)
Griechenland	Schweiz (französisch)
Großbritannien	Serbien
Guatemala	Singapur
Hongkong	Slowakei
Indien	Slowenien
Indonesien	Spanien
Iran	Südafrika
Irland	Südkorea
Israel	Surinam
Italien	Taiwan
Jamaika	Thailand
Japan	Trinidad
Kanada (insgesamt)	Tschechische Republik
Kanada (Quebec)	Türkei
Kolumbien	Ungarn
Kroatien	Uruguay
Luxemburg	USA
Malaysia	Venezuela
Malta	Vietnam
Marokko	Westafrika

Quelle: HOFSTEDE und HOFSTEDE, 2005: 43-44.

Anhang 2: Die Lebenswertkataloge von Rokeach

Terminale Werte (Zielzustände)	Instrumentale Werte (Zweckhandlungen)
A comfortable life	Ambitious
An exciting life	Broad-minded
A sense of accomplishment	Capable
A world at peace	Cheerful
A world of beauty	Clean
Equality	Courageous
Family security	Forgiving
Freedom	Helpful
Happiness	Honest
Inner harmony	Imaginative
Mature love	Independent
National security	Intellectual
Pleasure	Logical
Salvation	Loving
Self-respect	Obedient
Social recognition	Polite
True friendship	Responsible
Wisdom	Self-controlled

Quelle: ROKEACH, 1973.

Anhang 3: The List of Values (LOV)

The List of Values
Sense of Belonging
Excitement
Fun and Enjoyment in Life
Warm Relationships with Others
Self-Fulfillment
Being Well-Respected
A sense of Accomplishment
Security
Self-Respect

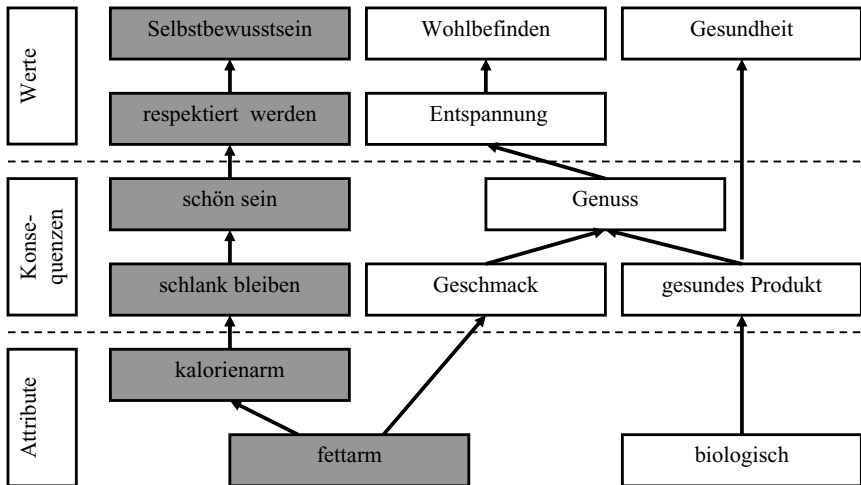
Quelle: BEATTY et al., 1985: 186.

Anhang 4: Motivationale Bereiche

Motivational Domains
Achievement Domain
Enjoyment Domain
Maturity Domain
Prosocial Domain
Restrictive-Conformity Domain
Security Domain
Self-Direction Domain

Quelle: SCHWARTZ und BILSKY, 1987: 551-553, 560.

Anhang 5: Hierarchical Value Map



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GRUNERT, 1994: 216.

Anhang 6: Attributliste

Bitte geben Sie für die in der Tabelle genannten Merkmale von Wein an, wie wichtig die einzelnen Kriterien für Sie bei einer Kaufentscheidung sind.

Merkmale von Wein	überhaupt nicht wichtig	nicht wichtig	teils, teils	wichtig	sehr wichtig
Jahrgang					
Etikett (Größe, Farbe, Schrift)					
Alkoholgehalt					
Farbe des Weines					
Rebsorte					
Preis					
Cuvée/Verschnitt					
Herkunft/Anbaugebiet/Lage					
Qualitätsstufe					
Bukett					
Geschmacksrichtung					
Empfehlungen des Verkaufspersonals, von Bekannten					
Winzer(vereinigung)/Weingut/ Markenprodukt					
Flasche (Form, Farbe, Inhalt, Verschluss)					
Wein ist mir persönlich bekannt/ habe gute Erfahrungen gemacht					
übersichtliche Darstellung der Angaben Rebsorte, Herkunft, Jahrgang, Geschmack, Qualität, Alkoholgehalt					
Produktionsweise (Barrique-Wein, ökologisch produziert, keine Zusätze von Alkohol oder Traubenzucker)					
Angaben auf dem Etikett bezüglich der zum Wein passenden Speisen, der Trinktemperatur, der Lagerung					
Sonstiges: _____					

Anhang 7: Fragebogen zur Rekrutierung der Probandinnen

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen, damit sichergestellt werden kann, dass Sie einen dem Ziel der Untersuchung entsprechenden Beitrag leisten können.

1. Wohnen Sie in Halle/S. bzw. Berlin oder Kiew?

- ja → *fortfahren*
- nein → *beenden*

2. Welcher Nationalität gehören Sie an?

- deutsch oder ukrainisch → *fortfahren*
- andere → *beenden*

3. In welche Altersgruppe fallen Sie?

- unter 25 → *beenden*
- 25 – 29 → *Quote beachten (25 %)*
- 30 – 34 → *Quote beachten (25 %)*
- 35 – 39 → *Quote beachten (25 %)*
- 40 – 45 → *Quote beachten (25 %)*
- über 45 → *beenden*

4. Wie häufig trinken Sie durchschnittlich ein Glas Wein?

- seltener als 1x im Monat → *beenden*
- 2 – 3 x im Monat → *fortfahren*
- 2 – 3 x in der Woche → *fortfahren*
- öfter → *fortfahren*

5. Haben Sie in den letzten drei Monaten eine Flasche Wein gekauft?

- ja → *fortfahren*
- nein → *beenden*

6. Bevorzugen Sie Rot- oder Weißwein?

- Rotwein → *fortfahren*
- Weißwein → *fortfahren*

Ihre Angaben haben bestätigt, dass Sie zu dem Personenkreis gehören, der für die Studie von Interesse ist. Daher bitten wir Sie, an der sich anschließenden Befragung teilzunehmen.

Anhang 10: Fragebogen zu weinspezifischen Konsumgewohnheiten und soziodemographischen Daten (Beantwortung durch die mithilfe des Soft-Laddering befragten Probandinnen)

Teil A

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten sowie den Ihnen bekannten Weinbauländern, Anbaugebieten und Rebsorten.

1. Wo kaufen Sie in der Regel Wein ein?

- im Supermarkt direkt beim Winzer/der Winzervereinigung
 beim Weinhändler über das Internet

2. Was zahlen Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein (0,75 l)?

- weniger als 3 Euro 3 – 6 Euro 7 – 10 Euro
 11 – 15 Euro mehr als 15 Euro

3. Welche dieser Weinbauländer sind Ihnen am geläufigsten? (max. 3 Antworten)

- Argentinien Armenien Aserbaidschan Australien
 Bulgarien Chile Deutschland Frankreich
 Georgien Griechenland Italien Kalifornien
 Kroatien Moldawien Neuseeland Österreich
 Portugal Rumänien Russland Schweiz
 Spanien Südafrika Ukraine Ungarn
 Sonstige: _____

4. In Bezug auf Deutschland, welche dieser Anbaugebiete sind Ihnen am geläufigsten? (max. 3 Antworten)

- Ahr Baden Franken
 Hessische Bergstraße Mittelrhein Mosel-Saar-Ruwer
 Nahe Pfalz Rheingau
 Rheinhessen Saale-Unstrut Sachsen
 Württemberg

5. Welche dieser deutschen Rebsorten sind Ihnen am geläufigsten? (jeweils max. 3 Antworten)

a) Weißweinreben

- Bacchus Grauburgunder/Ruländer Kerner
 Müller-Thurgau/Rivaner Riesling Silvaner
 Weißburgunder Sonstige: _____

b) Rotweinreben

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Blauer Portugieser | <input type="checkbox"/> Blauer Spätburgunder | <input type="checkbox"/> Blauer Trollinger |
| <input type="checkbox"/> Dornfelder | <input type="checkbox"/> Lemberger | <input type="checkbox"/> Regent |
| <input type="checkbox"/> Schwarzriesling | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | |

Teil B

Bitte beantworten Sie abschließend die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

1. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> keinen Schulabschluss | <input type="checkbox"/> Hauptschule |
| <input type="checkbox"/> Mittlere Reife | <input type="checkbox"/> Hochschulreife |

2. Welchen berufsbildenden Abschluss haben Sie?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> keine Berufsausbildung | <input type="checkbox"/> Lehre/Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> Hochschule | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

3. Welcher Form der Erwerbstätigkeit gehen Sie nach?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> nicht erwerbstätig | <input type="checkbox"/> Auszubildende |
| <input type="checkbox"/> Arbeiterin | <input type="checkbox"/> Angestellte |
| <input type="checkbox"/> Beamtin | <input type="checkbox"/> Freiberuflich Tätige |
| <input type="checkbox"/> Selbstständig | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

4. Welcher Religion bzw. Konfession gehören Sie an?

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> evangelisch | <input type="checkbox"/> katholisch | <input type="checkbox"/> muslimisch |
| <input type="checkbox"/> orthodox | <input type="checkbox"/> keine Angehörigkeit | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |

5. Was ist Ihr Familienstand?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ledig/Single | <input type="checkbox"/> feste Partnerschaft/verheiratet |
|---------------------------------------|--|

6. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

- | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Person | <input type="checkbox"/> 2 Personen | <input type="checkbox"/> 3 Personen | <input type="checkbox"/> 4 oder mehr Pers. |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|

6a) Davon sind wie viele Personen minderjährige Kinder?

- | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> keine Kinder | <input type="checkbox"/> 1 Kind | <input type="checkbox"/> 2 Kinder | <input type="checkbox"/> 3 oder mehr Kinder |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|

7. Wie hoch ist das monatliche Netto-Haushaltseinkommen Ihres Haushaltes?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> bis zu 300 Euro | <input type="checkbox"/> 301 – 700 Euro | <input type="checkbox"/> 701- 1000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1001 – 2000 Euro | <input type="checkbox"/> 2001 – 3000 Euro | <input type="checkbox"/> über 3001 Euro |

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 11: Fragebogen zu weinspezifischen Konsumgewohnheiten und soziodemographischen Daten (Beantwortung durch die mithilfe der APT befragten Probandinnen)

Teil B

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten sowie den von Ihnen bevorzugten Weinbauländern, Anbaugebieten und Rebsorten.

1. Wo kaufen Sie in der Regel Wein ein?

- Discounter Weinfachhandel Winzer/Weingut Supermarkt

2. Was zahlen Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein (0,75 l)?

- weniger als 3 Euro 3 – 6 Euro 7 – 10 Euro
 11 – 15 Euro mehr als 15 Euro

3. Welche Geschmacksrichtung bevorzugen Sie?

- süß lieblich halbtrocken trocken

4. Aus welchen dieser Anbauländer kaufen Sie bevorzugt Wein? (max. 3 Antworten)

- Argentinien Australien Bulgarien Chile
 Deutschland Frankreich Georgien Griechenland
 Italien Kalifornien Moldawien Portugal
 Rumänien Russland Spanien Südafrika
 Ukraine Ungarn Sonstige: _____

5. In Bezug auf Deutschland, aus welchen dieser Anbaugebiete kaufen Sie bevorzugt Wein? (max. 3 Antworten)

- Ahr Baden Franken Hess. Bergstraße
 Mittelrhein Mosel-Saar-Ruwer Nahe Pfalz
 Rheingau Rheinhessen Saale-Unstrut Sachsen
 Württemberg

6. Anhand welcher Kriterien beurteilen Sie die Qualität des Weines? (max. 3 Antworten)

- Alkoholgehalt Classic, Selection Einkaufsstätte Geschmack
 Hersteller Jahrgang Öchsle Prämierungen
 Preis QbA, Spätlese... Verträglichkeit Sonstiges: _____

7. Welche dieser deutschen Rebsorten bevorzugen Sie? (jeweils max. 3 Antworten)

a) Weißweinreben

- Bacchus Grauburgunder Kerner Müller-Thurgau
 Riesling Silvaner Weißburgunder Sonstige: _____

b) Rotweinreben

- Bl. Portugieser Bl. Spätburgunder Bl. Trollinger Dornfelder
 Lemberger Regent Schwarzriesling Sonstige: _____

Teil C

Bitte beantworten Sie abschließend die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

1. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- keinen Schulabschluss Hauptschule
 Mittlere Reife Hochschulreife

2. Welchen berufsbildenden Abschluss haben Sie?

- keine Berufsausbildung Lehre/Ausbildung
 Hochschule Sonstiges: _____

3. Welcher Form der Erwerbstätigkeit gehen Sie nach?

- nicht erwerbstätig Angestellte Beamtin
 Freiberuflich Selbstständig Sonstiges: _____

4. Gehören Sie einer Religion bzw. Konfession an?

- ja, _____ (Angabe der Religion bzw. Konfession)
 nein

5. Was ist Ihr Familienstand?

- ledig verheiratet/feste Partnerschaft

6. Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

- 1 Person 2 Personen 3 oder mehr Personen

6a) Leben minderjährige Kinder in Ihrem Haushalt?

- ja
 nein

7. Wie hoch ist das monatliche Netto-Haushaltseinkommen Ihres Haushaltes?

- bis zu 300 Euro 301 – 700 Euro 701- 1000 Euro
 1001 – 2000 Euro 2001 – 3000 Euro über 3001 Euro

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 12: Soziodemographische Daten der deutschen Konsumentinnen aus Halle/S. (eigene Erhebungen)

Anhang 12a: Alter der Testpersonen

Altersgruppe	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
25-29 Jahre	5	25,0
30-34 Jahre	5	25,0
35-39 Jahre	4	20,0
40-45 Jahre	6	30,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 12b: Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
1 Person	5	25,0
2 Personen	7	35,0
3 oder mehr Personen	8	40,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 12c: Schulabschluss

Schulabschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
keinen Schulabschluss	0	0,0
Hauptschule	0	0,0
Mittlere Reife	5	25,0
Hochschulreife	15	75,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 12d: Berufsbildender Abschluss

berufsbildender Abschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
keine Berufsausbildung	0	0,0
Lehre/Ausbildung	5	25,0
Hochschule	14	70,0
Sonstiges: Berufsfachschule	1	5,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 12e: Form der Erwerbstätigkeit

Form der Erwerbstätigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
nicht erwerbstätig	1	5,0
Angestellte	16	80,0
Beamtin	0	0,0
Freiberuflich	0	0,0
Selbstständig	2	10,0
Sonstiges: Referendariat	1	5,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 12f: Monatliches Netto-Haushaltseinkommen¹⁵

monatliches Netto- Haushaltseinkommen	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
bis zu 300 Euro	0	0,0
301-700 Euro	1	5,0
701-1000 Euro	4	20,0
1001-2000 Euro	6	30,0
2001-3000 Euro	7	35,0
über 3001 Euro	2	10,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 12g: Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit

Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
evangelisch	5	25,0
katholisch	2	10,0
keine Zugehörigkeit	13	65,0
Gesamt	20	100,0

¹⁵ Die im Vergleich zu den höheren Einkommensklassen detaillierte Aufteilung des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens von bis zu 1000 Euro ist mit der angestrebten Anwendung des Fragebogens in der Ukraine zu begründen. Da dort das monatliche Durchschnittseinkommen niedriger ist als in Deutschland, ist zur Differenzierung der Probandinnen anhand des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens eine genauere Aufteilung der unteren Einkommensklassen notwendig. Aus Gründen der Vergleichbarkeit kamen die entwickelten Einkommensklassen auch in der Befragung deutscher Probandinnen zur Anwendung.

Anhang 13: Konsumspezifische Daten der deutschen Konsumentinnen aus Halle/S. (eigene Erhebungen)

Anhang 13a: Konsumhäufigkeit

Konsumhäufigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
2-3x im Monat	10	50,0
2-3x in der Woche	9	45,0
öfter	1	5,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 13b: Vornehmlich genutzte Einkaufsstätten

Einkaufsstätte	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Supermarkt	18	56,3	90,0
Winzer/Weingut	5	15,6	25,0
Weinfachhandel	9	28,1	45,0
Internet	0	0,0	0,0
Gesamt	32	100,0	160,0

Anhang 13c: Zahlungsbereitschaft

Preis einer 0,75l-Flasche Wein	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
unter 3 Euro	2	10,0
3-6 Euro	15	75,0
7-10 Euro	2	10,0
11-15 Euro	1	5,0
mehr als 15 Euro	0	0,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 13d: Bekannte Anbauländer

Anbauland	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 19)	Prozent	
Argentinien	2	2,8	10,5
Armenien	0	0,0	0,0
Aserbaidshjan	0	0,0	0,0
Australien	5	7,0	26,3
Bulgarien	2	2,8	10,5
Chile	4	5,6	21,1
Deutschland	10	14,1	52,6
Frankreich	10	14,1	52,6
Georgien	0	0,0	0,0
Griechenland	3	4,2	15,8
Italien	10	14,1	52,6
Kalifornien	3	4,2	15,8
Kroatien	0	0,0	0,0
Moldawien	1	1,4	5,3
Neuseeland	0	0,0	0,0
Österreich	1	1,4	5,3
Portugal	2	2,8	10,5
Rumänien	1	1,4	5,3
Russland	1	1,4	5,3
Schweiz	0	0,0	0,0
Spanien	9	12,7	47,4
Südafrika	5	7,0	26,3
Ukraine	0	0,0	0,0
Ungarn	2	2,8	10,5
Gesamt	71	100,0	373,7

Anhang 13e: Bekannte deutsche Anbaugebiete

Anbaugebiet	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Ahr	0	0,0	0,0
Baden	6	8,8	30,0
Franken	8	11,8	40,0
Hessische Bergstraße	0	0,0	0,0
Mittelrhein	1	1,5	5,0
Mosel-Saar-Ruwer	9	13,2	45,0
Nahe	1	1,5	5,0
Pfalz	8	11,8	40,0
Rheingau	1	1,5	5,0
Rheinhessen	10	14,7	50,0
Saale-Unstrut	15	22,1	75,0
Sachsen	4	5,9	20,0
Württemberg	5	7,4	25,0
Gesamt	68	100,0	340,0

Anhang 13f: Präferierte Herkunft

Präferierte Herkunft	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 15)	Prozent	
Argentinien	1	2,2	6,7
Australien	5	10,9	33,3
Chile	2	4,3	13,3
Deutschland	5	10,9	33,3
Frankreich	6	13,0	40,0
Griechenland	1	2,2	6,7
Italien	7	15,2	46,7
Kalifornien	3	6,5	20,0
Neuseeland	1	2,2	6,7
Portugal	1	2,2	6,7
Spanien	4	8,7	26,7
Südafrika	2	4,3	13,3
Ungarn	1	2,2	6,7
Mosel-Saar-Ruwer	2	4,3	13,3
Saale-Unstrut	5	10,9	33,3
Gesamt	46	100,0	306,7

Anhang 13g: Bekannte deutsche Weißweinreben

Weißweinreben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Bacchus	1	1,6	5,0
Grauburgunder	2	3,2	10,0
Kerner	6	9,7	30,0
Müller-Thurgau	18	29,0	90,0
Riesling	18	29,0	90,0
Silvaner	11	17,7	55,0
Weißburgunder	5	8,1	25,0
Sonstiges: Gewürztraminer	1	1,6	5,0
Gesamt	62	100,0	310,0

Anhang 13h: Bekannte deutsche Rotweinreben

Rotweinreben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Bl. Portugieser	7	13,2	35,0
Bl. Spätburgunder	10	18,9	50,0
Bl. Trollinger	6	11,3	30,0
Dornfelder	20	37,7	100,0
Lemberger	3	5,7	15,0
Regent	2	3,8	10,0
Schwarzriesling	4	7,5	20,0
Sonstiges: Acolon	1	1,9	5,0
Gesamt	53	100,0	265,0

Anhang 13i: Präferierte Rebsorten

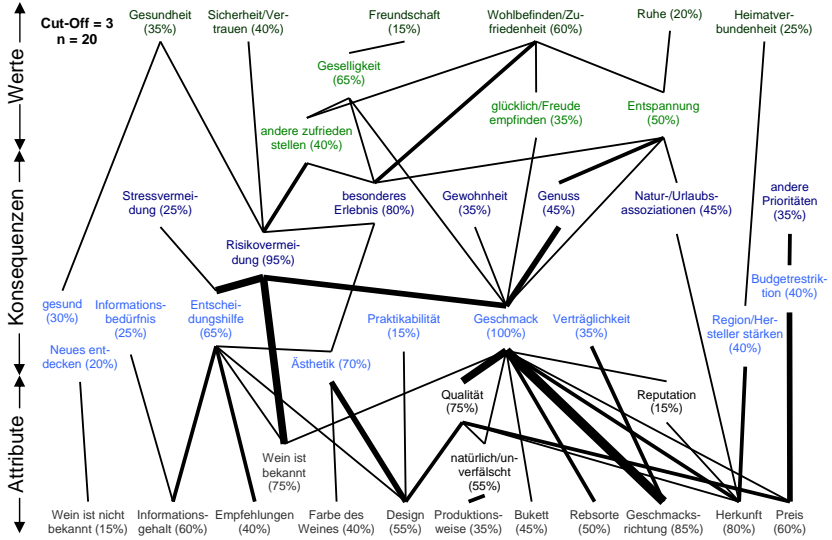
Präferierte Rebsorte	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 8)	Prozent	
Cabernet Sauvignon	3	12,5	37,5
Chardonnay	1	4,2	12,5
Chianti	1	4,2	12,5
Dornfelder	3	12,5	37,5
Grauburgunder	1	4,2	12,5
Kerner	1	4,2	12,5
Merlot	6	25,0	75,0
Riesling	3	12,5	37,5
Rioja	1	4,2	12,5
Shiraz	2	8,3	25,0
Spätburgunder	1	4,2	12,5
Zinfandel	1	4,2	12,5
Gesamt	24	100,0	300,0

Anhang 13j: Präferierte Geschmacksrichtung

Präferierte Geschmacksrichtung	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 18)	Prozent	
süß	1	4,2	5,6
lieblich	4	16,7	22,2
halbtrocken	5	20,8	27,8
trocken	14	58,3	77,8
Gesamt	24	100,0	133,3

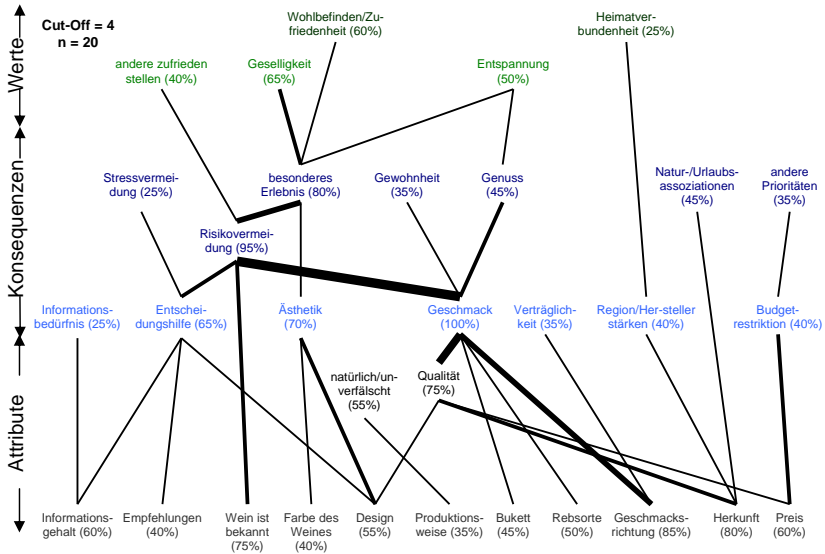
Anhang 14: Die Wirkungsweise des Cut-Off-Levels

Anhang 14a: HVM für deutsche Konsumentinnen aus Halle/S. (Cut-Off=3)



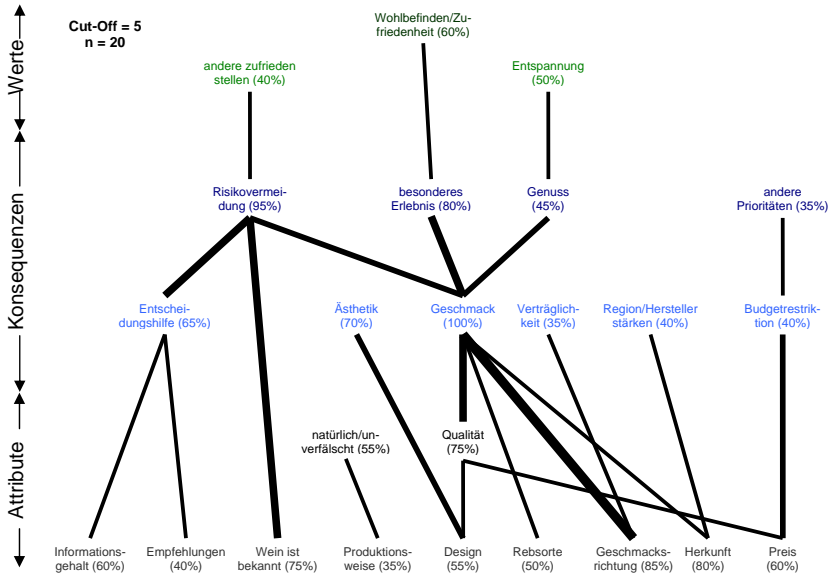
Quelle: Eigene Erhebung.

Anhang 14b: HVM für deutsche Konsumentinnen aus Halle/S. (Cut-Off=4)



Quelle: Eigene Erhebung.

Anhang 14c: HVM für deutsche Konsumentinnen aus Halle/S. (Cut-Off=5)



Quelle: Eigene Erhebung.

Anhang 15: Soziodemographische Daten der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S. (eigene Erhebungen)

Anhang 15a: Alter der Testpersonen

Altersgruppe	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
unter 25 Jahre	3	15,0
25-29 Jahre	5	25,0
30-34 Jahre	7	35,0
35-39 Jahre	4	20,0
40- 45 Jahre	1	5,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 15b: Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
1 Person	2	10,0
2 Personen	6	30,0
3 oder mehr Personen	12	60,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 15c: Schulabschluss

Schulabschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
keinen Schulabschluss	0	0,0
Hauptschule	0	0,0
Mittlere Reife	4	20,0
Hochschulreife	16	80,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 15d: Berufsbildender Abschluss

Berufsbildender Abschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
keine Berufsausbildung	0	0,0
Lehre/Ausbildung	6	30,0
Hochschule	9	45,0
Sonstiges: Studentin	5	25,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 15e: Form der Erwerbstätigkeit

Form der Erwerbstätigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
nicht erwerbstätig	7	35,0
Angestellte	5	25,0
Beamtin	0	0,0
Freiberuflich	0	0,0
Selbstständig	0	0,0
Sonstiges: Studentin, Promotions- studentin, Stipendiatin	8	40,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 15f: Monatliches Netto-Haushaltseinkommen

Monatliches Netto- Haushaltseinkommen	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
bis zu 300 Euro	0	0,0
301-700 Euro	2	10,0
701-1000 Euro	7	35,0
1001-2000 Euro	11	55,0
2001-3000 Euro	0	0,0
über 3001 Euro	0	0,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 15g: Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit

Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
orthodox	13	65,0
katholisch	1	5,0
keine Zugehörigkeit	5	25,0
Sonstige: Jüdisch	1	5,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 16: Konsumspezifische Daten der ukrainischen Konsumentinnen aus Halle/S. (eigene Erhebungen)

Anhang 16a: Konsumhäufigkeit

Konsumhäufigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
2-3x im Monat	14	70,0
2-3x in der Woche	6	30,0
öfter	0	0,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 16b: Vornehmlich genutzte Einkaufsstätte

Einkaufsstätte	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Supermarkt	20	95,2	100,0
Winzer/Weingut	0	0,0	0,0
Weinfachhandel	1	4,8	5,0
Internet	0	0,0	0,0
Gesamt	21	100,0	105,0

Anhang 16c: Zahlungsbereitschaft

Preis einer 0,75l-Flasche Wein	Anzahl der Probandinnen (n = 20)	Prozent
unter 3 Euro	5	25,0
3-6 Euro	9	45,0
7-10 Euro	4	20,0
11-15 Euro	2	10,0
mehr als 15 Euro	0	0,0
Gesamt	20	100,0

Anhang 16d: Bekannte Anbauländer

Anbauland	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Argentinien	1	1,4	5,0
Armenien	1	1,4	5,0
Aserbaidshjan	0	0,0	0,0
Australien	1	1,4	5,0
Bulgarien	2	2,7	10,0
Chile	2	2,7	10,0
Deutschland	8	11,0	40,0
Frankreich	10	13,7	50,0
Georgien	4	5,5	20,0
Griechenland	1	1,4	5,0
Italien	9	12,3	45,0
Kalifornien	2	2,7	10,0
Kroatien	0	0,0	0,0
Moldawien	7	9,6	35,0
Neuseeland	0	0,0	0,0
Österreich	0	0,0	0,0
Portugal	1	1,4	5,0
Rumänien	1	1,4	5,0
Russland	1	1,4	5,0
Schweiz	1	1,4	5,0
Spanien	8	11,0	40,0
Südafrika	1	1,4	5,0
Ukraine	9	12,3	45,0
Ungarn	3	4,1	15,0
Gesamt	73	100,0	365,0

Anhang 16e: Bekannte deutsche Anbauggebiete

Anbauggebiet	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 13)	Prozent	
Ahr	0	0,0	0,0
Baden	2	6,5	15,4
Franken	6	19,4	46,2
Hessische Bergstraße	0	0,0	0,0
Mittelrhein	1	3,2	7,7
Mosel-Saar-Ruwer	0	0,0	0,0
Nahe	0	0,0	0,0
Pfalz	4	12,9	30,8
Rheingau	0	0,0	0,0
Rheinhessen	5	16,1	38,5
Saale-Unstrut	8	25,8	61,5
Sachsen	1	3,2	7,7
Württemberg	4	12,9	30,8
Gesamt	31	100,0	238,5

Anhang 16f: Präferierte Herkunft

Präferierte Herkunft	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 16)	Prozent	
Australien	1	1,9	6,3
Bulgarien	2	3,8	12,5
Chile	2	3,8	12,5
Deutschland	3	5,7	18,8
Frankreich	8	15,1	50,0
Georgien	5	9,4	31,3
Griechenland	1	1,9	6,3
Italien	7	13,2	43,8
Kalifornien	2	3,8	12,5
Moldawien	6	11,3	37,5
Mazedonien	2	3,8	12,5
Russland	2	3,8	12,5
Spanien	5	9,4	31,3
Ukraine	5	9,4	31,3
Ungarn	1	1,9	6,3
Saale-Unstrut	1	1,9	6,3
Gesamt	53	100,0	331,3

Anhang 16g: Bekannte deutsche Weißweineben

Weißweineben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 14)	Prozent	
Bacchus	2	6,7	14,3
Grauburgunder	3	10,0	21,4
Kerner	2	6,7	14,3
Müller-Thurgau	5	16,7	35,7
Riesling	9	30,0	64,3
Silvaner	2	6,7	14,3
Weißburgunder	7	23,3	50,0
Gesamt	30	100,0	214,3

Anhang 16h: Bekannte deutsche Rotweineben

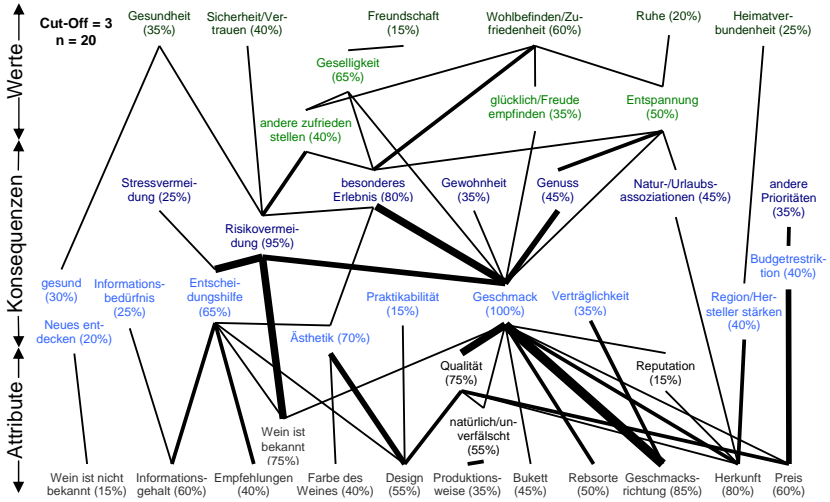
Rotweineben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 14)	Prozent	
Bl. Portugieser	2	7,1	14,3
Bl. Spätburgunder	3	10,7	21,4
Bl. Trollinger	2	7,1	14,3
Dornfelder	13	46,4	92,9
Lemberger	2	7,1	14,3
Regent	2	7,1	14,3
Schwarzriesling	4	14,3	28,6
Gesamt	28	100,0	200,0

Anhang 16i: Präferierte Geschmacksrichtung

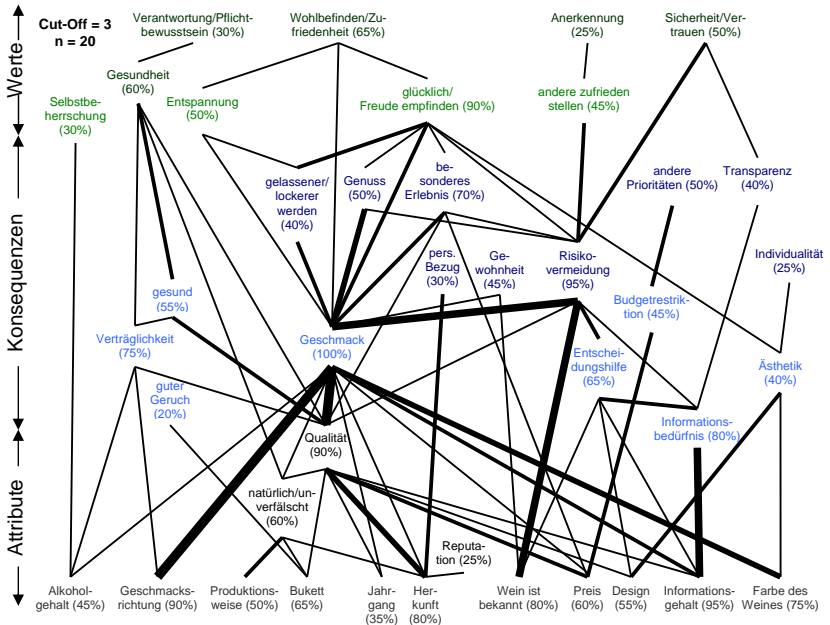
Präferierte Geschmacksrichtung	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 18)	Prozent	
süß	7	26,9	38,9
lieblich	7	26,9	38,9
halbtrocken	7	26,9	38,9
trocken	5	19,2	27,8
Gesamt	26	100,0	144,4

Anhang 17: Gegenüberstellung der HVMs deutscher und ukrainischer Konsumentinnen aus Halle/S. (eigene Erhebungen)

Anhang 17a: HVM für deutsche Konsumentinnen aus Halle/S.



Anhang 17b: HVM für ukrainische Konsumentinnen aus Halle/S.



Anhang 18: Soziodemographische Daten der Konsumentinnen aus Berlin (eigene Erhebungen)

Anhang 18a: Alter der Testpersonen

Altersgruppe	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
25-29 Jahre	25	26,0
30-34 Jahre	23	24,0
35-39 Jahre	22	22,9
40 - 45 Jahre	26	27,1
Gesamt	96	100,0

Anhang 18b: Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
1 Person	25	26,0
2 Personen	35	36,5
3 oder mehr Personen	36	37,5
Gesamt	96	100,0

Anhang 18c: Schulabschluss

Schulabschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
keinen Schulabschluss	0	0,0
Hauptschule	3	3,1
Mittlere Reife	19	19,8
Hochschulreife	74	77,1
Gesamt	96	100,0

Anhang 18d: Berufsbildender Abschluss

Berufsbildender Abschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
keine Berufsausbildung	1	1,0
Lehre/Ausbildung	29	30,2
Hochschule	57	59,4
Berufsfachschule	2	2,1
Meisterbrief	2	2,1
Studentin	5	5,2
Gesamt	96	100,0

Anhang 18e: Form der Erwerbstätigkeit

Form der Erwerbstätigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
nicht erwerbstätig	7	7,3
Angestellte	52	54,2
Beamtin	10	10,4
Freiberuflich	12	12,5
Selbstständig	7	7,3
Sonstiges: Studentin, Promotionsstudentin	8	8,3
Gesamt	96	100,0

Anhang 18f: Monatliches Netto-Haushaltseinkommen¹⁶

Monatliches Netto- Haushaltseinkommen	Anzahl der Probandinnen (n = 94)	Prozente
bis zu 300 Euro	0	0,0
301-700 Euro	4	4,3
701-1000 Euro	10	10,6
1001-2000 Euro	22	23,4
2001-3000 Euro	27	28,7
über 3001 Euro	31	33,0
Gesamt	94	100,0

Anhang 18g: Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit

Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
evangelisch	26	27,1
katholisch	19	19,8
ja (ohne weitere Angabe)	3	3,1
Sonstige	3	3,1
keine Zugehörigkeit	45	46,9
Gesamt	96	100,0

¹⁶ Wiederum ist die im Vergleich zu den höheren Einkommensklassen detaillierte Aufteilung des monatlichen Netto-Haushaltseinkommens von bis zu 1000 Euro ist mit der angestrebten Anwendung des Fragebogens in der Ukraine zu begründen.

Anhang 19: Konsumspezifische Daten der Konsumentinnen aus Berlin (eigene Erhebungen)

Anhang 19a: Konsumhäufigkeit

Konsumhäufigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
2-3x im Monat	52	54,2
2-3x in der Woche	36	37,5
öfter	8	8,3
Gesamt	96	100,0

Anhang 19b: Vornehmlich genutzte Einkaufsstätten

Einkaufsstätte	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 96)	Prozent	
Discounter	22	13,9	22,9
Weinfachhandel	49	31,0	51,0
Winzer/Weingut	28	17,7	29,2
Supermarkt	59	37,3	61,5
Gesamt	158	100,0	164,6

Anhang 19c: Zahlungsbereitschaft

Preis einer 0,75l-Flasche Wein	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
unter 3 Euro	2	2,1
3-6 Euro	50	52,1
7-10 Euro	36	37,5
11-15 Euro	8	8,3
mehr als 15 Euro	0	0,0
Gesamt	96	100,0

Anhang 19d: Präferierte Anbauländer

Anbauland	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 96)	Prozent	
Argentinien	4	1,5	4,2
Australien	14	5,1	14,6
Bulgarien	0	0,0	0,0
Chile	12	4,4	12,5
Deutschland	66	24,3	68,8
Frankreich	44	16,2	45,8
Georgien	0	0,0	0,0
Griechenland	9	3,3	9,4
Italien	45	16,5	46,9
Kalifornien	15	5,5	15,6
Moldawien	2	0,7	2,1
Portugal	2	0,7	2,1
Rumänien	2	0,7	2,1
Russland	1	0,4	1,0
Spanien	29	10,7	30,2
Südafrika	20	7,4	20,8
Ukraine	0	0,0	0,0
Ungarn	3	1,1	3,1
Sonstiges:			
Österreich	4	1,5	4,2
Gesamt	272	100,0	283,3

Anhang 19e: Präferierte deutsche Anbaugebiete

Anbaugebiet	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 88)	Prozent	
Ahr	3	1,7	3,4
Baden	24	13,3	27,3
Franken	17	9,4	19,3
Hessische Bergstraße	0	0,0	0,0
Mittelrhein	3	1,7	3,4
Mosel-Saar-Ruwer	21	11,7	23,9
Nahe	4	2,2	4,5
Pfalz	32	17,8	36,4
Rheingau	24	13,3	27,3
Rheinhessen	19	10,6	21,6
Saale-Unstrut	13	7,2	14,8
Sachsen	7	3,9	8,0
Württemberg	13	7,2	14,8
Gesamt	180	100,0	204,5

Anhang 19f: Präferierte Weißweinreben

Weißweinreben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 90)	Prozent	
Bacchus	3	1,6	3,3
Grauburgunder	45	23,6	50,0
Kerner	5	2,6	5,6
Müller-Thurgau	26	13,6	28,9
Riesling	68	35,6	75,6
Silvaner	16	8,4	17,8
Weißburgunder	28	14,7	31,1
Gesamt	191	100,0	212,2

Anhang 19g: Präferierte Rotweinreben

Rotweinreben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 85)	Prozent	
Bl. Portugieser	14	8,9	16,5
Bl. Spätburgunder	40	25,5	47,1
Bl. Trollinger	18	11,5	21,2
Dornfelder	59	37,6	69,4
Lemberger	8	5,1	9,4
Regent	5	3,2	5,9
Schwarzriesling	12	7,6	14,1
Sonstiges: Cabernet Sauvignon	1	0,6	1,2
Gesamt	157	100,0	184,7

Anhang 19h: Präferierte Geschmacksrichtung

Geschmacksrichtung	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 96)	Prozent	
süß	1	0,9	1,0
lieblich	16	13,8	16,7
halbtrocken	36	31,0	37,5
trocken	63	54,3	65,6
Gesamt	116	100,0	120,8

Anhang 19i: Zur Qualitätsbeurteilung verwendete Kriterien

Qualitätskriterium	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 95)	Prozent	
Alkoholgehalt	11	4,3	11,6
Classic, Selection	4	1,6	4,2
Einkaufsstätte	9	3,6	9,5
Geschmack	79	31,2	83,2
Hersteller	34	13,4	35,8
Jahrgang	29	11,5	30,5
Öchsle	2	0,8	2,1
Prämierungen	7	2,8	7,4
Preis	32	12,6	33,7
QbA, Spätlese ...	17	6,7	17,9
Verträglichkeit	20	7,9	21,1
Flaschenverschluss	4	1,6	4,2
Farbe des Weines	1	0,4	1,1
biologischer Anbau	3	1,2	3,2
Herkunft/Anbaugebiet	1	0,4	1,1
Gesamt	253	100,0	266,3

Anhang 20: Soziodemographische Daten der Konsumentinnen aus Kiew (eigene Erhebungen)

Anhang 20a: Alter der Testpersonen

Altersgruppe	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
25-29 Jahre	24	24,7
30-34 Jahre	17	17,5
35-39 Jahre	26	26,8
40-45 Jahre	30	30,9
Gesamt	97	100,0

Anhang 20b: Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
1 Person	4	4,1
2 Personen	13	13,4
3 oder mehr Personen	80	82,5
Gesamt	97	100,0

Anhang 20c: Berufsbildender Abschluss

Berufsbildender Abschluss	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
keine Berufsausbildung	2	2,1
Lehre/Ausbildung	26	26,8
Hochschule	69	71,1
Gesamt	97	100,0

Anhang 20d: Form der Erwerbstätigkeit

Form der Erwerbstätigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
nicht erwerbstätig	10	10,3
Angestellte	50	51,5
Beamtin	16	16,5
Freiberuflich	7	7,2
Selbstständig	14	14,4
Gesamt	97	100,0

Anhang 20e: Monatliches Netto-Haushaltseinkommen¹⁷

Monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
unter 2000 UAH (\approx 287 Euro)	18	18,6
2001-5000 UAH (\approx 287-718 Euro)	60	61,9
5001-7000 UAH (\approx 718-1005 Euro)	15	15,5
7001-14000 UAH (\approx 1005-2010 Euro)	4	4,1
14001-21000 UAH (\approx 2010-3015 Euro)	0	0,0
über 21001 UAH (\approx 3015 Euro)	0	0,0
Gesamt	97	100,0

Anhang 20f: Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit

Religions- bzw. Konfessionszugehörigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 96)	Prozent
orthodox	52	54,2
katholisch	1	1,0
Christen	26	27,1
keine Zugehörigkeit	17	17,7
Gesamt	96	100,0

¹⁷ Wechselkurs vom 3. Juli 2007: 6,96517 Euro.

Anhang 21: Konsumspezifische Daten der Konsumentinnen aus Kiew (eigene Erhebungen)

Anhang 21a: Konsumhäufigkeit

Konsumhäufigkeit	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
2-3x im Monat	39	40,2
2-3x in der Woche	51	52,6
öfter	7	7,2
Gesamt	97	100,0

Anhang 21b: Vornehmlich genutzte Einkaufsstätten

Einkaufsstätte	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 97)	Prozent	
Weinfachhandel	12	12,2	12,4
Winzer/Weingut	1	1,0	1,0
Supermarkt	85	86,7	87,6
Gesamt	98	100,0	101,0

Anhang 21c: Zahlungsbereitschaft¹⁸

Preis einer 0,75l-Flasche Wein	Anzahl der Probandinnen (n = 97)	Prozent
unter 20 UAH (≈ 2,87 Euro)	1	1,0
20-40 UAH (≈ 2,87-5,74 Euro)	59	60,8
41-70 UAH (≈ 5,88-10,05 Euro)	26	26,8
71-100 UAH (≈ 10,19-14,36 Euro)	11	11,3
mehr als 100 UAH (≈ 14,36 Euro)	0	0,0
Gesamt	97	100,0

¹⁸ Wechselkurs vom 3. Juli 2007: 6,96517 Euro.

Anhang 21d: Präferierte Anbauländer

Anbauland	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 97)	Prozent	
Argentinien	0	0,0	0,0
Australien	0	0,0	0,0
Bulgarien	11	4,1	11,3
Chile	7	2,6	7,2
Deutschland	7	2,6	7,2
Frankreich	26	9,6	26,8
Georgien	70	25,8	72,2
Griechenland	0	0,0	0,0
Italien	15	5,5	15,5
Kalifornien	0	0,0	0,0
Moldawien	50	18,5	51,5
Portugal	1	0,4	1,0
Rumänien	0	0,0	0,0
Russland	3	1,1	3,1
Spanien	7	2,6	7,2
Südafrika	1	0,4	1,0
Ukraine	65	24,0	67,0
Ungarn	8	3,0	8,2
Gesamt	271	100,0	279,4

Anhang 21e: Präferierte deutsche Anbaugebiete

Anbaugebiet	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 24)	Prozent	
Ahr	0	0,0	0,0
Baden	8	24,2	33,3
Franken	4	12,1	16,7
Hess. Bergstraße	1	3,0	4,2
Mittelrhein	0	0,0	0,0
Mosel-Saar-Ruwer	2	6,1	8,3
Nahe	1	3,0	4,2
Pfalz	1	3,0	4,2
Rheingau	1	3,0	4,2
Rheinhessen	0	0,0	0,0
Saale-Unstrut	1	3,0	4,2
Sachsen	12	36,4	50,0
Württemberg	2	6,1	8,3
Gesamt	33	100,0	137,5

Anhang 21f: Präferierte Weißweinreben

Weißweinreben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 37)	Prozent	
Bacchus	8	16,0	21,6
Grauburgunder	2	4,0	5,4
Kerner	7	14,0	18,9
Müller-Thurgau	1	2,0	2,7
Riesling	20	40,0	54,1
Silvaner	10	20,0	27,0
Weißburgunder	2	4,0	5,4
Gesamt	50	100,0	135,1

Anhang 21g: Präferierte Rotweinreben

Rotweinreben	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 20)	Prozent	
Bl. Portugieser	1	3,7	5,0
Bl. Spätburgunder	2	7,4	10,0
Bl. Trollinger	1	3,7	5,0
Dornfelder	3	11,1	15,0
Lemberger	5	18,5	25,0
Regent	13	48,1	65,0
Schwarzriesling	2	7,4	10,0
Gesamt	27	100,0	135,0

Anhang 21h: Präferierte Geschmacksrichtung

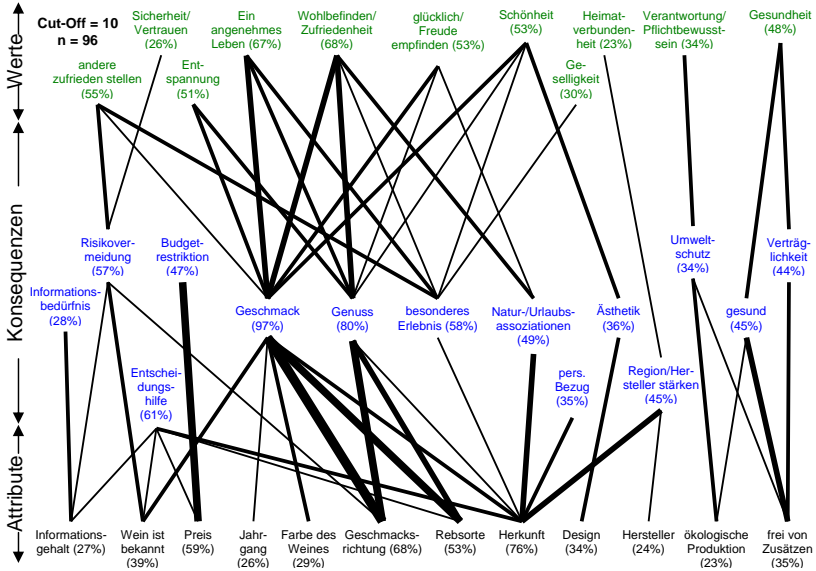
Geschmacksrichtung	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 96)	Prozent	
süß	9	7,4	9,4
lieblich	56	46,3	58,3
halbtrocken	32	26,4	33,3
trocken	24	19,8	25,0
Gesamt	121	100,0	126,0

Anhang 21i: Zur Qualitätsbeurteilung verwendete Kriterien

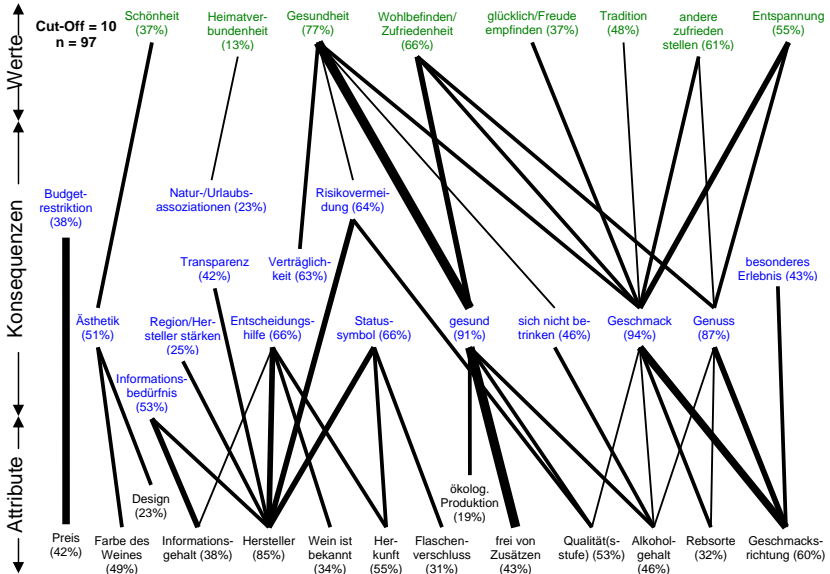
Qualitätskriterium	Antworten		Prozent der Fälle
	n (n = 97)	Prozent	
Alkoholgehalt	34	11,8	35,1
Classic, Selection	5	1,7	5,2
Einkaufsstätte	11	3,8	11,3
Geschmack	70	24,2	72,2
Hersteller	79	27,3	81,4
Jahrgang	30	10,4	30,9
Öchsle	8	2,8	8,2
Prämierungen	12	4,2	12,4
Preis	24	8,3	24,7
QbA, Spätlese ...	1	0,3	1,0
Verträglichkeit	14	4,8	14,4
Sonstiges: Empfehlung des Verkaufspersonals	1	0,3	1,0
Gesamt	289	100,0	297,9

Anhang 22: Gegenüberstellung der HVMs deutscher und ukrainischer Konsumentinnen (eigene Erhebungen)

Anhang 22a: HVM für die Konsumentinnen aus Berlin



Anhang 22b: HVM für die Konsumentinnen aus Kiew



- Vol. 1 **The importance of institutions for the transition in Central and Eastern Europe with emphasis on agricultural and food industry**
ed. by Klaus Frohberg and Witold-Roger Poganietz
1998, 137 pages, ISBN 3-8175-0258-3
- Vol. 2 **The significance of politics and institutions for the design and formation of agricultural Policies**
ed. by Klaus Frohberg and Peter Weingarten
1999, 254 pages, ISBN 3-8175-0289-3
- Vol. 3 **Food processing and distribution in transition countries. Problems and perspectives**
ed. by Monika Hartmann and Jürgen Wandel
1999, 349 pages, ISBN 3-8175-0293-1
- Vol. 4 **Die private Nachfrage nach Nahrungsmitteln im Transformationsprozeß Tschechiens und Polens**
Stephan Brosig (PhD)
2000, 171 Seiten, ISBN 3-8175-0319-9
- Vol. 5 **Integrating Estonia into the EU: Quantitative analysis of the agricultural and food sector**
Achim Fock (PhD)
2000, 286 pages, ISBN 3-8175-0320-2
- Vol. 6 **Competitiveness of agricultural enterprises and farm activities in transition countries**
ed. by Peter Tillack and Frauke Pirscher
2000, 216 pages, ISBN 3-8175-0322-9
- Vol. 7 **Конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий и фермерской деятельности в странах переходного периода**
под редакцией Петера Тиллака и Фрауке Пиршер
2000, 253 страницы, ISBN 3-8175-0324-5
- Vol. 8 **Perspectives on agriculture in transition: Analytical issues, modelling approaches, and case study results**
ed. by Witold-Roger Poganietz, Alberto Zezza, Klaus Frohberg and Kostas G. Stamoulis
2000, 433 pages, ISBN 3-8175-0323-7

- Vol. 9 **Land ownership, land markets and their influence on the efficiency of agricultural production in Central and Eastern Europe**
ed. by Peter Tillack and Eberhard Schulze
2000, 485 pages, ISBN 3-8175-0325-3
- Vol. 10 **Landwirtschaft und Industrie in Russland – Der Transformationsprozeß in der Ernährungsindustrie**
Jürgen Wandel (PhD)
2000, 361 Seiten, ISBN 3-8175-0334-2
- Vol. 11 **Food consumption in Russia. An econometric analysis based on household data**
Karin Elsner (PhD)
2001, 256 pages, ISBN 3-8175-0335-0
- Vol. 12 **Alexander Wasiljewitsch Tschajanow – Die Tragödie eines großen Agrarökonomen**
hrsg. u. übers. von Eberhard Schulze
2001, 192 Seiten, ISBN 3-8175-0342-3
- Vol. 13 **Analysis of food consumption in Central and Eastern Europe: Relevance and empirical methods**
ed. by Stephan Brosig and Monika Hartmann
2001, 253 pages, ISBN 3-8175-0349-0
- Vol. 14 **Wettbewerbsprozesse und Firmenwachstum in der Transformation am Beispiel der polnischen Fleischindustrie**
Agata Pieniadz (PhD)
2002, 291 Seiten, ISBN 3-8175-0360-1
- Vol. 15 **Agricultural enterprises in transition: Parallels and divergences in Eastern Germany, Poland and Hungary**
ed. by Ludger Hinners-Tobrägel and Jürgen Heinrich
2002, 455 pages, ISBN 3-8175-0366-0
- Vol. 16 **Agricultural technology and economic development of Central and Eastern Europe. Results of the workshop in Halle, 2nd-3rd July 2001**
ed. by Peter Tillack and Ulrich Fiege
2002, 160 pages, ISBN 3-86037-199-1
- Vol. 17 **Региональные аспекты аграрных преобразований: Политика, реструктуризация, рыночная адаптация**
под редакцией Петера Тиллака и Виталия Зиновчука
2003, 236 страницы, ISBN 3-928466-55-0

- Vol. 18 **Alexander Vasilievich Chayanov – The tragedy of an outstanding agricultural economist**
ed. by Eberhard Schulze
2003, 188 pages, ISBN 3-86037-201-7
- Vol. 19 **Development of agricultural market and trade policies in the CEE Candidate Countries**
by the Network of Independent Agricultural Experts in the CEE Candidate Countries
2003, 72 pages, ISBN 3-86037-212-2
- Vol. 20 **Large farm management**
ed. by Alfons Balmann and Alexej Lissitsa
2003, 396 pages, ISBN 3-86037-213-0
- Vol. 21 **Success and failures of transition – The Russian agriculture between fall and resurrection**
ed. by Eberhard Schulze, Elke Knappe, Eugenia Serova, Peter Wehrheim
2003, 521 pages, ISBN 3-9809270-1-6
- Vol. 22 **Subsistence agriculture in Central and Eastern Europe: How to break the vicious circle?**
ed. by Steffen Abele and Klaus Froberg
2003, 233 pages, ISBN 3-9809270-2-4
- Vol. 23 **Pfadabhängigkeiten und Effizienz der Betriebsstrukturen in der ukrainischen Landwirtschaft – Eine theoretische und empirische Analyse**
Andriy Nedoborovsky (PhD)
2004, 197 Seiten, ISBN 3-86037-216-5
- Vol. 24 **Nichtmonetäre Transaktionen in der ukrainischen Landwirtschaft: Determinanten, Spezifika und Folgen**
Olena Dolud (PhD)
2004, 190 Seiten, ISBN 3-9809270-3-2
- Vol. 25 **The role of agriculture in Central and Eastern European rural development: Engine of change or social buffer?**
ed. by Martin Petrick and Peter Weingarten
2004, 426 pages, ISBN 3-9809270-4-0
- Vol. 26 **Credit rationing of Polish farm households – A theoretical and empirical analysis**
Martin Petrick (PhD)
2004, 254 pages, ISBN 3-9809270-6-7

- Vol. 27 **Drei Jahrhunderte Agrarwissenschaft in Russland: Von 1700 bis zur Gegenwart**
Alexander Alexandrowitsch Nikonow und Eberhard Schulze
2004, 232 Seiten, ISBN 3-9809270-8-3
- Vol. 28 **Russlands Weg vom Plan zum Markt: Sektorale Trends und regionale Spezifika**
Peter Voigt (PhD)
2004, 270 Seiten, ISBN 3-9809270-9-1
- Vol. 29 **Auswirkungen des Transformationsprozesses auf die sozio-ökonomischen Funktionen ukrainischer Landwirtschaftsunternehmen**
Helga Biesold (PhD)
2004 182 Seiten, ISBN 3-938584-00-9
- Vol. 30 **Agricultural policies and farm structures – Agent-based modelling and application to EU-policy reform**
Kathrin Happe (PhD)
2004, 291 pages, ISBN 3-938584-01-7
- Vol. 31 **How effective is the invisible hand? Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe**
ed. by Stephan Brosig and Heinrich Hockmann
2005, 361 pages, ISBN 3-938584-03-3
- Vol. 32 **Erfolgsfaktoren von landwirtschaftlichen Unternehmen mit Marktfruchtanbau in Sachsen-Anhalt**
Kirsti Dautzenberg (PhD)
2005, 161 Seiten, ISBN 3-938584-06-8
- Vol. 33 **Agriculture in the face of changing markets, institutions and policies: Challenges and strategies**
ed. by Jarmila Curtiss, Alfons Balmann, Kirsti Dautzenberg,
Kathrin Happe
2006, 544 pages, ISBN 3-938584-10-6
- Vol. 34 **Making rural households' livelihoods more resilient – The importance of social capital and the underlying social networks**
ed. by Gertrud Buchenrieder and Thomas Dufhues
2006, 106 pages, ISBN 3-938584-13-0
- Vol. 35 **Außerlandwirtschaftliche Diversifikation im Transformationsprozess. Diversifikationsentscheidungen und -strategien ländlicher Haushalte in Slowenien und Mazedonien**
Judith Möllers (PhD)
2006, 323 Seiten, ISBN 3-938584-14-9

- Vol. 36 **Accessing rural finance – The rural financial market in Northern Vietnam**
Thomas Dufhues (PhD)
2007, 166 Seiten, ISBN 3-938584-16-5
- Vol. 37 **Страхование посевов в Казахстане: Анализ возможностей эффективного управления рисками**
Раушан Бокушева, Олаф Хайдельбах, Талгат Кусайынов
2007, 82 Seiten, ISBN 3-938584-17-3
- Vol. 38 **Rethinking agricultural reform in Ukraine**
Zvi Lerman, David Sedik, Nikolai Pugachov, Aleksandr Goncharuk
2007, 167 Seiten, ISBN 3-938584-18-1
- Vol. 39 **Sustainable rural development: What is the role of the agri-food sector?**
ed. by Martin Petrick, Gertrud Buchenrieder
2007, 293 pages, ISBN 3-938584-22-X
- Vol. 40 **Efficiency of selected risk management instruments – An empirical analysis of risk reduction in Kazakhstani crop production**
Olaf Heidelbach (PhD)
2007, 223 Seiten, ISBN 3-938584-19-X
- Vol. 41 **Marktstruktur und Preisbildung auf dem ukrainischen Markt für Rohmilch**
Oleksandr Perekhozhuk (PhD)
2007, 274 Seiten, ISBN 978-3-938584-24-8
- Vol. 42 **Labor market behavior of Chinese rural households during transition**
Xiaobing Wang (PhD)
2007, 140 Seiten, ISBN 978-3-938584-25-5
- Vol. 43 **Continuity and change: Land and water use reforms in rural Uzbekistan. Socio-economic and legal analyses for the region Khorezm**
ed. by Peter Wehrheim, Anja Schoeller-Schletter, Christopher Martius
2008, 211 Seiten, ISBN 978-3-938584-27-9
- Vol. 44 **Agricultural economics and transition: What was expected, what we observed, the lessons learned (Vol I and II)**
ed. by Csaba Csáki, Csaba Forgács
2008, 634 Seiten, ISBN 978-3-938584-31-6

- Vol. 45 **Theoretical and methodological topics in the institutional economics of European agriculture. With applications to farm organisation and rural credit arrangement**
Martin Petrick
2008, 223 Seiten, ISBN 978-3-938584-31-6
- Vol. 46 **Agri-food business: Global challenges – Innovative solutions**
ed. by Thomas Glauben, Jon H. Hanf, Michael Kopsidis, Agata Pieniadz, Klaus Reinsberg
2008, 152 pages, ISBN 978-3-938584-33-0
- Vol. 47 **Eine Analyse der Transformationsberatung für die "kollektive Landwirtschaft" während der ersten Transformationsphase (1989-1991) am Beispiel Ostdeutschlands: Lehren für Korea**
Jeong Nam Choi (PhD)
2009, 225 Seiten, ISBN 978-3-938584-36-1
- Vol. 48 **Croatia's EU Accession. Socio-Economic Assessment of Farm Households and Policy Recommendations**
Judith Möllers, Patrick Zier, Klaus Frohberg, Gertrud Buchenrieder and Štefan Bojnec
2009, 196 Seiten, ISBN 978-3-938584-35-4
- Vol. 49 **Structural change in Europe's rural regions. Farm livelihoods between subsistence orientation, modernisation and non-farm diversification**
ed. by Gertrud Buchenrieder Judith Möllers
2009, 166 Seiten, ISBN 978-3-938584-39-2
- Vol. 50 **Motive beim Weinkonsum – Unterschiede zwischen deutschen und ukrainischen Konsumenten**
Astrid Lucie Rewerts (PhD)
2009, 267 Seiten, ISBN 978-3-938584-40-8

In der Schriftenreihe *Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe* werden durch das IAMO Monographien und Tagungsberichte herausgegeben, die sich mit agrarökonomischen Fragestellungen zu Mittel- und Osteuropa beschäftigen. Wissenschaftlern, die in diesem Bereich forschen, steht die Schriftenreihe als Diskussionsforum offen.

In its series *Studies on the Agricultural and Food Sector in Central and Eastern Europe* IAMO publishes monographs and proceedings focusing on agricultural economic issues specific to Central and Eastern Europe. This series offers a forum to researchers studying this area.

ISSN 1436-221X
ISBN 978-3-938584-40-8