

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W040

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Huber, F./ Bächmann, A.

Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten

Ergebnisse einer empirischen Studie
am Beispiel von Functional Food

Mannheim 2000
ISBN Nr. 3-89333-242-1

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dr. Frank Huber

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität Mainz.

Dipl.-Kffr. Ariana Bächmann

ist Junior Product Manager bei Exody E-Business INTelligence GmbH, Eschborn.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Inhaltsverzeichnis

1	Marktsituation, Definition und Abgrenzung von Wellness-Produkten.....	1
2	Die Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB) als Ansatz zur Erklärung und Vorhersage des Kaufverhaltens von Wellness-Produkten.....	5
3	Eine empirische Überprüfung der TOPB für das Kaufverhalten bei Wellness Produkten am Beispiel von Functional Food	8
3.1	Ziele und Hypothesen der Untersuchung	8
3.2	Konzeption und Ergebnisse der Untersuchung	13
3.3	Empirische Ergebnisse der Hauptuntersuchung.....	18
3.3.1	Ergebnisse der deskriptiven Datenauswertung.....	18
3.3.2	Ergebnisse der deskriptiven Datenauswertung.....	21
3.3.2.1	Das Verhalten als abhängige Variable	21
3.3.2.2	Die Intention als abhängige Variable.....	23
3.3.2.3	Die Einstellung zum Verhalten als abhängige Variable.....	27
3.3.2.4	Die subjektive Norm als abhängige Variable	29
3.3.2.5	Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als abhängige Variable	30
3.3.2.6	Der Einfluß externer Variablen auf die Intention	32
3.3.2.7	Der Einfluß der antizipierten affektiven Reaktion	34
3.3.2.8	Der Einfluß der Werthaltungen	36
3.3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	41
4	Ansatzpunkte für das Marketing von Functional Food	42

Abstract

Der Begriff Wellness steht seit den 60er Jahren im Zusammenhang mit Schriften über die Gesundheit und das Wohlbefinden des Menschen. Wellness bedeutet, dass ein ständiges Abwägen zwischen materiellen und nicht-materiellen Werten stattfindet. Der Begriff Wellness findet in vielen Bereichen Verwendung. Im Bereich Lebensmittel gehören Wellness-Produkte zu einer neuen Lebensmittelkategorie: Functional Food (funktionelle Lebensmittel) findet sich immer häufiger in den Regalen von deutschen Supermärkten. Diese neue Generation von Lebensmitteln soll den Verbraucher nicht nur ernähren, sondern ganz gezielt bestimmte Krankheiten verhüten oder gar heilen. In den USA längst ein Gut des täglichen Bedarfs, steckt die Lebensmittelindustrie in Deutschland in Bezug auf den mit diesen Produkten getätigten Umsatz noch in den Kinderschuhen. Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel des Beitrages zum einen darin, wichtige Determinanten der Kaufentscheidung von Functional Food zu identifizieren und zum anderen deren Einfluß im Rahmen einer empirischen Studie zu quantifizieren.

1 Marktsituation, Definition und Abgrenzung von Wellness-Produkten

Der Begriff Wellness steht seit den 60er Jahren im Zusammenhang mit Schriften über die Gesundheit und das Wohlbefinden des Menschen.¹ Wellness bedeutet, daß ein ständiges Abwägen zwischen materiellen und nicht-materiellen Werten stattfindet.² Geworben wird mit diesem Begriff in der Kosmetikindustrie, um dem Konsumenten das Gefühl zu geben, daß er sich etwas gönnt. Aber auch die Gastronomie, Hotel- und Gaststättenverbände und Freizeitparks bieten seit neuestem Wellness in Form von Paketen an.³ Ein Paket besteht zumeist aus drei Komponenten. Der Gast erhält zunächst ein gesundes Frühstück und verbringt dann den Tag mit einer Kombination aus Fitness und Körperpflege wie Thalasso, Massagen und Akupunktur. Wellness steht somit aber auch für einen neuen Konsumstil, der von anderen Konsumtrends eine Prägung erfuhr. *Tabelle 1* zeigt die wichtigsten Motive, die in der jüngsten Vergangenheit das Kaufverhalten der Nachfrager determinierten.

Im Bereich Lebensmittel gehören Wellness-Produkte zu einer neuen Lebensmittelkategorie: Functional Food (funktionelle Lebensmittel) finden ihren Einzug in deutsche Supermärkte. In den USA längst ein Megatrend, steckt die Lebensmittelindustrie in Deutschland diesbezüglich noch in den Kinderschuhen. Immerhin werden in den USA jetzt schon jährlich 86 Milliarden US-\$ (über 150 Milliarden DM) für funktionelle Lebensmittel ausgegeben.⁴ Diese neue Generation von Lebensmitteln soll den Verbraucher nicht nur ernähren, sondern ganz gezielt bestimmte Krankheiten verhüten oder gar heilen. Zumindest will das die Industrie glaubhaft machen.⁵ Ein Produkt wird zum Functional Food, wenn es zwei Kriterien erfüllt:⁶

1. Es enthält einen Lebensmittelzusatz (nicht nur Nährstoffe), der eine oder mehrere Körperfunktionen auf gezielte Weise positiv beeinflusst.
2. Es hat physiologische oder psychologische Effekte zur Folge, die neben den herkömmlichen Nahrungseffekten auftreten.

Die Produkte sehen genauso aus wie herkömmliche und schmecken meist auch so (oder besser), sollen aber viel gesünder sein und eine heilende Wirkung haben.

¹ Vgl. Fahlberg/Fahlberg (1997), S. 8

² Vgl. Scholz (1997), S. 58

³ Vgl. o.V. (1997b), S.2

⁴ Vgl. Metzger (1998), S.129

⁵ Vgl. Reicherzer (1997), S. 1

⁶ Vgl. Roberfroid (1999), S. 1398

Wellness	Kombination von Gesundheit und Genuß. In Verbindung mit Lifestyle dient Wellness der Förderung des körperlichen und seelischen Wohlbefindens. Wellness-Produkte sollen gut tun und gut schmecken.
Health	Gesundheit wird als oberstes Ziel in der Wertehierarchie gesetzt.
Functional Food	Bezeichnung für Lebensmittel im Bereich Wellness-Produkte. Lebensmittel, die nicht nur nähren, sondern auch der Gesundheit dienen. Im Gegensatz zu Light oder Low fat food wird hier nicht etwas entfernt, sondern ein gesunder Zusatz hinzugegeben.
Convenience	Berufstätige Menschen können nicht viel Zeit in der Küche verbringen, wenn sie erfolgreich sind. Sie brauchen nahrhafte und gesunde Fertigprodukte, die gut schmecken und zu einem attraktiven Preis in den Regalen der Supermärkte stehen. Diese Produkte mit eingebauter Dienstleistung haben die höchsten Wachstumspotentiale (v.a. in Japan). ⁷
Low Fat	Fettarm. Die Fettformel, mit der ein gesunder Gewichtsverlust möglich gemacht werden soll, besagt, daß die Zahl der Kalorien aus Fett unter 30 % liegen soll.
Light	Es handelt sich auch hierbei nicht um einen lebensmittelrechtlich geschützten Begriff. Er bedeutet weniger Fett, weniger Zucker, weniger Kalorien, weniger Alkohol oder leicht bekömmlich. Inzwischen ist dieser Trend überholt. Die Produkte schmecken dem Konsumenten nicht.
Fitneß	Produkte werden mit Sport assoziiert. Dieser Begriff wird nicht nur auf Lebensmittel, sondern auch auf Sportgeräte oder auf Dienstleistungen (z.B. Fitneßhotel) übertragen.
Bio	Es geht um die Natürlichkeit der Produkte. Hier wird oft auf die Herstellung und die Herkunft der Produkte Bezug genommen. Aber zu hohe Preise und fehlender Geschmack haben diesen Trend vergänglich gemacht.
Öko	Ähnlich wie „Bio“ wird dieser Begriff gerne gemieden aufgrund von Gleichstellungen mit Attributen wie „alternativ“ und „unbequem“.
Ethnic	Alle Lebensmittel, die aus dem Ausland stammen und authentisch zubereitet werden. In den USA, wo Menschen vieler Rassen nebeneinander leben, ist dieser Trend Bestandteil der dortigen Eßkultur. Genuß und Gesundheit stehen auch hier im Vordergrund, die asiatische Küche gilt z.B. als fettarm und vitaminreich.

Tabelle 1: Konsumtrends der 90er Jahre

Ein gesundes Produkt kann von sich aus als funktionell eingestuft werden, oder es kann zu einem funktionellen Lebensmittel gemacht werden. Es gibt vier verschiedene Arten, wie funktionelle Lebensmittel hergestellt werden können.⁸

1. Die Konzentration eines Nährstoffes oder einer gesunden Zutat wird erhöht, damit der erwünschte Effekt erreicht wird.
2. Dem Produkt wird ein Stoff zugegeben, der normalerweise in den meisten Lebensmitteln in dieser Form nicht vorhanden ist. (z.B. probiotische Bakterienkulturen).

⁷ Vgl. Nienhaus (1998), S. 1

⁸ Vgl. Roberfroid (1999), S. 1399

3. Ein negativer Bestandteil im Produkt (z.B. Fett, Salz, Zucker) wird ersetzt durch einen Bestandteil, dessen positive Wirkungen nachgewiesen wurden (z. B. Inulin aus der Chicoréewurzel).
4. Die gesunden Bestandteile in einem Produkt, deren positive Wirkung nachgewiesen wurde, werden derart verändert, daß ihre Aufnahme im menschlichen Körper vereinfacht wird.

In Deutschland bieten die Lebensmittelhersteller jedoch ihre Produkte ungern unter dem Namen Functional Food an. Die Ablehnung dieses Begriffs resultiert im wesentlichen aus einem negativen Imagetransfer durch die sprachlich ähnlich klingenden aber umstrittenen Novel Food.⁹ Um hier Irritationen zu vermeiden, verzichten die deutschen Lebensmittelhersteller auf die Bezeichnung Functional Food. Nichtsdestotrotz gibt es in Deutschland schon eine ganze Menge eingeführter Functional Food-Produkte auf dem Markt: so wird von dem Milchverarbeiter *Müller* ein ACE-Drink angeboten, *Nestlé* und *Danone* haben sogenannte probiotische Milchprodukte auf den Markt gebracht, die die Verdauung fördern und das Immunsystem stärken sollen etc.

Den größten Erfolg in Deutschland unter den funktionellen Lebensmitteln haben die sogenannten probiotischen Milchprodukte.¹⁰ Dabei handelt es sich um Milchprodukte, die mit sogenannten natürlichen probiotischen Bakterienkulturen angereichert werden und einen positiven Einfluß auf die Darmflora ausüben sollen. Die Besonderheit ist, daß diese Bakterien auch im menschlichen Darm vorkommen, insofern also die körpereigene Abwehr stärken. Der Nachteil für den Konsumenten macht sich im Preis bemerkbar: probiotische Naturjoghurts sind bis zu 65 %, Fruchtjoghurts bis zu 35% teurer als herkömmliche.¹¹ Aber trotz der hohen Preise boomt der Markt für Probiotika. In Deutschland wurden 1996 noch 150 Millionen DM Umsatz mit probiotischen Produkten gemacht, 1998 stieg der Umsatz schon auf 350 Millionen DM.¹² Die Industrie entwickelt derzeit weitere probiotische Produkte, zum Beispiel wurde von *Nestlé* ein Milcpulver für Kinder mit solchen Zusätzen entwickelt. In Schweden gibt es eine Eiscreme mit probiotischen Kulturen und demnächst soll auch probiotisches

⁹ Anscheinend bleibt auch das gesunde Functional Food nicht ganz von der Gen-Manipulation verschont: die Biotechnologiefirma und DuPont-Tochter PTI arbeitet an einem Sojaöl aus gentechnisch veränderten Bohnen, das weniger gesättigte Fettsäuren hat. Dieses neue Öl soll den Cholesterinspiegel senken und in Lebensmitteln wie Chips, Saucen oder Fertiggerichte verarbeitet werden. Damit soll Krankheiten wie Herzinfarkte, Osteoporose, Brust- und Prostata-Krebs vorgebeugt werden. Vgl. Metzger (1998), S. 134

¹⁰ Vgl. Fischer (1998), S. 88

¹¹ Vgl. Metzger (1998), S. 131

¹² Vgl. ebd.

Futter für Hochleistungspferde auf dem Markt erscheinen. In den USA wurden Kekskrümel mit probiotischer Umhüllung entwickelt, die ihre Wirkung entfalten, sobald sie in Joghurt getaucht werden.¹³

Um jedoch den Erfolg der am Markt angebotenen Produkte auch weiterhin zu gewährleisten bzw. eine gewinnbringende Markteinführung neuer Produkte sicherzustellen, bedarf es der Kenntnis jener Faktoren, die das Kaufverhalten der Nachfrager bei Wellness Produkten beeinflussen. Einen Ansatz zur Identifikation von Verhaltensdeterminanten liefern in der Marketingforschung einstellungstheoretische Modelle. Besondere Beachtung erfährt aufgrund des hohen Erklärungsbeitrages in jüngster Zeit Ajzen's Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of planned behavior, TOPB). In Anbetracht des hohen Bewährungsgrades und ausgeprägten empirischen Gehalts konzipieren die Autoren dieses Beitrages ein Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens von Wellness Produkte auf der Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. Um eine Aussage über den Erklärungsbeitrag ableiten zu können, erfährt der Ansatz eine empirische Überprüfung.

2 Die Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB) als Ansatz zur Erklärung und Vorhersage des Kaufverhaltens von Wellness-Produkten

Ajzens (1985, 1988, 1991) Theorie des geplanten Verhaltens stellt augenblicklich eine der am häufigsten angewandten sozialpsychologischen Handlungstheorien dar. Kurz zusammengefaßt postuliert die TOPB, daß eine Verhaltensweise, die nicht unter vollständiger willentlicher Kontrolle steht, eine Funktion der Intention, diese Verhaltensweise auszuführen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist. Die prädiktive Kraft der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle hängt dabei von dem Ausmaß ab, in dem sie die in einer Situation tatsächlich vorhandene Verhaltenskontrolle korrekt widerspiegelt.

Die Verhaltensintention hängt ihrerseits von drei konzeptionell unabhängigen Determinanten ab, nämlich der spezifischen Einstellung gegenüber der Verhaltensweise, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Nach der TOPB ist die Einstellung gegenüber dem Verhalten das Resultat der kognitiven Bilanzierung behavioraler Erwartungen

¹³ Vgl. ebd.

und deren Evaluationen. In der subjektiven Norm spiegeln sich die wahrgenommenen Erwartungen der sozialen Umwelt in bezug auf die Verhaltensweise und die Bereitschaft, diesen Erwartungen zu entsprechen, wider. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist schließlich auf die Überzeugung zurückzuführen, in einer Situation über verhaltenserleichternde interne (Fähigkeiten, Wissen) und externe Ressourcen (Zeit, Geld, Gelegenheit) verfügen zu können. Dieses Konstrukt mißt die Überzeugung einer Person, wie schwer oder einfach ihr die Ausführung eines bestimmten Verhaltens wahrscheinlich fallen wird.¹⁴ Wenn Menschen ihre Kontrollmöglichkeiten realistisch einschätzen, stellt es eine gute Annäherung an die tatsächliche Verhaltenskontrolle dar. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflußt neben der Intention direkt das Verhalten in dem Maß, wie sie die tatsächliche Kontrolle reflektiert (vgl. den gestrichelten Pfeil in Abb. 1). Das gilt aber nur dann, wenn das Verhalten nicht vollständig unter Kontrolle des Individuums steht, da in diesem Fall das Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle zur Vorhersage des Verhaltens keine Relevanz besitzt. Die TOPB postuliert aber nicht nur einen Einfluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten, sondern auch eine motivationale Wirkung dieses Konstruktes auf die Intention (vgl. Abb. 1).

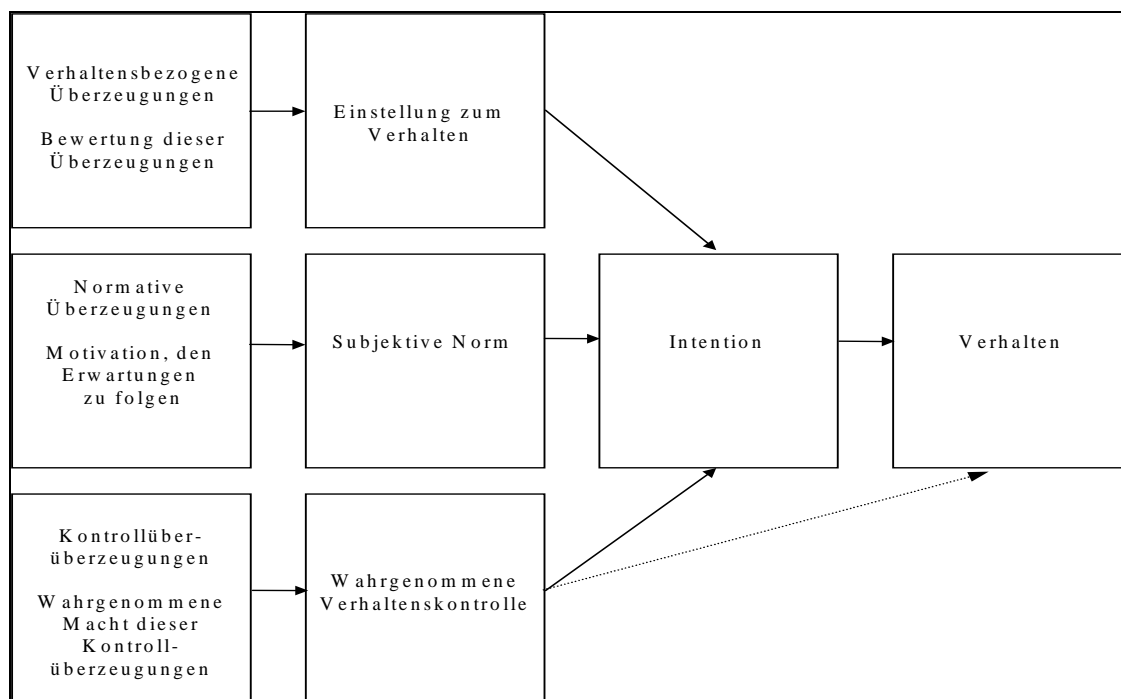


Abb. 1: Die Grundbausteine der TOPB

¹⁴ Vgl. ebd., S. 457.

Diese motivationale Wirkung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle begründet *Ajzen* damit, daß Personen dann eher beabsichtigen, ein Verhalten auszuführen, wenn sie davon überzeugt sind, über dieses Verhalten Kontrolle zu besitzen.¹⁵ So versucht eine Person selbst dann wahrscheinlich nicht Klavier zu spielen, wenn sie eine positive Einstellung zum Klavierspielen hat und außerdem glaubt, daß wichtige andere Menschen dieses Verhalten von ihr erwarten, wenn sie bezweifelt, daß sie die notwendigen Fähigkeiten dafür hat. Andererseits beabsichtigt eine Person eher, einen hohen Berg zu besteigen, wenn sie der Überzeugung ist, dieses Verhalten kontrollieren zu können. Da für die Wirkung dieser motivationalen Einflüsse nur die subjektive Wahrnehmung des Individuums verantwortlich ist, wird die Intention nicht von der tatsächlichen, sondern von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst. Die TOPB postuliert also einen von der Einstellung zum Verhalten und der subjektiven Norm unabhängigen Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention (vgl. Abb. 1).

Daneben unterstellt die TOPB sog. (Kontroll)Faktoren, die die tatsächliche Verhaltenskontrolle, aber auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, falls sie vom Individuum als Einschränkung seiner Kontrollmöglichkeiten wahrgenommen werden, beeinflussen. Internale Kontrollfaktoren liegen im Individuum selbst begründet, während externale Faktoren die äußeren Umständen einer Handlung beschreiben. Zu den internalen Kontrollfaktoren gehören die Fähigkeiten, über die ein Individuum verfügt.¹⁶ So kann sich eine Person zwar vornehmen, einen Fernseher zu reparieren, eine temperamentvolle Rede zu halten oder ein Musikinstrument zu spielen – so lange sie nicht die notwendigen Fähigkeiten für diese Verhaltensweisen mitbringt, kann die Absicht nicht umgesetzt werden. Ob eine Person ein beabsichtigtes Verhalten ausführen kann, hängt auch davon ab, ob sie alle dafür benötigten Informationen besitzt.¹⁷ Wenn man ein bestimmtes Kleidungsstück kaufen möchte, aber nicht weiß, in welchem Geschäft dieses erhältlich ist, wird der Kauf unterbleiben. Nur schlecht kontrollierbar sind Zwangsverhaltensweisen, wie Stottern oder häufiges Händewaschen.¹⁸ Selbst wenn man beabsichtigt, diese Verhaltensweisen zu unterlassen, wird dies nur schwer möglich sein. Ähnliche Charakteristika weisen Handlungen auf, bei denen Personen unter starkem emotionalen Einfluß stehen.¹⁹ Menschen werden beispielsweise für

¹⁵ Vgl. *Ajzen* (1988), S. 133f.; *Ajzen/Madden* (1986), S. 457f.

¹⁶ Vgl. *Ajzen* (1985), S. 25; ders. (1988), S. 128f.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 128f.

¹⁸ Vgl. ders. (1985), S. 27; ders. (1988), S. 129.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 129.

Handlungen, die sie in Wut ausführen, oft nicht verantwortlich gemacht, weil man diese Handlungen nicht für intendiert hält, sondern als das Resultat unkontrollierbarer Prozesse ansieht. Bei einigen Verhaltensweisen kann die Willensstärke ein wichtiger Kontrollfaktor sein.²⁰ Wenn man sich z. B. vornimmt abzunehmen, das Rauchen aufzugeben oder eine Hausarbeit fertigzustellen, anstatt auf eine Party zu gehen, hängt die erfolgreiche Ausführung sehr stark vom Willen des Betreffenden ab.

Zu den externalen Kontrollfaktoren gehört, daß sich eine passende Gelegenheit für die Ausführung eines Verhaltens bieten muß.²¹ Unter diese Kategorie fällt der geplante Theaterbesuch, dessen Ausführung scheitert, weil keine Eintrittskarten mehr erhältlich sind. Auch unerwartete Ereignisse wie eine plötzliche Krankheit oder ein Unfall können die Ausführung eines beabsichtigten Verhaltens verhindern.²² Immer dann, wenn die Umsetzung eines Verhaltens noch von Handlungen anderer Menschen abhängt, kann das Individuum das Verhalten nicht vollständig kontrollieren.²³ Besonders deutlich zeigt sich dies im Fall der Kooperation. Man kann mit einer Person nur dann kooperieren, wenn diese ebenfalls zur Zusammenarbeit bereit ist.

3 Eine empirische Überprüfung der TOPB für das Kaufverhalten bei Wellness Produkten am Beispiel von Functional Food

3.1 Voraussetzungen, Ziele und Hypothesen der Untersuchung

Wie in Teil 2 festgestellt wurde, ist eine Anwendung der Theorie zur Vorhersage und Erklärung des Verhaltens von einigen Voraussetzungen abhängig.²⁴ Ob diese Voraussetzungen erfüllt sind, gilt es im voraus zu klären.

Eine Vorhersage des Verhaltens mit Hilfe der TOPB gelingt nur dann, wenn ein Individuum alleine die Kaufentscheidung trifft, d.h. es sich nicht um eine Gruppenkaufentscheidung handelt. Die Handlung der Person wird nur durch deren eigene Präferenzen gesteuert. Da die

²⁰ Vgl. ders. (1985), S. 26f.

²¹ Vgl. ebd., S. 28; ebd., S. 130.

²² Vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer (1993), S. 383.

²³ Vgl. Ajzen (1985); S. 28f.; ders. (1988), S. 131.

²⁴ Vgl. Ajzen/Fishbein (1980), S. 5

befragten Personen bei der vorliegenden Untersuchung überwiegend in Einpersonenhaushalten leben, ist diese Voraussetzung gewährleistet.

Der Konsument sollte alle Informationen systematisch verarbeiten. Das bedeutet, daß der Konsument sich einer extensiven Kaufentscheidung unterzieht, da dieser ein elaborierter Informationsverarbeitungsprozeß vorausgeht. Diese Art der Entscheidungsfindung ist typisch, wenn die richtige Wahl für den Konsumenten eine große Rolle spielt. Der Kauf von Wellness-Produkten läßt sich nicht unbedingt als extensive Kaufentscheidung definieren, zumindest nicht ausschließlich. Beim erstmaligen Kauf eines Wellness-Produktes wird der Konsument sich wahrscheinlich noch mehr Gedanken über den Kauf machen. Die Unsicherheit über die Wirkung der Produkte wird ihn zu einer Informationssuche drängen und womöglich fragt er Bekannte und Freunde nach ihrer Meinung. Aber beim Wiederholungskauf entwickelt sich der Kauf von Wellness-Produkten zu einer habitualisierten Kaufentscheidung. Die Produktwahl wird zur Gewohnheit und das Verhalten wird automatisiert. Gemäß der TOPB muß der Informationsverarbeitungsprozeß nicht bei jeder Entscheidung von neuem durchlaufen werden.²⁵ Falls eine Person die gleiche Entscheidung wiederholt treffen muß, können die anfangs geformten Konstrukte auch automatisch aktiviert werden. Die TOPB ist damit eine Produktgattungskauftheorie. Es ist folglich nicht auszuschließen, daß der Kauf von Wellness-Produkten aus einem Impuls heraus entsteht. Impulsive Kaufentscheidungen kann die TOPB nur dann vorhersagen, wenn die wahrgenommene Verhaltenskontrolle die tatsächliche Kontrolle gut reflektiert. Das setzt aber voraus, daß der Konsument in der Lage ist, sich selbst und die den Kauf auslösenden Reize gut einzuschätzen, d.h. sie und ihre Wirkung zu erkennen. Eine zuverlässige Vorhersage von Impulskäufen mit Hilfe der TOPB ist andernfalls sehr schwierig.

Das Verhalten darf ferner nicht unter vollkommener willentlicher Kontrolle stehen. Willentliche Kontrolle bedeutet, daß Menschen, wenn sie es wollen, bestimmte Verhaltensweisen auch ohne Probleme ausführen können. Sogenannte Kontrollfaktoren sind finanzielle Mittel, Kaufgelegenheit, Informationen und emotionale Einflüsse. Die Annahme der TOPB wird durch die Einschränkung einer oder mehrere Kontrollfaktoren erfüllt. Es kann durchaus sein, daß eine Person ein Wellness-Produkt nicht kaufen kann, weil sie nicht genug Geld besitzt oder weil das Produkt nicht in dem Supermarkt, in dem sie einkauft, vorhanden ist. Damit sind für die Wellness-Produkte die expliziten Annahmen der TOPB erfüllt.

²⁵ Vgl. Ajzen/Fishbein (1980), S. 245

Die Erfüllung der Kriterien zur Anwendbarkeit der TOPB in dem relevanten Untersuchungsbereich zeigt sich implizit auch, dass die TOPB bereits häufig zur Vorhersage des Ernährungsverhaltens diente.²⁶ Øygard und Rise setzen sich beispielsweise mit gesunder Ernährung als beobachtetes Verhalten auseinander.²⁷ Im Ergebnis zeigte sich, daß die Einstellung den größten Einfluß auf das Verhalten hatte, gefolgt von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Die subjektive Norm hatte den geringsten Einfluß. Insgesamt erklärten die Variablen der TOPB 32 % der Intensionsvarianz. Im Mittelpunkt der Studie von Brinberg und Durand stehen die Einflussfaktoren, die die Wahl für ein Fast-Food Restaurant determinieren.²⁸ Wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, liefert die Intention, in ein Fast-Food Restaurant zu gehen, eine signifikante Erklärung für das Verhalten. Die Korrelation zwischen Intention und Verhalten betrug .41 ($p < .01$). In einer Untersuchung über das Ernährungsverhalten von Jugendlichen leistete die TOPB den Forschern Dennison und Shepherd wertvolle Hilfe.²⁹ Sowohl die Einstellung als auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hatten einen signifikanten Einfluß auf die Intention. Der Einfluß der Freunde war hingegen sehr gering. Shifter und Ajzen untersuchten die Gewichtsabnahme junger Studentinnen als Verhalten und konnten mit Hilfe der TOPB-Variablen einen signifikanten Einfluß der Absicht, Gewicht zu verlieren, feststellen.³⁰ Die Variablen Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle hatten alle einen signifikanten Einfluß auf die Intention. Das Verhalten wurde am besten von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle vorhergesagt.

Keine Anwendung fand die TOBP bisher bei der Erklärung des Kaufverhaltens bei Wellness-Produkten. Um diese Forschungslücke zu schließen, diente als Untersuchungsobjekt in der hier beschriebenen Studie ein spezielles Produkt aus dem Bereich Wellness-Produkte. Die Versuchspersonen sollten zunächst Fragen zu Wellness-Produkten im allgemeinen beantworten und anschließend Fragen zu einem spezifischen Produkt (in diesem Fall „*LCI-Joghurt von Nestlé*“). Diese Vorgehensweise wurde gewählt, weil die Definition zu Wellness-Produkten sehr komplex ist. Dadurch geht die Abgrenzung von Wellness-Produkten zu

²⁶ Vgl. z.B. Abraham (1983) zum Eßverhalten junger Frauen, Axelson (1986) zum Einfluß von Kultur auf das Eßverhalten, Conner (1996) zum Diätverhalten von Teenagern, Van Strien (1986) zum Eßverhalten unter emotionalem Streß.

²⁷ Vgl. Øygard/Rise (1996)

²⁸ Vgl. Brinberg/Durand (1983)

²⁹ Vgl. Dennison/Shepherd (1995)

³⁰ Vgl. Schifter/Ajzen (1985)

herkömmlichen Lebensmitteln verloren und es entsteht die Gefahr, daß die gefragten Personen ihre Antworten zu allgemein formulieren und die Ergebnisse der Studie sich auf die Messung der Einstellung zum Kauf von Lebensmitteln (im allgemeinen) und nicht zum Kauf von Wellness-Produkten beziehen. Schließlich hat wahrscheinlich jeder Mensch schon öfters in seinem Leben eine Halbfettmargarine oder Mineralwasser oder ähnliches gekauft. Um die neue Welle im Konsumtrend zu erfassen, wurde deshalb auf ein „modisches“ Produkt zurückgegriffen, damit der Unterschied klar erkennbar wird.

Dadurch ist es z.B. auch möglich, die hinter dem Kauf stehenden Werte besser herauszufiltern. Der Kauf von Lebensmitteln im allgemeinen kann nämlich aus profanen Motiven heraus erfolgen, wie z.B. „Hunger stillen“. Erst durch die Spezifizierung eines Produktes werden bei der Versuchsperson Assoziationen hervorgerufen und dahinter liegende tief verankerte Wertvorstellungen aufgedeckt. Das Aufführen eines namentlichen Produktes erinnert den Konsumenten an zuvor gesehene Werbung und ruft leichter die treibenden Motive hervor.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Klärung der Frage, welche Determinanten den Kauf von Wellness-Produkten beeinflussen. Um eine Antwort auf diese Fragestellung zu finden, war eine Vor- und eine Hauptuntersuchung erforderlich. Im Rahmen der Voruntersuchung galt es zunächst, die TOPB-Komponenten für den interessierenden Untersuchungsbereich zu spezifizieren. Ferner dienten laddering-Interviews dazu, die das Kaufverhalten beeinflussenden Werthaltungen zu ermitteln. Die schriftlich durchgeführte Hauptuntersuchung bildet die Basis für die Quantifizierung der Zusammenhänge zwischen den Determinanten und der Verhaltensgröße (*Abbildung 2*)

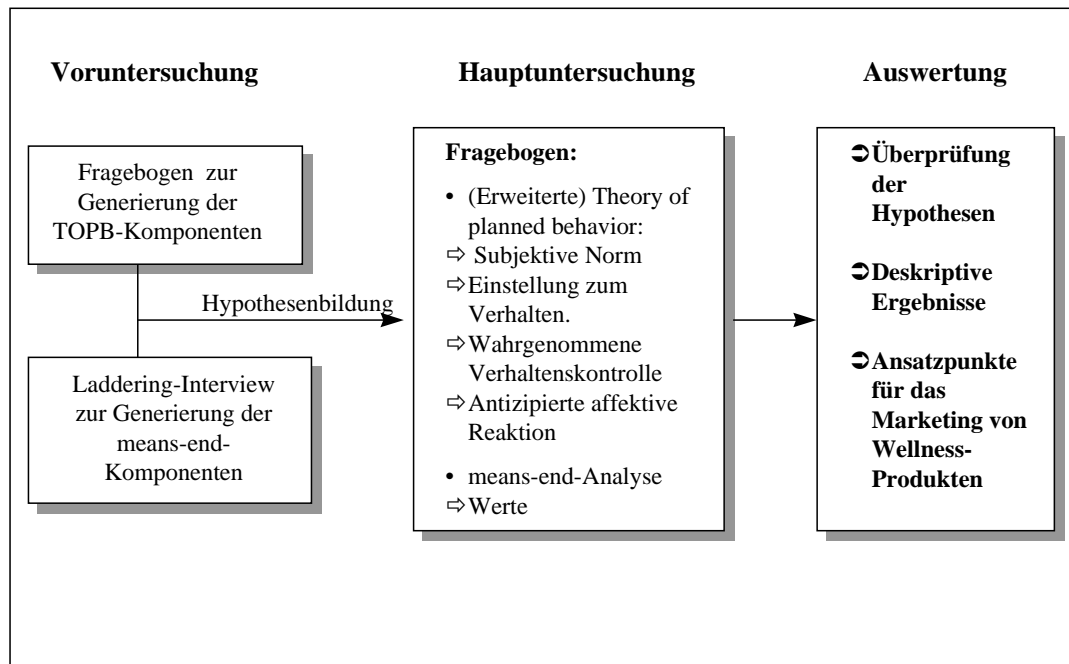


Abbildung 2: Gliederung der empirischen Untersuchung

Basierend auf den Grundzügen der TOPB und der means-end-Analyse werden folgende Hypothesen zur Untersuchung abgeleitet (Tabelle 2).

Hypothesen	
H₁:	Je stärker die Intention einer Person ist, Wellness-Produkte zu kaufen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß diese Person tatsächlich Wellness-Produkte kauft.
H₂	Je stärker die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einer Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, daß diese Person Wellness-Produkte kauft
H₃	Je positiver die Einstellung einer Person zum Kauf von Wellness-Produkten ist, desto stärker ist die Intention dieser Person, Wellness-Produkte zu kaufen.
H₄	Je stärker die subjektive Norm zugunsten von Wellness-Produkten ausfällt, desto stärker ist die Intention dieser Person, Wellness-Produkte zu kaufen
H₅	Je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einer Person ist, desto stärker ist die Intention, Wellness-Produkte zu kaufen
H₆	Je eher sie glaubt, daß der Kauf für sie vorteilhafte Konsequenzen nach sich zieht, desto positiver ist die Einstellung einer Person zum Kauf von Wellness-Produkten.
H₇	Je eher die handelnde Person davon überzeugt ist, daß die für sie bedeutenden Bezugspersonen von ihr erwarten, daß sie Wellness-Produkte kauft, desto stärker ist der Einfluß der subjektiven Norm.
H₈	Je weniger Hindernisse eine Person beim Kauf von Wellness-Produkten wahrnimmt, desto größer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle
H₉	Die externen Variablen erklären zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intentionsvarianz als diese drei Komponenten allein.

H₁₀	Je stärker die antizipierte affektive Reaktion einer Person ist, die nach dem Kauf von Wellness-Produkten eintreten soll, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß diese Person tatsächlich Wellness-Produkte kauft
H₁₁	Je stärker die antizipierte affektive Reaktion einer Person ist, die nach dem Kauf von Wellness-Produkteneintreten soll, desto größer ist die Intention Wellness-Produkte zu kaufen.
H₁₂	Je mehr bestimmte Werte für eine Person von Bedeutung sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie Wellness-Produkte kauft
H₁₃	Je mehr bestimmte Werte für eine Person von Bedeutung sind, desto höher ist die Intention, Wellness-Produkte zu kaufen

Tabelle 2: Zu prüfende Untersuchungshypothesen

Hypothesen 1 bis 11 prüfen die Aussagen der TOPB, Hypothesen 12 und 13 den Einfluß der Werthaltungen

3.2 Konzeption und Ergebnisse der Untersuchung

Gemäß der TOPB handelt es sich bei den salienten Überzeugungen einer Person um die endgültigen Determinanten des Verhaltens. Diese Überzeugungen variieren von Verhalten zu Verhalten und müssen deswegen zunächst einmal für den Kauf von Wellness Produkte ermittelt werden. Theoretisch könnte man jede Auskunftsperson einer Stichprobe persönlich fragen, welche Konsequenzen des Kaufs von Wellness Produkte für sie eine Rolle spielen. Dies hätte den Vorteil, daß man sicher gehen könnte, daß von jeder Person wirklich die salienten Überzeugungen erfaßt würden. Da aber wahrscheinlich jede Person z. T. andere bedeutsame Überzeugungen hat, wäre eine quantitative Analyse und ein Vergleich der Antworten bei dieser Vorgehensweise sehr aufwendig.³¹ Aus diesem Grund versucht man die Überzeugungen zu identifizieren, die für die gesamte Stichprobe salient sind. Um diese modalen salienten Überzeugungen zu erfassen, wählt man einige Personen für eine Voruntersuchung aus, die die endgültige Stichprobe möglichst gut repräsentieren sollten. Bei den von diesen Personen am häufigsten genannten Überzeugungen handelt es sich dann um die modalen salienten Überzeugungen, die den Auskunftspersonen der Stichprobe vorgelegt werden.

An der Voruntersuchung für diese Studie nahmen 23 Personen teil. Zu Beginn des Fragebogens stand eine Definition von Wellness Produkten, um sicher zu gehen, daß alle Befragten in etwa das gleiche unter diesem Begriff verstehen. Die Ergebnisse wären sonst wegen zu

³¹ Ajzen/Fishbein (1980), S. 68.

unterschiedlicher Vorstellungen der Auskunftspersonen bezüglich dieses Begriffs nur schlecht vergleichbar gewesen.

Gemäß der TOPB müssen drei unterschiedliche Klassen von Überzeugungen identifiziert werden: verhaltensbezogene, normative und Kontrollüberzeugungen. Die verhaltensbezogenen Überzeugungen wurden mit Fragen zu Vor- und Nachteilen des Kaufs von Wellness Produkten erfaßt. Um sicher zu gehen, daß die Auskunftspersonen sowohl Vor- als auch Nachteile nennen würden, wurden dafür zwei getrennte Fragen gestellt.³² Eine weitere Frage sollte eventuell auftretende Unterschiede zwischen konventioneller Nahrung und Functional Food erfassen, die für die Auskunftspersonen aber keine expliziten Vor- oder Nachteile darstellen. Die Untersuchung zeigte aber, daß diese Frage im Vergleich zu den Fragen eins und zwei keine neuen Erkenntnisse brachte. Die in der Hauptuntersuchung berücksichtigten verhaltensbezogenen Überzeugungen können Tab. 3 entnommen werden.

Unterschiede von Wellness Produkten und anderen Produkten	Häufigkeit der Nennung	
	absolut	in %
• gesünder (weniger Fett, weniger Zucker, mehr Ballaststoffe....etc.)	22	96
• im Preis teurer	10	43
• Lebensmittel mit Image (aufwendigere Reklame)	5	22
• Marketing-Gag	4	18
• Moderner verpackt	4	18
• besseres Gewissen beim Essen	4	18
• gleicher Nährwert wie „normale“ Produkte, Wirkung fragwürdig	2	9
• umweltfreundliche Herstellungsmethoden	2	9

Tabelle 3: Die Unterschiede von Functional Food zu anderen Lebensmitteln

Zur Ermittlung der Kontrollüberzeugung interessierten die Antworten auf die Frage, welche erschwerenden bzw. erleichternden Umstände den Kauf von Wellness-Produkten beeinflussen. Die Ergebnisse hierzu sind in der *Tabelle 4* zusammengefaßt.

³² Vgl. Ajzen/Fishbein (1980), S. 68.

Vorteile des Kaufs von Wellness-Produkten	Häufigkeit der Nennung		Nachteile des Kaufs von Wellness-Produkten	Häufigkeit der Nennung	
	absolut	in %		absolut	in %
• Erhaltung der Gesundheit	15	65	• teurer als andere Lebensmittel	19	83
• Vorbeugung gegen Krankheiten	13	57	• eventuelle Nebenwirkungen	10	43
• Man hat das Gefühl, etwas Gutes für sich zu tun	10	43	• durch Werbung und lächerliche Gags hochstilisiert	6	26
• keine Sorge wegen schädlicher Zusatzstoffe	6	26	• zweifelhaft Wirkung	4	18
• schlechtes Gewissen beruhigen	5	22	• nicht überall erhältlich	2	9
• bessere Laune/mehr Freude beim Essen	3	13	• Verpackungsgröße	1	4
• belasten den Magen nicht und sind verdauungsfördernd	3	13	• nicht immer guter Geschmack	1	4

Tabelle 4: Die Vor- und Nachteile beim Kauf von Wellness-Produkten

Hindernisse beim Kauf von Wellness-Produkten	Häufigkeit der Nennung		Erleichternde Umstände beim Kauf von Wellness-Produkten	Häufigkeit der Nennung	
	absolut	in %		absolut	in %
• nicht überall erhältlich	11	48	• billigere Preise	11	48
• fehlende finanzielle Mittel	10	43	• überall erhältlich	8	35
• zweifelhafte Wirksamkeit	8	35	• nachgewiesene Wirksamkeit (Tests)	6	26
• unglaubliche, realitätsferne Werbung	6	26	• gezielte Präsentation im Supermarkt	3	13

Tabelle 5: Die Hindernisse und erleichternden Umstände beim Kauf von Wellness-Produkten

Im Anschluß daran sollten die Probanden die Vor- und Nachteile sowie die Hindernisse beim Kauf von LC1 nennen. Einen Überblick über die Antwortverteilungen geben die *Tabellen 6 und 7*.

Vorteile des Kaufs von LC1-Joghurt	Häufigkeit der Nennung		Nachteile des Kaufs von LC1-Joghurt	Häufigkeit der Nennung	
	absolut	in %		absolut	in %
• Verbesserung der Darmfunktion, Förderung der Verdauung	11	48	• teurer als herkömmliche Joghurts	10	43
• schmeckt gut	9	39	• eventuelle Nebenwirkungen	8	35
• man lebt gesünder	8	35	• zweifelhaft Wirkung	4	18
• trägt zu Wohlbefinden und zur Fitneß bei	6	26	• nicht überall erhältlich	3	13
• Genuß ohne schlechtes Gewissen	5	22	• kein besserer Geschmack	1	4

Tabelle 6: Die Vor- und Nachteile beim Kauf vom LC1-Joghurt

Hindernisse beim Kauf von LC1-Joghurt	Häufigkeit der Nennung		Erleichternde Umstände beim Kauf von LC1-Joghurt	Häufigkeit der Nennung	
	absolut	in %		absolut	in %
• teurer als andere Joghurts	10	43	• niedrigerer Preis	10	43
• nicht überall erhältlich	9	39	• überall erhältlich	8	35
• zweifelhaft Wirksamkeit	4	18	• nachgewiesene Wirksamkeit	6	26
• zu industriell	1	4	• angemessene Packungsgröße	4	18

Tabelle 7: Die Hindernisse und erleichternden Umstände beim Kauf vom LC1-Joghurt

Um die normativen Überzeugungen zu ermitteln, wurden die Interviewten um Antwort auf die Frage gebeten, mit welchen Personen sie über den Kauf von Lebensmitteln im allgemeinen reden. Das gilt sowohl für die Wellness-Produkte als auch für den LC1-Joghurt (Tabelle 8).

Bezugspersonen:	absolut	in %
• Freunde/Bekannte	18	78
• Partner(in)	11	48
• Mutter/Vater	8	35
• Andere Familienmitglieder (Schwester, Bruder, Tochter, Sohn etc.)	9	39
• Arbeitskollegen/Kommilitonen	4	18
• Nachbar(in)/Mitbewohner(in)	5	22

Tabelle 8: Die in der Voruntersuchung genannten Bezugspersonen beim Kauf von Lebensmitteln

Die Voruntersuchung diente lediglich dazu, die Komponenten der TOPB für die Hauptuntersuchung zu bestimmen. Um den Einfluß der Werthaltungen auf das Verhalten zu bestimmen, müssen zunächst die relevanten Werte generiert werden. Neben der eben berichteten Voruntersuchung wurde deshalb eine means-end-Analyse durchgeführt. Die Werte wurden gemäß eines Laddering-Interviews mit 20 Personen generiert³³ Das Laddering Interview läßt sich als eine mit psychologischem Sachverstand vorgenommene, nicht-standardisierte Befragung kennzeichnen. Ihr Anliegen besteht darin, die verhaltensprägenden Kräfte der Individuen bei der Güterwahl zu erforschen. Methodisch gesehen dienen mehrere aufeinanderfolgende "Warum"-Fragen dazu, daß eine Auskunftsperson bestimmte Facetten

³³ Nach Griffin und Hauser (1993) reichen 20 Versuchspersonen in einer Stichprobe aus, um bis zu 90% der relevanten, salienten Bedürfnisse einer Gesamtbevölkerung zu erheben (vgl. Griffin/ Hauser (1993), S. 9).

ihrer Vorstellungswelt preisgibt, angefangen von abstrakten Produkteigenschaften bis zu den terminalen Werthaltungen. Im Anschluß daran wurden die besonders häufig genannten means-end-Elemente zu Kategorien zusammengefaßt. *Tabelle 9* zeigt eine Übersicht der Kategorien.

„means-end-Element“	Kategorie
Konkrete Attribute (KA)	niedriger Preis (KA ₁), interessante Verpackung (KA ₂), wenig Chemie (KA ₃), wenig Kalorien (KA ₄), Menge (KA ₅), wenig Fett (KA ₆), Geschmack (KA ₇), gesunde Zusatzstoffe (KA ₈), Frische (KA ₉)
Abstrakte Attribute (AA)	billig (AA ₁), ansprechend (AA ₂), Markenimage (AA ₃), bekannt aus Werbung (AA ₄), umweltschonend hergestellt (AA ₅), gute Qualität (AA ₆), Preis-Leistungs-Verhältnis (AA ₇), gesund (AA ₈), <u>kein</u> Markenprodukt (AA ₉)
Funktionale Nutzenkomponenten (FN)	Geld sparen (FN ₁), Neugierde befriedigen (FN ₂), Körper nicht belasten (FN ₃), abnehmen (FN ₄), gesunde Ernährung (FN ₅), schmeckt besser (FN ₆), kein Geld für Werbung ausgeben (FN ₇)
Soziale / Psychische Nutzenkomponenten (SN)	eigenen Prinzipien folgen (SN ₁), gesund leben (SN ₂), attraktiv sein (SN ₃), Geld für andere Sachen ausgeben (SN ₄), Körper entlasten (SN ₅), angenehmes Gefühl beim Essen (SN ₆), fit fühlen (SN ₇), bessere Lebensqualität (SN ₈)
Instrumentale Werthaltungen (IW)	Verantwortung gegenüber sich selbst (IW ₁), Genuß (IW ₂), Wohlbefinden (IW ₃), gutes Gewissen (IW ₄), Gesundheit erhalten (IW ₅), anderen gefallen (IW ₆), Zufriedenheit (IW ₇), Befriedigung (IW ₈), Überlegenheitsgefühl gegenüber Markenherstellern (IW ₉)
Terminale Werthaltungen (TW)	Selbstachtung (TW ₁), innere Ausgeglichenheit (TW ₂), sorgloses Leben (TW ₃), Selbstwertgefühl (TW ₄), Anerkennung (TW ₅), Sicherheit (TW ₆), Selbstverwirklichung (TW ₇), Selbstbestätigung (TW ₈)

Tabelle 9: Die Kategorien der means-end-Elemente

3.3 Empirische Ergebnisse der Hauptuntersuchung

3.3.1 Ergebnisse der deskriptiven Datenauswertung

Die Ergebnisse der Voruntersuchung bilden die Basis für die Erstellung des Fragebogens der Hauptuntersuchung. Der Fragebogen der Hauptuntersuchung wurde im Mai und Juni 1999 verteilt. Da ein großer Teil der Befragung über das Internet erfolgte, entsteht eine große Streuung bei der Angabe des Wohnortes. Die Auskunftspersonen kamen überwiegend aus Deutschland. Das war auch insofern notwendig, da der untersuchte LC1-Joghurt in anderen Ländern oft gar nicht oder unter anderem Namen vermarktet wird.

Von den 150 Auskunftspersonen hatten 137 Personen schon einmal Wellness-Produkte gekauft. Dieses hohe Ergebnis von 91,3 % relativiert sich allerdings durch die Häufigkeit, mit

der die Personen Wellness-Produkte kaufen. Nur 6,6% (9 Personen) kaufen sehr oft Wellness-Produkte, 9,5 % oft und immerhin 27% kaufen Wellness-Produkte weniger oft. Zusammen macht das 43,1 %.

Tabelle 10 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen ausgewählter Variablen. Die arithmetischen Mittel der TOPB-Komponenten weisen zum Teil zwar hohe Werte auf, liegen aber überwiegend zwischen 4 und 5. So unterscheiden sich das arithmetische Mittel der Intention (1: unwahrscheinlich, 7: wahrscheinlich) und der subjektive Norm (1: schlecht/7: gut) nicht. Beide weisen einen Wert von 4,48 auf, die Einstellung zum Verhalten (1: schlecht/7: gut) weist einen Mittelwert von 4,60 auf. Erstaunlicherweise ist der Mittelwert der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (1: unwahrscheinlich/7: wahrscheinlich) hier am höchsten, er beträgt 5,62. Auch die erweiterte Komponente der TOPB, die antizipierte affektive Reaktion (1: schlecht/7: gut), weist lediglich einen Mittelwert von 4,61 auf. Andererseits kann man anhand der relativ hohen Standardabweichungen erkennen, daß es trotz der relativ niedrigen Mittelwerte Konsumenten gibt, die z.B. den Kauf von Wellness-Produkten gut finden.

Um konkretere Aussagen über die Ansichten der Nachfrager zu gewinnen, war eine detaillierte Analyse der Überzeugungen notwendig. Bei den verhaltensbezogenen Überzeugungen zeigt sich, daß die Versuchspersonen weniger an eventuelle Nebenwirkungen glauben, aber um so mehr der Meinung sind, daß Wellness-Produkte teurer sind als andere Produkte. Dieses Ergebnis wird bestärkt dadurch, daß die Mittelwerte bei Wellness-Produkten allgemein und beim LC1-Joghurt im speziellen ähnlich ausfielen.

Variable	Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
Intention	4,48	1,34
Einstellung zum Verhalten	4,60	1,08
Verhaltensbezogene Überzeugung		
vb8: - WP: teurer	5,77	1,33
vb9: - WP: eventuelle Nebenwirkungen	2,74	1,63
vb18: - LC1: teurer	5,61	1,41
vb19: - LC1: Nebenwirkungen	2,75	1,65
Bewertung der Überzeugung		
bb14: + LC1: schmeckt gut	6,31	0,92
bb16: + LC1: trägt zum Wohlbefinden bei	6,36	0,85
Subjektive Norm	4,48	1,07
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle		
WVK2: (es liegt hauptsächlich an mir...)	6,17	1,20
Kontrollüberzeugungen		
kü1: WP: fehlende finanzielle Mittel	2,87	1,76
kü6: LC1: fehlende finanzielle Mittel	2,67	1,69
kü9: WP: teurer	5,59	1,67
kü15: LC1: teurer	5,40	1,32
Wahrgenommene Macht		
wm6: LC1: genügend finanzielle Mittel	3,34	1,90
wm10: WP: nachgewiesene Wirksamkeit	5,25	1,52
Antizipierte affektive Reaktion	4,61	0,96
Werthaltungen		
w3: Wohlbefinden	6,31	0,79
w6: Anderen gefallen	3,99	1,84
w7: Zufrieden sein	6,29	0,85
Externe Variablen		
Index 2: Produktinvolvement WP: ext 4+6+10+13	3,02	1,39
Index 5: Joghurt: ext 17 + 18	4,90	1,41
Externe Variable 14: Werbewirksamkeit	2,55	1,53

Tabelle 10: Mittelwerte und Standardabweichungen ausgewählter Variablen

Bei den Bewertungen war den Personen der Preis am wichtigsten, zusammen mit der Annahme, daß die Wellness-Produkte keine Nebenwirkungen hervorrufen. Der LC1-Joghurt sollte gut schmecken und zum Wohlbefinden beitragen. Hier zeigen sich ausgesprochen hohe

Mittelwerte (6,31 und 6,36), mit geringen Standardabweichungen. Bei den Kontrollüberzeugungen glauben die Versuchspersonen, daß zwar die fehlenden finanziellen Mittel kein Hindernis sind, die höheren Preise hingegen schon. Als Erleichterung sehen sie einen Hinweis auf die Wirksamkeit, während genügend finanzielle Mittel nicht unbedingt eine Erleichterung bei dem Kauf von Wellness-Produkten sind. Das gilt sowohl für Wellness-Produkte als auch für den LC1-Joghurt. Die Mittelwerte der antizipierten affektiven Reaktion schwanken zwischen 4 und 5. Man kann also generell behaupten, daß die Probanden eher positive Emotionen vor und nach dem Kauf erwarten. Die externen Variablen zeigen, daß den Probanden die Werbung am unwichtigsten ist. Am höchsten stufen sie die Aussagen „ich esse häufig Joghurts“ und „Joghurts sollen vor allem gesund sein“ ein. Die Werthaltungen ergaben zum größten Teil Mittelwerte zwischen 5 und 7. Am wichtigsten erscheint den Personen, wie bereits erwähnt, das „Wohlbefinden“ mit einer sehr geringen Standardabweichung von 0,79. An zweiter Stelle steht „Zufrieden sein“, an dritter Stelle die „Innere Ausgeglichenheit“.

3.3.2 Ergebnisse der explikativen Datenauswertung

3.3.2.1 Das Verhalten als abhängige Variable

Im folgenden werden die aufgestellten Hypothesen überprüft. Da das Verhalten dichotom erfaßt wurde (ja/nein), bietet sich hier das Verfahren der logistischen Regression an. Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Verhalten als abhängige Variable und der Intention als unabhängige Variable dient dazu festzustellen, inwieweit sich das Verhalten durch die Intention oder andere unabhängige Variablen vorhersagen läßt.³⁴ Neben der Intention als Prädiktor für das Verhalten (Modell 1a) wird noch der Einfluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten (Modell 1b) gemessen. Damit werden Hypothese 1 und Hypothese 2 überprüft. Die Ergebnisse der logistischen Regression zeigen die *Tabellen 11 und 12*.

³⁴ Im folgenden werden abhängige Variable als AV und unabhängige Variable als UV abgekürzt.

Gütemaße	Modell 1a: UV: Intention	Modell 1b: UV: Intention + WVK
-2 Log Likelihood des Null-Modells ³⁵	88,427	88,427
-2 Log Likelihood	81,793	73,815
Goodness-of-Fit	146,364	130,307
Mc Faddens R ² ³⁶	0,075	0,165
$\chi^2 = LL_0 - LL_1$	6,634	14,613
Signifikanz von χ^2	,010	0,000
$\Delta \chi^2$	-	7,978
Signifikanz von $\Delta \chi^2$	-	0,047

Tabelle 11: Gütemaße beim Verhalten als AV, Intention als UV

Zunächst soll Hypothese 1 geprüft werden: „Die Kaufwahrscheinlichkeit von Wellness-Produkten steigt mit zunehmender Intention“ (Modell 1a). Die Tauglichkeit des Modells wird anhand der -2 Log Likelihood-Maßes geprüft. Vergleicht man das -2 Log Likelihood-Maß des geschätzten Modells (81,793) mit dem des Null-Modells, in dem nur eine Schätzung der Konstanten vorkommt, so zeigt sich, daß der Wert abgenommen hat. Eine Abnahme des Wertes bedeutet eine Verbesserung der Anpassung. Der χ^2 -Wert von Modell 1a ist die Differenz dieser beiden Werte und mit ,010 sehr signifikant.³⁷ Das Modell weist somit eine wesentlich bessere Anpassung als das Null-Modell auf. Der Regressionskoeffizient B ist positiv, was bedeutet, daß der Kauf von Wellness-Produkten um so wahrscheinlicher wird, je stärker die Intention ist.³⁸ Die Hypothese H₁ muß also nicht abgelehnt werden. Andererseits verfehlt Mc Faddens R² deutlich einen Wert von 0,2 - 0,4, der als gut eingeschätzt wird.³⁹ Die Ursache für dieses Ergebnis liegt darin, daß hier das vergangene Verhalten als abhängige Variable verwendet wurde. Beabsichtigt eine Person erst seit kurzem, Wellness-Produkte zu kaufen, hat dies aber bisher noch nie getan, so stellt die Intention keinen guten Prädiktor für das Verhalten dar.⁴⁰

³⁵ Der -2 Log Likelihood-Wert des Null-Modells ist derjenige Wert, bei dem nur die Konstante geschätzt wird.

³⁶ Mc Faddens R² = 1 - LL₁/LL₀ mit LL₁ : natürlicher Logarithmus der Likelihood des endgültigen Modells; LL₀: natürlicher Logarithmus der Likelihood des Null-Modells (das Modell, das nur aus einem Schätzwert für die Konstante besteht), Vgl. Krafft (1997), S. 631

³⁷ Im folgenden gilt: p > 0,05 : nicht signifikant, p ≤ 0,05 : signifikant, p ≤ 0,01 sehr signifikant, p ≤ 0,001 höchst signifikant. Vgl. Bühl/Zöfel (1999), S. 101

³⁸ Die Richtung der Beziehung wird durch das Vorzeichen von B sichtbar: negative Vorzeichen stehen für negative Beziehungen und umgekehrt.

³⁹ Vgl. Krafft (1997), S. 631: Mc Faddens R² nimmt allerdings generell niedrigere Werte an.

⁴⁰ Vgl. Bamberg/Schmidt (1994), S. 91

	B	SE ⁴¹	Signifikanz p	Exp (B) ⁴²	95% KI für Exp (B)	
					Untergrenze	Obergrenze
Modell 1a: Intention	,4760	,1950	,0146	1,6096	1,0984	2,3587
Modell 1b: Intention WVK	,3962	,2123	,0620	1,4862	,9803	2,2531
	,6509	,2423	,0072	1,9173	1,1926	3,0825

Tabelle 12: Ergebnisse für die regressoren beim Verhalten als AV, Intention als UV

Eine andere Möglichkeit wäre, daß die wahrgenommene Verhaltenskontrolle neben der Intention einen starken Einfluß auf das Verhalten ausübt. Im Modell 1b wird daher Hypothese 2 geprüft: „Je stärker die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einer Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, daß diese Person Wellness-Produkte kauft“. Die Ergebnisse der logistischen Regression kommen in den *Tabellen 11* und *12* zum Ausdruck. Der Zuwachs des χ^2 -Wertes durch Einschluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist im Vergleich zu Modell 1 signifikant. Allerdings ist McFaddens R^2 trotz Zuwachs noch $< 0,2$. Die Abnahme des -2 Log Likelihood-Maßes zeigt eine Verbesserung der Anpassung. Hypothese 2 kann somit bestätigt werden. Der Regressionskoeffizient B ist positiv, was bedeutet, daß der Kauf von Wellness-Produkten um so wahrscheinlicher wird, je stärker die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist.

3.3.2.2 Die Intention als abhängige Variable

In diesem Abschnitt soll überprüft werden, ob sich die Intention gemäß der TOPB mit Hilfe der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle vorhersagen läßt. Es geht also um die Prüfung der Hypothesen H_3 , H_4 und H_5 . Da sowohl die abhängigen als auch die unabhängigen Variablen auf Intervallskalenniveau vorliegen, kommt die lineare Regression zum Einsatz.

Die Modelle 2a-c mit der Einstellung zum Verhalten als unabhängige Variable werden in den *Tabellen 13* und *14* wiedergegeben. Das Modell 2a ist hoch signifikant. Die erklärte Varianz

⁴¹ SE steht für **Standard Error**, (Standardabweichung)

⁴² Die Exp(B)-Werte geben an, um wieviel sich die Chance für ein Ereignis (Kauf von Wellness-Produkten) verändert, wenn der jeweilige Prädiktor um eine Einheit wächst. Negative Wert bedeuten daher eine abnehmende Wahrscheinlichkeit für das Ereignis, positive Werte bedeuten eine zunehmende Wahrscheinlichkeit für das Ereignis.

von 52 % kann als gut eingestuft werden. Der Einfluß der Einstellung auf die Intention ist hoch signifikant. Auch die Richtung des Einflusses bestätigt die postulierte Hypothese H₃: „Je positiver die Einstellung gegenüber dem Kauf von Wellness-Produkten ist, desto stärker wird die Intention, Wellness-Produkte zu kaufen“. Da der Regressionskoeffizient B positiv ist, muß H₃ nicht verworfen werden.

Modell 2b mit der Einstellung zum Verhalten und der subjektiven Norm als unabhängige Variablen ist nicht signifikant. Da kein Zuwachs an erklärter Varianz vorzufinden ist, scheint die subjektive Norm keine Bedeutung für die Erklärung der Intention zu haben. Der Einfluß der Einstellung auf die Intention ist, im Gegensatz zur subjektiven Norm, hoch signifikant, auch der Beta-Koeffizient bestätigt, daß die Einstellung den größeren Erklärungsbeitrag hat. Hypothese H₄, die den Einfluß der subjektiven Norm auf die Intention erklärt, muß also verworfen werden.

In Modell 2c wird geprüft, ob neben der Einstellung auch noch ein unabhängiger Einfluß von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention ausgeht. Gegenstand der Untersuchung ist also Hypothese H₅: „Je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einer Person ist, desto stärker ist die Intention, Wellness-Produkte zu kaufen“. Durch Hinzunahme der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erfährt das Modell keine Varianzzunahme. Der Regressionskoeffizient B ist negativ, was eine umgekehrte Richtung bedeuten würde, als die Hypothese postuliert. Wie aus der *Tabelle 14* ersichtlich ist, weist die Einstellung auch hier den höchsten standardisierten Regressionskoeffizienten (Beta-Wert) auf und bleibt damit die Variable mit dem größten Erklärungswert. Hypothese H₅ wird somit verworfen.

Die Erklärung hierfür könnte sein, daß die direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die tatsächlich vorhandenen Einflüsse nicht erfassen kann. Deshalb werden in den Modellen 2d und 2e die indirekten Einflüsse der Kontrollüberzeugung und der wahrgenommenen Macht auf die Verhaltensintention geprüft.

Gütemaße	Modell 2a: UV: Einstellung	Modell 2b: UV: Einstellung + Subjektive Norm	Modell 2c: UV: Einstellung + Subjektive Norm +WVK
R ²	,529	,530	,532
Korrigiertes R ²	,526	,523	,522
F	166,119	82,754	55,297
Signifikanz von F	,000	,000	,000
Durbin-Watson	1,979	1,983	1,991

Tabelle 13: Gütemaße bei der Intention als AV

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95% KI für Exp (B)	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 2a: Einst.	1,104	,086	,727	12,889	,000	-	,935	1,274
Modell 2b: Einst.	1,070	,111	,705	9,657	,000	,601	,851	1,289
SN	0,054	,112	,036	,490	,625	,601	-,166	,276
Modell 2c: Einst.	1,085	,112	,715	9,658	,000	,586	,863	1,307
SN	,0066	,113	,043	,585	,560	,593	-,157	,289
WVK	-,0075	,089	-,050	-,843	,401	,904	-,252	,101

Tabelle 14: Ergebnisse für die regressoren bei der Intention als AV

Die Ergebnisse der Schätzung von Modell 2d und 2e zeigen die *Tabellen 15 und 16*. Die Hinzunahme der Kontrollüberzeugungen (Modell 2d) hat eine geringe aber sichtbare Varianzzunahme zufolge. Faktor 1 (Preis und Wirksamkeit) und Faktor 2 (Verfügbarkeit) sind signifikant bzw. sehr signifikant. Faktor 3 (Verpackung und Werbung) hat keinen signifikanten Einfluß auf die Intention. Faktor 1 hat einen negativen Regressionskoeffizienten, das bedeutet, daß die Intention einer Person, Wellness-Produkte zu kaufen um so höher ist, je *höher* die wahrgenommenen Hindernisse von Preis und Wirksamkeit sind ⁴³, oder umgekehrt je niedriger die wahrgenommenen Erleichterungen von Preis und Wirksamkeit sind. Mit anderen Worten, die Intention, Wellness-Produkte zu kaufen nimmt also ab, je eher die Personen davon überzeugt sind, über Preis und Wirksamkeit keine Kontrolle zu besitzen und je geringer ihr Interesse an diesen Faktoren ist.

⁴³ Der Normalfall (mit positiven B gemäß der Hypothesen) wäre: je *geringer* die Hindernisse, desto höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, desto höher die Intention.

Faktor 2 hat einen positiven Regressionskoeffizienten, das heißt, die Intention einer Person wird um so höher, je geringer die wahrgenommenen Hindernisse bei der Verfügbarkeit sind. Anders gesagt, die Intention nimmt zu, je eher die Personen das Gefühl haben, über diesen Faktor Kontrolle zu besitzen. Dieser Einfluß ist sehr signifikant.

Modell 2e untersucht den Einfluß der wahrgenommenen Macht auf die Intention. Trotz geringer Varianzzunahme, ist der Faktor 1 der wahrgenommenen Macht (Verfügbarkeit) hoch signifikant. Da B für alle drei Faktoren positiv ist, bedeutet das, daß die Intention um so stärker wird, je höher die Person diesen Faktor einschätzt. Faktor 2 (Wirksamkeit) und Faktor 3 (Preis) sind nicht signifikant.

Gütemaße	Modell 2b: UV: Einstellung + Subjektive Norm	Modell 2d: UV: Einstellung + Subjektive Norm + Kontrollüberz.	Modell 2e: UV: Einstellung + Subjektive Norm + wahrg.Macht
R ²	,530	,570	,564
Korrigiertes R ²	,523	,555	,549
F	82,754	38,211	37,214
Signifikanz von F	,000	,000	,000
Durbin-Watson	1,983	1,991	1,887

Tabelle 15: Gütemaße bei der Intention als AV für die vorgelagerten Variablen Kontrollüberzeugung und wahrgenommene Macht

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95% KI für Exp (B)	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 2b:								
Einst.	1,07	,111	,705	9,657	,000	,601	,851	1,289
SN	0,05	,112	,036	,490	,625	,601	-,166	,276
Modell 2d:								
Einst.	,923	,115	,608	8,030	,000	,521	,696	1,150
SN	,064	,109	,030	,427	,670	,594	-,168	,261
fackü_1	-,185	,093	-,113	-1,980	,050	,924	-,370	,000
fackü_2	,320	,097	,195	3,294	,001	,852	,128	,513
fackü-3	,063	,092	-,006	-,104	,917	,947	-,192	,173
Modell 2e:								
Einst.	,951	,114	,626	8,371	,000			
SN	,037	,111	,025	,342	,733			
facwm_1	,315	,099	,191	3,184	,002			
facwm_2	,189	,091	,066	1,188	,237			
facwm_3	,033	,093	,020	,355	,723			

Tabelle 16: Ergebnisse für die regressoren bei der Intention als AV, Bei Indirektem Einfluß der vorgelagerten variablen kü und wm

Die Tatsache, daß die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zwar einen direkten nachweisbaren Einfluß auf das Verhalten, nicht aber auf die Verhaltensintention hat, liegt daran, daß das Verhalten von der *tatsächlichen* Verhaltenskontrolle beeinflusst wird, während die Intention von einer *wahrgenommenen* Verhaltenskontrolle beeinflusst wird. Das würde bedeuten, daß sich die Personen erst in der eigentlichen Kaufsituation über ihre Kontrollmöglichkeiten im klaren werden. Beabsichtigt eine Person erst, Wellness-Produkte zu kaufen, macht sie sich noch keine Gedanken über Hindernisse oder Erleichterungen, die ihr beim Kauf entgegentreten. Andererseits beeinflussen einzelne Faktoren die Intention im Vorfeld. So wurde z.B. oben festgestellt, daß die Intention einer Person um so höher wird, je geringer die wahrgenommenen Hindernisse bei der Verfügbarkeit sind. Das bedeutet, je mehr eine Person davon überzeugt ist, daß die Wellness-Produkte für sie verfügbar sind, desto höher wird ihre Absicht, diese zu kaufen. Die Bewertung der Verfügbarkeit zeigt, daß Personen, die beabsichtigen, Wellness-Produkte zu kaufen, die Verfügbarkeit sehr wichtig finden. Anscheinend kann man durch die direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die tatsächlich vorhandenen Einflüsse nicht erfassen.

Zusammenfassend läßt sich sagen: Die Einstellung repräsentiert für alle Modelle die Variable mit dem größten Erklärungswert.

3.3.2.3 Die Einstellung zum Verhalten als abhängige Variable

Die Einstellung zum Verhalten wird gemäß der TOPB von den verhaltensbezogenen Überzeugungen und deren Bewertung determiniert. In der vorliegenden Untersuchung werden diese beiden Komponenten getrennt in der Regressionsanalyse betrachtet. Die Ergebnisse von Modell 3a und 3b kommen in den *Tabellen 17 und 18* zum Ausdruck. Zunächst wird nur der Einfluß der verhaltensbezogenen Überzeugungen betrachtet (Modell 3a). Dies entspricht einer Überprüfung der Hypothese H₆: „Die Einstellung einer Person zum Kauf von Wellness-Produkten ist um so positiver, je eher sie glaubt, daß der Kauf für sie vorteilhafte Konsequenzen nach sich zieht“.

Das Modell ist hoch signifikant. Der Anteil an erklärter Varianz liegt mit 40% im mittleren Bereich. Die Wirkung der drei Faktoren ist höchst signifikant. Die Einstellung ist um so positiver, je größer Faktor 1 (Vorteile von Wellness-Produkten) und Faktor 2 (Vorteile von LC1-Joghurt) werden und je niedriger Faktor 3 (Glaubwürdigkeit) wird. H₆ muß also nicht

abgelehnt werden. Es erscheint auch logisch, daß Personen, die glauben, daß sie durch den Kauf von Wellness-Produkten oder von LC1-Joghurt Vorteile erlangen, eine positive Einstellung zum Kauf haben. Andererseits haben Personen, die von der Glaubwürdigkeit der Produkte nicht überzeugt sind, eine negative Einstellung zum Kauf.

Eine detaillierte Analyse der fünf Überzeugungen, die nicht durch die Faktoren repräsentiert werden, zeigt den signifikanten Einfluss von vb8 (WP sind teuer), vb12 (WP sind nicht überall erhältlich), und vb19 (LC1 hat eventuelle Nebenwirkungen) auf das Zustandekommen der Einstellung (zu den Variablenbeziehungen siehe Tabelle 10). Da vb8 einen negativen Regressionkoeffizienten hat, haben die Personen eine negative Einstellung, wenn sie Wellness-Produkte für teurer halten. Der Preis spielt also hier eine Rolle. Die zwei anderen ausgeschlossenen Variablen vb18 (LC1 ist teurer) und vb21 (LC1 ist nicht überall erhältlich) haben keinen Einfluß auf die Einstellung zum Kauf von Wellness-Produkten.

Gütemaße	Modell 3a: UV: verhaltenbezogene Überzeugungen	Modell 3b: UV: verhaltenbezogene Überzeugungen +Bewertung
R²	,402	,439
Korrigiertes R²	,389	,411
F	32,671	15,876
Signifikanz von F	,000	,000
Durbin-Watson	2,267	2,370

Tabelle 17: Gütemaße bei der Einstellung als AV

Nimmt man im Modell 3b die Bewertungskomponenten dazu, ergibt sich ein signifikantes Modell mit einem geringen Zuwachs an erklärter Varianz auf 43%. Bis auf Faktor 1 (Gesundheit und Wohlbefinden) hat kein Faktor einen signifikanten Einfluß auf die Einstellung. Für Personen mit einer positiven Einstellung zum Kauf von Wellness-Produkten hat der Aspekt der Gesundheit und des Wohlbefindens eine große Bedeutung. Andererseits fällt das schlechte Gewissen (Faktor 3) mit $p = ,057$ kaum noch ins Gewicht und auch die Verfügbarkeit (Faktor 4) sowie eventuelle Nebenwirkungen (Faktor 2) spielen zur Erklärung des Konstruktes Einstellung keine Rolle. Auch die Variablen, die bei der Durchführung der Faktorenanalyse keine Berücksichtigung fanden sind nicht signifikant.

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95% KI für Exp (B)	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 3a:								
facvb_1	,507	,069	,468	7,311	,000	-	,370	,643
facvb_2	,372	,069	,344	5,366	,000	-	,235	,509
facvb_3	-,275	,069	-,254	-3,971	,000	-	-,412	-,138
Modell 3b:								
facvb_1	,400	,077	,370	5,203	,000	,783	,248	,552
facvb_2	,305	,073	,282	4,194	,000	,875	,161	,449
facvb_3	-,248	,069	-,229	-3,590	,000	,972	-,384	-,111
facbb_1	,175	,074	,162	2,375	,019	,853	,029	,321
facbb_2	,005	,069	,069	1,094	,276	,984	-,061	,211
facbb_3	,145	,075	,134	1,922	,057	,818	-,004	,293
facbb_4	,006	,069	,052	,812	,418	,964	-,081	,193

Tabelle 18: Ergebnisse für die regressoren bei der Einstellung als AV

3.3.2.4 Die subjektive Norm als abhängige Variable

Die Determinanten der subjektiven Norm gehen ebenfalls additiv in die Regressionsgleichung ein. Im Modell 4a wird erst der Einfluß der normativen Überzeugungen auf die subjektive Norm geprüft. „Die subjektive Norm ist gemäß der TOPB um so stärker, je eher die handelnde Person davon überzeugt ist, daß die für sie bedeutenden Bezugspersonen von ihr erwarten, daß sie Wellness-Produkte kauft“ (Hypothese H₇).

Das Modell 4a (Tabellen 19 und 20) ist zwar signifikant mit einem Anteil an erklärter Varianz von 24%. Trotzdem ist nur die Variable nü1 (Freunde/Bekannte) signifikant. Diese Variable hat auch den höchsten Beta-Wert und damit den höchsten Erklärungswert. Die niedrigen Toleranzwerte zeigen, daß eine starke lineare Abhängigkeit zwischen den Prädiktoren herrscht. Die Berücksichtigung der Bewertungen in Modell 4b bringt trotz signifikantem Endergebnis nur eine Steigerung der Varianz von 4,3 %. Keine Variable erweist sich als signifikant. Ferner deuten die Toleranzwerte auf erhebliche Multikollinearitätsprobleme hin. Hier ist wiederum nü1 die Variable mit dem höchsten Erklärungswert. Das bedeutet also, daß der normative Druck, Wellness-Produkte zu kaufen um so größer wird, je eher Freunde und Bekannte den Kauf erwarten. Damit muß die Hypothese H₇ nicht verworfen werden. Die motivationale Seite hat keinen Einfluß auf die subjektive Norm und damit auf die Verhaltensabsicht.

Gütemaße	Modell 4a: UV: Normative Überzeugungen	Modell 4b: UV: Normative Überzeugungen +Bewertung
R ²	,246	,287
Korrigiertes R ²	,203	,199
F	5,661	3,282
Signifikanz von F	,000	,001
Durbin-Watson	2,140	2,207

Tabelle 19: Gütemaße bei der Subjektiven Norm als AV

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95% KI für Exp (B)	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 4a:								
nü1:	,160	,076	,281	2,113	,037	,411	,010	,311
nü2:	,046	,071	,182	1,386	,169	,422	-,042	,239
nü3:	,115	,064	,209	1,803	,074	,540	-,011	,241
nü4:	,074	,068	,058	,510	,611	,563	-,100	,170
nü5:	-,161	,087	-,245	-,1848	,067	,413	-,333	,012
nü6:	,074	,083	,004	,035	,972	,455	-,161	,167
Modell 4b:								
nü1:	,199	,079	,348	2,533	,013	,386	,043	,355

Tabelle 20: Ergebnisse für ausgewählte regressoren bei der Subjektiven Norm als AV

3.3.2.5 Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als abhängige Variable

Die Kontrollüberzeugung und deren wahrgenommene Macht als Determinanten der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle werden wie bisher alle anderen Variablen der TOPB, additiv in die Regressionsanalyse einbezogen. Es soll die Hypothese H₈ geprüft werden, die besagt, daß „die wahrgenommene Verhaltenskontrolle um so größer ist, je weniger Hindernisse eine Person beim Kauf von Wellness-Produkten wahrnimmt.“ Tabellen 21 und 22 fassen die Ergebnisse zusammen.

Im Modell 5a wird zunächst der Einfluß der Kontrollüberzeugungen betrachtet. Das Modell ist nicht signifikant. Die erklärte Varianz von nur 3,6% ist zu gering. Keiner der Faktoren weist einen signifikanten Einfluß auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf. Betrachtet man das Modell bei Einbezug von kü1, kü3 und kü6, dann verändert sich die Aussage (Modell 5b). Diese Items wurden bei der Faktorenanalyse aufgrund zu niedriger MSA-Werte ausgeschlossen. Da die Toleranzwerte relativ hoch sind und die Variablen nicht miteinander

korrelieren, besteht keine starke lineare Abhängigkeit. Durch den Einbezug von kü1 (WP: fehlende finanzielle Mittel), kü3 (WP nicht überall erhältlich) und kü6 (LC1: fehlende finanzielle Mittel) wird das Modell signifikant. Die Zunahme an erklärter Varianz beträgt 15,4%. Faktor 1 (Preis und Wirksamkeit) und kü3 sind signifikant. Allerdings ist das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten von kü3 negativ. Das bedeutet, daß die wahrgenommene Verhaltenskontrolle um so *geringer* ist, je weniger die Wellness-Produkte überall erhältlich sind. Außerdem ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle um so höher, je weniger eine Person den Preis und die zweifelhafte Wirksamkeit als Hindernis empfindet. Hypothese H₈ muß also nicht verworfen werden.

Analysiert man den Einfluß der wahrgenommenen Macht (Modell 5c), zeigt sich ein signifikantes Modell mit einer Varianzerklärung von 13,6%. Faktor 2 der Kontrollüberzeugungen (fackü_2: Verfügbarkeit), sowie Faktor 1 (Verfügbarkeit) und Faktor 2 (Wirksamkeit) der wahrgenommenen Macht haben einen signifikanten Einfluß auf die wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Da das Vorzeichen bei fackü_2 negativ ist, ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle um so geringer, je besser die Wellness-Produkte für eine Person verfügbar sind. Die Bewertungskomponente zeigt, daß die Verfügbarkeit sehr wichtig ist und neben der Wirksamkeit einen positiven Einfluß auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat.

Gütemaße	Modell 5a: UV: Kontroll- überzeugungen	Modell 5b UV: Kontrollüberzeugungen + kü1, kü3, kü6	Modell 5c: UV: Kontrollüberzeugungen + wahrgenommene Macht
R²	,036	,154	,136
Korrigiertes R²	,016	,118	,100
F	1,815	4,326	3,764
Signifikanz von F	,147	,000	,002
Durbin-Watson	1,771	1,818	2,023

Tabelle 21: Gütemaße bei der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als AV

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95% KI für Exp (B)	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 5a:								
fackü_1:	,144	,089	,131	1,613	,109	-	-,032	,320
fackü_2:	,003	,089	-,076	-,932	,353	-	-,259	,093
fackü_3:	-,125	,089	-,114	-1,404	,162	-	-,301	,051
Modell 5b:								
fackü_1:	,254	,090	,231	2,820	,005	,880	,076	,432
fackü_2:	,011	,092	,011	,131	,896	,848	-,169	,193
fackü_3:	,011	,090	,001	,013	,990	,879	-,177	,179
kü1	,011	,076	-,019	-,154	,877	,398	-,162	,138
kü3	-,187	,061	-,273	-3,047	,003	,738	-,308	-,066
kü6	-,148	,082	-,228	-1,809	,073	,373	-,311	,014
Modell 5c:								
fackü_1:	,145	,094	,132	1,548	,124	,828	-,040	,330
fackü_2:	-,375	,137	-,342	-2,743	,007	,388	-,646	-,105
fackü_3:	-,147	,086	-,134	-1,716	,088	,985	-,317	,022
facwm_1	,336	,139	,306	2,418	,017	,377	,061	,610
facwm_2	,305	,090	,090	3,389	,001	,896	,127	,483
facwm_3	,003	,087	,087	-,364	,716	,967	-,203	,140

Tabelle 22: Ergebnisse für ausgewählte regressoren bei der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als AV

3.3.2.6 Der Einfluß externer Variablen auf die Intention

Nachdem die Beziehungen innerhalb der TOPB überprüft worden sind, soll ein eventueller Einfluß der externen Variablen noch festgestellt werden. Da die TOPB unterstellt, daß die externen Variablen keinen signifikanten Einfluß auf die Intention haben, postuliert Hypothese H₉, daß die externen Variablen neben der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle keinen Zuwachs an erklärter Varianz der Intention erbringen.

In den Modellen 6a - 6j wird der Einfluß der externen Variablen gemessen. *Tabelle 23 und 24* zeigen die Ergebnisse im Überblick. Wie in den Tabellen zu sehen ist, entsteht ein signifikanter Zuwachs an erklärter Intentionsvarianz für alle zehn Modelle. Sie sind alle signifikant, und sieben der Indizes haben einen signifikanten Einfluß auf die Intention. Damit muß Hypothese H₉ verworfen werden. Den höchsten Einfluss übt Index 2 (Produktinvolvement bei Wellness-Produkten) aus. Dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig es bei der Kaufintention von Wellness-Produkten ist, daß die Personen sich mit diesen Produkten beschäftigen und genügend Informationen über die Produkte haben. Betrachtet man die Produktbeurteilung als kognitiven Informationsverarbeitungsprozeß, so wird dieser Prozeß

durch die Informationen sowie durch Programme der Informationsverarbeitung gesteuert, die einer Person zur Verfügung stehen.⁴⁴ Informationen, die einem Schema ähneln, werden schneller verarbeitet und erleichtern die Produktbeurteilung. Die Person kann sich an diese Informationen besser erinnern und sie leichter ins Gedächtnis einordnen.

Die Modelle 6a-6j beinhalten genau wie Modell 2c die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Prädiktoren der Intention. In den einzelnen Modellen wurde zusätzlich ein Index der externen Variablen aufgenommen.

Modelle (Einst + SN + WVK +) Gütemaße	6a: +extind1: Einst.ges.Ern	6b: +extind2: Prod.Inv.WP	6c: +extind3: Lebensmittel	6d: +extind4: Einkaufsstätte	6e: +extind5: Joghurt
R²	,574	,584	,565	,546	,551
Korrigiertes R²	,562	,572	,553	,534	,539
F	48,783	50,879	47,049	43,622	44,541
Signifikanz von F	,000	,000	,000	,000	,000
Durbin-Watson	1,828	1,925	1,879	1,949	1,950

Modelle Gütemaße	6f: +extind6: Lifestyle	6g: +extind7: Markentreue	6h: +extind8: Inv. Einkauf	6i: +extind9: Werbewirk.	6j: +extind10: Gesund.bew.
R²	,536	,537	,547	,540	,550
Korrigiertes R²	,523	,524	,535	,527	,537
F	41,808	42,069	43,815	42,554	44,269
Signifikanz von F	,000	,000	,000	,000	,000
Durbin-Watson	1,968	2,039	1,941	1,968	1,898

Tabelle 23: Gütemaße bei der Betrachtung der externen Variablen mit der Intention als AV

⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 276

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95% KI für Exp (B)	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 6a: Extind1:	,256	,086	,225	3,771	,000	,825	,122	,390
Modell 6b: Extind2:	,299	,070	,253	4,260	,000	,816	,160	,438
Modell 6c: Extind3:	,329	,099	,191	3,313	,001	,899	,133	,526
Modell 6d: Extind4:	,150	,070	,121	2,135	,034	,968	,011	,289
Modell 6e: Extind5:	,170	,068	,146	2,506	,013	,905	,036	,305
Modell 6h: Extind8:	,118	,053	,126	2,217	,028	,963	,013	,224
Modell 6j: Extind10	,152	,063	,142	2,401	,018	,892	,027	,277

Tabelle 24: Ergebnisse für die signifikanten externen Variablen bei der Intention als AV

3.3.2.7 Der Einfluß der antizipierten affektiven Reaktion

Um den Einfluß der affektiven Komponente zu untersuchen, wird die antizipierte affektive Reaktion in die Regressionsanalyse mit einbezogen. Diese Erweiterung der TOPB dient dazu, den emotionalen Aspekt der Theorie zu beleuchten. Der Einfluß der antizipierten affektiven Reaktion auf das Verhalten wird durch die logistische Regression gemessen. Es soll Hypothese H₁₀ geprüft werden, die besagt, daß das Verhalten neben der Intention und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auch von der antizipierten affektiven Reaktion beeinflusst wird (Modell 7a und 7b). Die Ergebnisse stehen in den *Tabellen 25 und 26*.

Die Abnahme der 2 Log Likelihood-Werte bedeutet eine Verbesserung der Anpassung. Der χ^2 -Wert von Modell 7a ist mit ,0010 hoch signifikant. Das Modell weist somit eine wesentlich bessere Anpassung als das Null-Modell auf. Der Regressionskoeffizient B ist positiv. Das bedeutet, daß der Kauf von Wellness-Produkten um so wahrscheinlicher wird, je stärker das allgemeine Gefühl gegenüber diesen Produkten ist. Die Variable AARa (Index aus den generellen Gefühlen) als affektiver Teil der Einstellung ist signifikant. Mc Faddens R² liegt in der Nähe des Wertes von 0,2, was als gut eingeschätzt wird. Allerdings weist das Modell 7b keine signifikante Veränderung auf. Die Variable ist nicht signifikant. Die antizipierte affektive Reaktion hat somit keinen Einfluß auf das Verhalten. Die Hypothese H₁₀ wird verworfen.

Gütemaße	Modell 1a: UV: Intention	Modell 7a: UV: Intention + AARa	Modell 7b: UV: Intention + AARa + AARb
-2 Log Likelihood des Null-Modells	88,427	88,427	88,427
-2 Log Likelihood	81,793	74,602	72,461
Goodness-of-Fit	146,364	148,674	140,835
Mc Faddens R ²	0,075	0,15	0,18
$\chi^2 = LL_0 - LL_1$	6,634	13,825	15,966
Signifikanz von χ^2	,010	,0010	,0012
$\Delta \chi^2$	-	7,190	2,141
Signifikanz von $\Delta \chi^2$	-	,0073	,1434

Tabelle 25: Gütemaße beim Verhalten als AV, mit der Antizipierten affektiven reaktion als UV

	B	SE	Signifikanz p	Exp (B)	95% KI für Exp (B)	
					Untergrenze	Obergrenze
Modell 1a: Intention	,4760	,1950	,0146	1,6096	1,0984	2,3587
Modell 7a: Intention	,3892	,2093	,0629	1,4759	,9793	2,2242
AARa	,8466	,3657	,0206	2,3317	1,1386	4,7750
Modell 7b: Intention	,2426	,2396	,3113	1,2746	,7969	2,0387
AARa	,7192	,4020	,0736	2,0528	,9336	4,5136
AARb	,5491	,3856	,1544	1,7317	,8133	3,6869

Tabelle 26: Ergebnisse für die regressoren beim Verhalten als AV, mit der antizipierten affektiven reaktion als UV

Hypothese H₁₁ besagt, daß die Intention einer Person, Wellness-Produkte zu kaufen, um so größer wird, je höher die antizipierte affektive Reaktion dieser Person ist. Das würde bedeuten, daß neben der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle noch ein weiterer Faktor zur Varianzerklärung beiträgt. Dabei wird zunächst der Einfluß der generellen Gefühle, die nach Richard die affektive Komponenten der Einstellung zum Verhalten darstellen (AAR Index a), gemessen, und in einem zweiten Schritt wird der Einfluß der antizipierten affektiven Reaktion, also der getrennte Einfluß der Emotionen (AAR Index b) gemessen. Die Ergebnisse der Modelle 7c und 7d kommen in den *Tabellen 27 und 28* zum Ausdruck.

Das Modell bringt keine Zunahme der erklärten Varianz mit sich, die antizipierte affektive Reaktion hat keinen signifikanten Einfluß auf die Intention. Betrachtet man die deskriptive Statistik dieser Variablen, so fällt bei dieser Untersuchung auf, daß 73 Personen von 150 (48,7%) die Zahl 4 angekreuzt haben. Genau so viele Personen haben die Zahlen 5 bis 7 angekreuzt. Nur 4 Personen haben sich für 1-3 entschieden.⁴⁵ Die geringe Streuung bei dieser Frage könnte daher rühren, daß die Versuchspersonen sich nicht eines emotionalen Einflusses bewußt sind.

Gütemaße	Modell 7c: UV: Einst + SN + WVK + AARa	Modell 7d: UV: Einst + SN + WVK + AARa + AARb
R ²	53,2	54,1
Korrigiertes R ²	51,9	52,5
F	41,192	33,877
Signifikanz von F	,000	,000
Durbin-Watson	-	1,982

Tabelle 27: Gütemaße bei der Intention als AV, mit der Antizipierten affektiven reaktion als UV

	B	SE	Beta	T	Sig	95% KI für Exp (B)		
						Toleranz	Untergrenze	Obergrenze
Modell 7c:								
EINST:	1,086	,114	,715	9,552	,000	,576	,862	1,311
SN	,067	,114	,044	,588	,557	,582	-,158	,293
WVK	,073	,092	-,049	-,803	,423	,862	-,255	,108
AARa	,078	,096	-,005	-,082	,935	,834	-,198	,182
Modell 7d:								
EINST:	1,008	,123	,664	8,213	,000	,488	,766	1,251
SN	,058	,114	,038	,513	,609	,581	-,166	,283
WVK	,089	,092	-,060	-,979	,329	,852	-,271	,091
AARa	,076	,104	-,049	-,731	,466	,701	-,282	,130
AARb	,182	,111	,127	1,641	,103	,537	-,037	,401

Tabelle 28: Ergebnisse für die Regressoren bei der Intention als AV, mit der antizipierten affektiven Reaktion als UV

3.3.2.8 Der Einfluß der Werthaltungen

Als letzte Untersuchung soll der Einfluß der Werthaltungen auf das Verhalten und die Intention gemessen werden. Dabei soll der Einfluß jeder einzelnen Werthaltung auf die

⁴⁵ Bei einer Skala von 1 (sehr schlecht/sehr unangenehm/sehr unvorteilhaft) bis 7 (sehr gut/sehr angenehm/sehr vorteilhaft).

abhängigen Variablen festgestellt werden. Demzufolge werden die Hypothesen H_{12} und H_{13} geprüft.

Für das Verhalten als abhängige Variable bietet sich hier wieder das Verfahren der logistischen Regression an. Geprüft wird Hypothese 12: „Je mehr bestimmte Werte für eine Person von Bedeutung sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie Wellness-Produkte kauft“. Die Ergebnisse der logistischen Regression finden sich in den *Tabellen 51 und 52* wieder. Vergleicht man die -2 Log Likelihood-Maße der einzelnen Modelle mit dem -2 Log Likelihood-Maß des Null-Modells, so zeigt sich, daß der Wert bei jedem Modell abgenommen hat. Das bedeutet eine Verbesserung der Anpassung. Die χ^2 -Werte sind für alle Modelle signifikant ($p \leq 0,05$), für Modell 8e (Gesundheit erhalten) und Modell 8m (Sicherheit) sogar sehr signifikant ($p \leq 0,01$). Andererseits ist der Zuwachs der χ^2 -Werte nur für Modelle 8e und 8m signifikant. Es hat also zumindest für diese beiden Modelle eine Verbesserung der Anpassung gegenüber Modell 1a (Verhalten als AV, Intention als UV) stattgefunden. Der Regressionskoeffizient B ist für Modelle 8a (Verantwortung gegenüber mir selbst), 8c (Wohlbefinden), 8d (Gutes Gewissen), 8e (Gesundheit erhalten), 8f (Anderen gefallen), 8i (Innere Ausgeglichenheit), 8j (Sorgloses leben) und 8m (Sicherheit) positiv, das bedeutet, daß der Kauf von Wellness-Produkten um so wahrscheinlicher wird, je mehr diese Werte für die Person von Bedeutung sind. Für die Modelle 8b (Genuß), 8g (Zufrieden sein), 8h (Selbstachtung), 8k (Selbstwertgefühl), 8l (Anerkennung), und 8n (Selbstverwirklichung) ist der Regressionskoeffizient negativ, das bedeutet, daß der Kauf von Wellness-Produkten um so weniger wahrscheinlich ist, je mehr diese Werte der Person etwas bedeuten.

Mc Faddens R^2 verfehlt für jedes Modell deutlich eine Wert von 0,2 - 0,4, der als gut eingeschätzt wird. Nur für die Modelle 8e und 8m nähert er sich diesem Wert. Hypothese 12 muß also grundsätzlich nicht abgelehnt werden. Sie kann umformuliert werden zu: „Je mehr die Werte ‘Gesundheit erhalten’ und ‘Sicherheit’ für eine Person von Bedeutung sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie Wellness-Produkte kauft“.

Modelle (Int +...) Gütemaße	8a: +w1	8b: +w2	8c: +w3	8d: +w4	8e: +w5	8f: +w6	8g: +w7
-2 Log Likelihood des Null-Modells	88,427	88,427	88,427	88,427	88,427	88,427	88,427
-2 Log Likelihood	80,378	81,771	81,203	81,773	76,766	80,319	81,786
Goodness-of-Fit	139,535	145,155	140,161	145,620	132,518	130,606	146,850
Mc Faddens R ²	0,091	0,075	0,081	0,075	0,131	0,091	0,075
$\chi^2 = LL_0 - LL_1$	8,049	6,656	7,224	6,654	11,661	8,108	6,641
Signifikanz von χ^2	,0179	,0359	,0270	,0359	,0029	,0173	,0361
$\Delta \chi^2$	1,415	,022	,590	,019	5,027	1,474	,007
Signifikanz von $\Delta \chi^2$,2343	,8820	,4426	,8893	0,0250	,2247	,9342

Modelle (Int +...) Gütemaße	8h: + w8	8i: + w9	8j: + w10	8k: +w11	8l: +w12	8m: +w13	8n: +w14
-2 Log Likelihood des Null-Modells	88,427	88,427	88,427	88,427	88,427	88,427	88,427
-2 Log Likelihood	81,793	80,178	81,789	81,305	81,737	77,605	81,765
Goodness-of-Fit	146,392	142,653	145,615	147,195	145,908	136,741	149,093
Mc Faddens R ²	0,075	0,093	0,081	0,080	0,075	0,122	0,075
$\chi^2 = LL_0 - LL_1$	6,634	8,249	6,638	7,122	6,690	10,822	6,662
Signifikanz von χ^2	,0363	,0162	,0362	,0284	,0353	,0045	,0358
$\Delta \chi^2$,000	1,614	,003	,488	,056	4,187	,028
Signifikanz von $\Delta \chi^2$,9901	,2039	,9532	,4849	,8132	,0407	,8673

Tabelle 27: Gütemaße beim Verhalten als AV mit den Werthaltungen als UV ⁴⁶

⁴⁶ Die Angaben zu $\Delta \chi^2$ und Signifikanz von $\Delta \chi^2$ beziehen sich auf den Vergleich mit Modell 1a (AV: Verhalten, UV: Intention)

Modell	B	SE	Signifikanz p	Exp (B)	95% KI für Exp (B)	
					Untergrenze	Obergrenze
8a: +w1	,2547	,2084	,2217	1,2900	,08575	1,9408
8b: +w2	-,0418	,2840	,8831	,9591	,5497	1,6733
8c: +w3	,2707	,3464	,4346	1,3109	,6648	2,5850
8d: +w4	,0237	,1700	,8890	1,0240	,7339	1,4288
8e: +w5	,4953	,2235	,0267	1,6409	1,0589	2,5430
8f: +w6	,1990	,1675	,2348	1,2202	,8787	1,6943
8g: +w7	-,0285	,3460	,9345	,9720	,4933	1,9149
8h: +w8	-,0025	,1993	,9901	,9975	,6750	1,4741
8i: +w9	,2887	,2236	,1967	1,3347	,8610	2,0688
8j: +w10	,0109	,1855	,9531	1,0110	,7028	1,4543
8k: +w11	-,1655	,2473	,5033	,8475	,5219	1,3761
8l: +w12	-,0482	,2056	,8148	,9530	,6369	1,4260
8m: +w13	,4073	,2010	,0427	1,5027	1,0135	2,2282
8n: +w14	-,0334	,2012	,8683	,9672	,6521	1,4346

Tabelle 28: Ergebnisse für die regressoren beim Verhalten als AV, mit den Werthaltungen als UV ⁴⁷

Als nächster Schritt soll der geprüft werden, ob Hypothese 13: „Eine umso höhere Bedeutung bestimmte Werte für eine Person besitzen, desto höher ist die Absicht, Wellness-Produkte zu kaufen“ Gültigkeit besitzt. Neben der Einstellung werden die Werte fallweise in das Regressionmodell integriert. Die nicht-signifikanten Variablen finden keine Berücksichtigung. Übrig bleiben drei hoch signifikante Variablen, die jeweils eine Verbesserung der erklärten Varianz bewirken. Die Resultate der Modelle 9 a-c werden in den *Tabellen 29 und 30* wiedergegeben.

Bei den signifikanten Variablen handelt es sich, neben der Einstellung um w3 (Wohlbefinden) und w5 (Gesundheit erhalten). Da der Regressionskoeffizient von w3 negativ ist, ist die Absicht, Wellness-Produkte zu kaufen um so höher, je *unwichtiger* der Wert Wohlbefinden für eine Person ist. Dieses etwas ungewöhnliche Ergebnis läßt sich damit erklären, daß es den Personen nicht unbedingt angenehm ist, Wellness-Produkte zu kaufen. Sie sehen diese Produkte zwar als Mittel zum Zweck, nämlich die Gesundheit zu erhalten, fühlen sich aber nicht ganz wohl dabei. Andererseits wurde festgestellt, daß das Wohlbefinden und das Verhalten positiv korrelieren. Es mag damit zusammenhängen, daß eine Person zunächst beim

⁴⁷ Es wurden hier nur die Ergebnisse für die Werthaltungen abgebildet.

Gedanken an den Einkauf nicht glaubt, durch Wellness-Produkte ein gewisses Wohlbefinden zu erhalten. Erst beim eigentlichen Einkauf stellt sich die Frage nach der Relevanz dieses Wertes wieder. Andererseits zeigt der positive Regressionskoeffizient von w5, daß die Kaufintention bei Wellness-Produkten um so höher ist, je wichtiger einer Person der Wert „Gesundheit erhalten“ ist.

Gütemaße	Modell 9a: UV: Einst.	Modell 9b: UV: Einst + Wohlbefinden	Modell 9c: UV: Einst + Wohlbefinden + Gesundheit erhalten
R ²	,529	,543	,563
Korrigiertes R ²	,526	,537	,554
F	166,119	87,272	62,817
Signifikanz von F	,000	,000	,000
Durbin-Watson	-	-	1,961

Tabelle 29: Gütemaße bei der Intention als AV (Werthaltungen:UV)

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz
Modell 7b:						
EINST:	1,081	,085	,712	12,712	,000	,954
Wohlbef.	-,330	,118	-,159	-2,792	,006	,917
Ges. erh.	,223	,085	,153	2,627	,010	,886

Tabelle 30: Ergebnisse für die Regressoren bei der Intention als AV, mit den Werthaltungen als UV

Hypothese 13 wird somit nicht verworfen. Den höchsten Beta-Wert weist immer noch die Einstellung auf, sie hat nach wie vor den höchsten Erklärungswert.

3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Hypothese	Kausaler Zusammenhang	Modelle	Überprüfung
H ₁	AV: Verhalten, UV: Intention	Modell 1a	bestätigt
H ₂	AV: Verhalten, UV: Int., WVK	Modell 1b	bestätigt
H ₃	AV: Intention, UV: Einstellung	Modell 2a	bestätigt
H ₄	AV: Intention, UV: Einst., SN	Modell 2b	verworfen
H ₅	AV: Intention, UV: Einst., SN, WVK	Modell 2c	verworfen
	AV: Intention, UV: Einst., SN, Kontrollüberz.	Modell 2d	
	AV: Intention, UV: Einst., SN, wahrg. Macht	Modell 2e	
H ₆	AV: Einstellung, UV: Verhaltensbez. Überz.	Modell 3a	bestätigt
	AV: Einstellung, UV: Verhaltenbez. Ü., Bewertung	Modell 3b	
H ₇	AV: Subjektive Norm, UV: Norm. Überz.	Modell 4a	bestätigt
	AV: Subjektive Norm, UV: Norm. Ü., Motivation	Modell 4b	
H ₈	AV: Wahrg. Verh.kontr., UV: Kontrollüberz.	Modell 5a+b	bestätigt
	AV: Wahrg. Verh.kontr., UV: Kontrollü., Bewertung	Modell 5c	
H ₉	AV: Intention, UV: Externe variablen	Modell 6a-j	verworfen
H ₁₀	AV: Verhalten, UV: AAR	Modell 7a+b	verworfen
H ₁₁	AV: Intention, UV: AAR	Modell 7c+d	verworfen
H ₁₂	AV: Verhalten, UV: Werte	Modell 8a-n	bestätigt
H ₁₃	AV: Intention, UV: Werte	Modell 9a-c	bestätigt

Tabelle 31: Zusammenfassung der bestätigten und verworfenen Hypothesen

Tabelle 31 zeigt die bestätigten und die verworfenen Hypothesen in einer Übersicht. Abbildung 3 gibt eine Übersicht über in der Untersuchung aufgedeckten kausalen Zusammenhänge. Die Beziehungen werden anhand der errechneten Beta-Werte verdeutlicht.

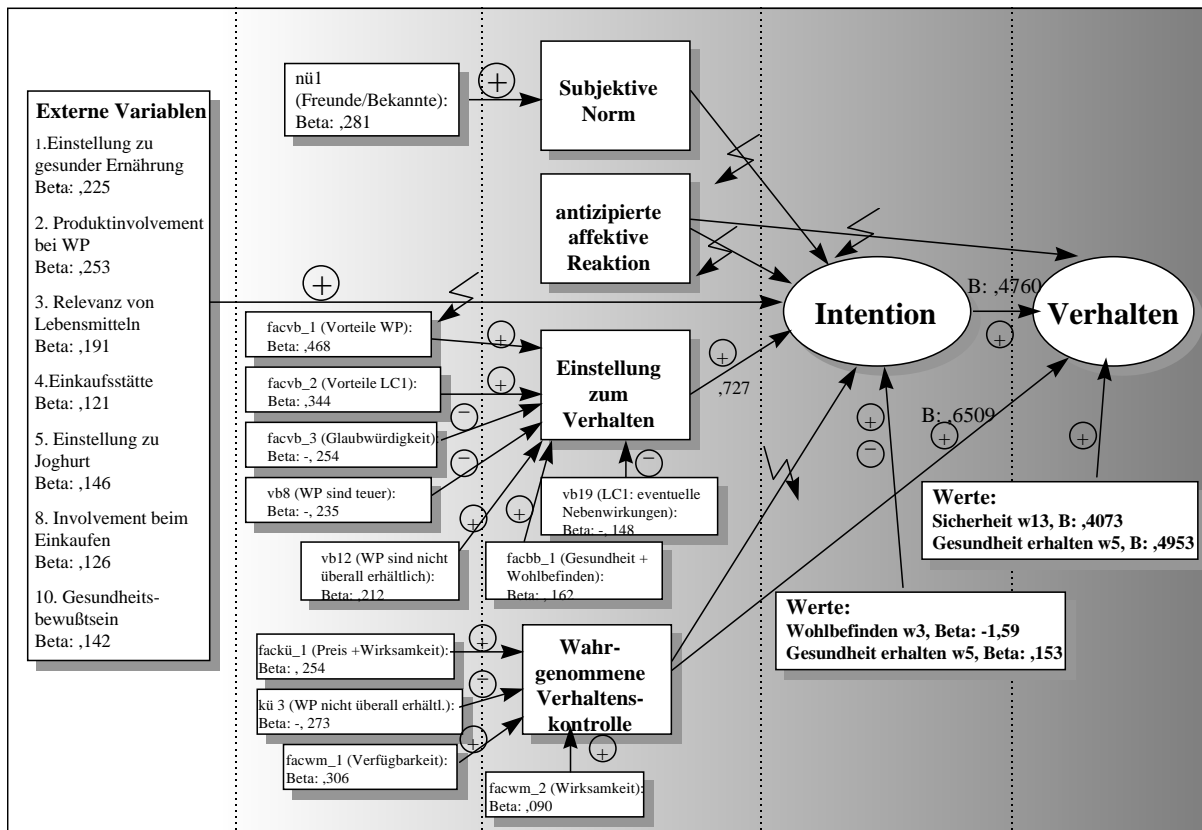


Abbildung 3: Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Modellzusammenhang

4 Ansatzpunkte für das Marketing von Functional Food

In den Medien haben Berichte über Lebensmittel und Werbung von Nahrungsherstellern einen wichtigen Platz erlangt. Der besondere Stellung dieser Produkte lässt sich mit den bei der Verarbeitung dieser Stimuli geweckten Emotionen begründen. Aufmerksamkeit ist damit garantiert.⁴⁸ Lebensmittel werden täglich erworben und verzehrt, so dass Berichte über die Verwendung zweifelhafter Substanzen oder vergifteter Grundstoffe unmittelbar ins Mark des Nachfragers treffen. Der Verbraucher wird täglich verunsichert durch die Meldungen über tatsächliche oder vermeintliche Skandale, übertragbare Tierkrankheiten, genmanipulierte Nahrungsmittel, belastete Lebensmittel oder verunreinigte Gewässer. Für das Lebensmittelmarketing bedeutet das, auch die Vorurteile des Verbrauchers zu beachten und den Verbraucher hinsichtlich seiner Sorgen ernst zu nehmen. Dabei waren Lebensmittel

⁴⁸ Vgl. Nienhaus (1998), S. 2

objektiv gesehen noch nie so sicher und unsere Bevölkerung noch nie so alt.⁴⁹ Aber die Unsicherheit der Verbraucher spiegelt das Unwissen wider, das aus der Menge und Unverständlichkeit von Informationen entsteht. Das Vertrauen der Verbraucher kann durch Aufklärung seitens der Hersteller wieder hergestellt werden. Glaubwürdige Herkünfte, Gütezeichen und bekannte Marken sind beim Verbraucher sehr geschätzt, sie reduzieren sein Kaufrisiko.

Durch die wachsende Ähnlichkeit der Produkte gewinnt ferner das erlebnisorientierte Marketing an Bedeutung. Um sich im Wettbewerb durchzusetzen, gilt es, umfassende emotionale Konsumerlebnisse zu vermitteln. Die Produkte müssen als Hilfe zur Individualisierung dienen, oder um den eigenen Lebensstil zu inszenieren. Produkte sollen Erlebniswelten vermitteln, die schon bei der Produkt-, Design- und Verpackungsgestaltung mitberücksichtigt werden müssen, d.h. dem Verbraucher ist das gleiche Ergebnis mehrfach zu vermitteln.⁵⁰ Konkret könnte das durch entsprechende Duftstoffe, Bilder, Töne oder Farben geschehen. Die Werbung kann ihrerseits dem Konsumenten Leitbilder vorsetzen, die seinen Lebensstil vertreten. Für Wellness-Produkte könnte das konkret bedeuten, Schlagworte, wie „Gesundheit“ und „Wohlbefinden“ oft und glaubwürdig zu präsentieren. Die Verpackung sollte umweltgerecht sein, gleichzeitig aber dem Konsumenten ein Gefühl des Prestige vermitteln. Der Zusatznutzen erlaubt einen größeren Preisspielraum, vorausgesetzt, er stellt für den Verbraucher einen individuellen, tatsächlich empfundenen Zusatznutzen dar. Der beste Beweis ist hierfür der Erfolg des Produktes LC1: trotz kleinerer Verpackung und großem Preisunterschied sind die Verbraucher dennoch bereit, dieses Produkt zu erwerben.⁵¹

Auch bei der Gestaltung der Distributionspolitik sollte der Trend rechtzeitig berücksichtigt werden. Die Fachgeschäfte sollten sich in die Richtung bestimmter Lebensstile entwickeln. Dem Verbraucher ist Bequemlichkeit wichtig, er möchte in einem einzigen Geschäft eine große Auswahl der zu ihm passenden Produkte finden und dabei will er Spaß haben.⁵² Neuester Trend in diese Richtung ist das Konzept des „shop-in-the-shop“. Dabei befinden sich innerhalb größerer Warenhäuser inzwischen kleinere Boutiquen. Ebenfalls auf dem Vormarsch sind die sogenannten Shoppings-Malls (große Einkaufszentren), die in den USA und Asien seit Jahren ein Erfolgskonzept sind. Sie bieten dem Konsumenten Spezial- und

⁴⁹ Vgl. Nienhaus (1998), S. 2

⁵⁰ Vgl. Konert (1986), S. 37ff

⁵¹ Vgl. Helms (1998), S. 92f

⁵² Vgl. Blohm (1997)

Markengeschäfte, sowie Unterhaltungsprogramme wie z.B. Kino und Theater. Einkaufen wird damit zum Freizeitvergnügen. In einem solchen Zusammenhang kann man die bereits erwähnten Wellness-Center unterbringen. Der Verbraucher kann morgens seine Wellness-Lebensmittel im Fachgeschäft kaufen, seinen Wellness-Urlaub buchen oder sich gleich bei einer Kosmetikerin die Vorzüge der neuesten Wellness-Kosmetikprodukte zeigen lassen, ohne dabei kostbare Freizeit durch die Suche und den Standortwechsel zu verlieren.⁵³

Wellness-Produkte haben ein großes Marktpotential, da sie genau den Nerv der Zeit treffen: sie definieren sich über die neuen Wertvorstellungen der Konsumenten der 90er Jahre. Die empirische Untersuchung hat gezeigt, daß die Verbraucher in Deutschland diesen Trend gerade erst entdecken und ihre Neugierde noch groß ist. Aber eine Entwicklung hat sich bisher bei jedem Modeprodukt gezeigt: die Ökoprodukte, gefolgt von den Light-Produkten in den 80er Jahren, waren zunächst auch von Erfolg gekrönt. Heute sind diese Produkte nicht mehr so gefragt. Im Gegenteil, sie werden als überteuert bezeichnet und ihr angebliche gesunde Wirkung wird bezweifelt.⁵⁴ Dieses Schicksal kann natürlich auch den Wellness-Produkten widerfahren. Wie schon erwähnt, können derlei Produkte im Lebensmittelbereich schnell mit den weniger akzeptierten gentechnisch veränderten Produkten in Verbindung gebracht werden.

Außerdem nützen die verheißungsvollen Werbebotschaften nichts, wenn der Verbraucher sie nicht durch glaubwürdige, wissenschaftlich-fundierte Beweise untermauert sieht, was die Werbung immanent nicht leisten kann. Die Auswertung hat gezeigt, daß die Glaubwürdigkeit eine große Rolle spielt, und dem Verbraucher bei der Auswahl seiner Produkte als wichtiges Kriterium dient. Um einen Absturz des Trends zu verhindern, sollten die Lebensmittelhersteller auf eine Art Gütezeichen zurückgreifen, das von einer Organisation, z.B. der Stiftung Warentest, vergeben wird, dem der Verbraucher (fast) uneingeschränkt vertraut.

Eine weitere sinnvolle Maßnahme wäre eine weiter greifende Aufklärung der Verbraucher: die neuen, modernen Namen spiegeln zwar den Trend der 90er Jahre wider, sind aber oft für den Verbraucher verwirrend. Die Versuchspersonen fanden nicht nur den Namen unpassend, viele bezeichnen die Werbung mancher Wellness-Produkte als „lächerliche Werbegags“. Der

⁵³ Vgl. Scholz (1997), S. 60

⁵⁴ Vgl. Nienhaus (1998), S. 8

Verbraucher will nicht mit geheimnisvollen, nichtssagenden Namen konfrontiert werden. Auch die oft technische Bezeichnung der Inhaltsstoffe mögen anfangs neugierig machen, trägt aber nichts zum Verständnis bei.

Die zunehmende Individualisierung des Bedarfs führt zu immer kleineren Marktsegmenten. Gerade im Bereich der Lebensmittel zwingt diese Entwicklung die Unternehmen zu Produktinnovationen in immer kleineren Zeitabständen. Diese Untersuchung hat gezeigt, daß Einstellungen und Werte einen signifikanten Einfluß auf den Kauf von Wellness-Produkten haben. Für ein Unternehmen stellt sich jetzt die Aufgabe, die Einstellungen und Werthaltungen der Zielgruppe abzugrenzen und gezielt zu beeinflussen. Es gibt grundsätzlich zwei absatzpolitische Strategien für die Beeinflussung von Einstellungen: das Angebot wird entweder an die Einstellungen der Verbraucher angepaßt. Diese Vorgehensweise ist sehr aufwendig und kostspielig. Eine zweite Möglichkeit wäre die Formung der Einstellungen des Konsumenten. Das erfordert eine detaillierte Analyse der Konsumenten und eine gezielte Beeinflussung der Einstellungen durch die Kommunikation. Eine Beeinflussung von Werthaltungen ist hingegen zumindest kurzfristig ausgeschlossen. Werthaltungen können kurzfristig nicht geändert werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abraham, Suzanne F. et. al. (1983)**, Eating behaviors among young women, in: The Medical Journal of Australia, Vol. 2 (1983), S. 225-228
- Ajzen, Icek (1985)**, From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl, Julius/Beckmann, Jürgen (Hrsg.): Action Control: from cognition to behavior, Berlin/ Heidelberg 1985, S. 11-39
- Ajzen, Icek (1988)**, Attitudes, Personality, and Behavior, Chicago 1988
- Ajzen, Icek (1991)**, The theory of planned behavior, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 (1991), S. 179-211
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1980)**, Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs 1980
- Ajzen, Icek/Madden, Thomas D. (1986)**, Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control, in: Journal of experimental social psychology, Vol. 22 (1986), S. 453-474
- Axelson, M.L. (1986)**, The impact of culture on food-related behavior, in: Annual Review of
- Bamberg, Sebastian/Schmidt, Peter (1994)**, Auto oder Fahrrad? Empirischer Test einer Handlungstheorie zur Erklärung der Verkehrsmittelwahl, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 46 (März 1994), S. 80-102
- Blohm, Daniela (1997)**, Konsum soll Spaß machen, in: Mannheimer Morgen (1997), Nr. 144, 26.06.1997
- Brinberg, David/Durand, Judy (1983)**, Eating at fast-food restaurants: an analysis using two behavioral intention models, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 13 (1983), S. 459-472
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (1999)**, SPSS Version 8.0: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 5. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Bonn 1999
- Conner, Mark et. al. (1996)**, Dieting in adolescence: an application of the theory of planned behavior, in: British Journal of Health Psychology, Vol. 2 (1996), S. 315-325

- Dennison, Catherine M./Shepherd, Richard (1995)**, Adolescent Food Choice : an application of the Theory of Planned Behavior, in: Journal of Human Nutrition and Dietetics, Vol. 8 (1995), S. 9-23
- Fahlberg, Larry L./Fahlberg, Lauri A. (1997)**, Wellness re-examined: a cross-cultural perspective, in: American Journal of Health Studies, Vol. 13 (1997), S. 8-18
- Fischer, Oliver (1998)**, Probiotik bleibt gefragt, in: Werben & Verkaufen, Heft 36/98, S. 88
- Frey, Dieter/Stahlberg, Dagmar/Gollwitzer, Peter M. (1993)**, Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens, in: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band 1: Kognitive Theorien, 2. Auflage, Bern u.a. 1993, S. 361-398
- Griffin, Abbie/Hauser, John R. (1993)**, The voice of the customer, in Marketing Science, Vol. 12, No. 1 (1993), S. 1-27
- Helms, Manfred (1998)**, Der Igel im Nest, in: Werben & Verkaufen (1998), 8/98, S. 92-95
- Konert, Franz-Josef (1986)**, Vermittlung emotionaler Erlebniswerte in Konsum und Verhalten, Heidelberg 1986
- Krafft, Manfred (1997)**, der Ansatz der Logistischen Regression, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67 (1997), S. 625-641
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996)**, Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München 1996
- Metzger, Dagmar (1998)**, Essen Sie sich gesund, in: Focus, 26/1998, S. 129-137
- Nienhaus, Antonius (1998)**, König Kunde - Konsumgewohnheiten und Wertewandel der Verbraucher - Tendenzen auf den Absatzmärkten für Lebensmittel, in: Agra-Europe Markt + Meinung, Nr. 9 (2.3.98), S. 1-8
- o.V. (1997)**, Weniger Umsatz, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 184, 24.09.1997, S. 2
- Øygaard, Lisbet/Rise, Jostein (1996)**, Predicting the intention to eat healthier food among young adults, in: Health Education Research, Vol. 11 (1996), S. 453-461
- Reicherzer, Judith (1997)**, Der Supermarkt als Apotheke, in: Die Zeit, Nr. 19, 2.5.97, S. 1-4
- Roberfroid, Marcel B. (1999)**, Concepts in functional foods: the case of inulin and oligofructose, in: The Journal of Nutrition, Vol. 129, July/99, S. 1398-1405

Schifter, Deborah E./Ajzen, Icek (1985), Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 49 (1985), S. 843-851

Scholz, Thomas (1997), Nach „Öko“ und „Bio“ kommt „Wellness“, in: Direkt-Marketing, Heft 10/97, S. 58-61

Van Strien, Tatjana et. al. (1986), The Dutch Eating Behavior Questionnaire for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior, in: The international journal of eating disorders, Heft 2 , 1986, S. 295-315