

Besser statt mehr! Vom Daten-DIY zur “Verbraucherinformatik”

Nadine Gier*, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing,
Heinrich-Heine-Universität, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Geb. 28.01,
Deutschland, 0211-81-14655, nadine.gier@hhu.de

Caspar Krampe, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing,
Heinrich-Heine-Universität, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Geb. 28.01,
Deutschland, caspar.krampe@hhu.de

Lucia A. Reisch, Copenhagen Business School, Dalgas Have 15, 2000
Frederiksberg, Dänemark, lre.msc@cbs.dk

Peter Kenning, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing,
Heinrich-Heine-Universität, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Geb. 24.31,
Deutschland, peter.kenning@hhu.de

Abstract.

Die wirksame Gestaltung von Verbraucherinformation ist ein zentrales Anliegen der Verbraucherpolitik. Die in diesem Zusammenhang übliche Anwendung klassischer informationsökonomischer Instrumente (z.B. Gütesiegel und Label) stößt jedoch zunehmend an ihre Grenzen. Es scheint notwendig, Verbraucherinformation wirksamer zu gestalten, wobei aktuelle Ansätze der Informatik hilfreich sein können. Die sogenannte „Verbraucherinformatik“ ist dabei gut beraten, den konkreten Informationsbedarf der Verbraucher zu fokussieren. Dazu ist es wichtig, die Faktoren zu kennen, die wiederum den Informationsbedarf maßgeblich beeinflussen. Aus der Verbraucherforschung sind einige solcher Variablen – wie das Involvement – bekannt. In dieser Studie wird ein digital unterstützendes Verbraucherinformationssystem vorgestellt, das bestehende klassische Informationsinstrumente ergänzen könnte. Das Involvement der Verbraucher wird als wesentlicher Faktor für den Informationsbedarf identifiziert. Konkret wird gezeigt, dass das Involvement der Verbraucher deren Informationsbedarf beeinflusst.

Keywords: Verbraucherinformationssystem, Informationsökonomik, Involvement, Verbraucherinformation, Verbraucherinformatik

Verbraucherpolitik möchte Verbraucher¹ darin unterstützen, selbstbestimmte und informierte Entscheidungen treffen zu können. Label und Gütesiegel sind dabei die klassischen Instrumente, um Verbraucher am Point-of-Sale über die Eigenschaften eines Produktes zu informieren. Das dadurch geschaffene Informationsangebot scheint jedoch den tatsächlichen Informationsbedarf nicht vollständig und vielleicht sogar immer weniger abzudecken [1]. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Verbraucherverlangen nach Information sehr individuell, im Zeitverlauf dynamisch und von der jeweiligen Situation abhängig ist [2].

Ein möglicher Einflussfaktor auf den Informationsbedarf könnte das jeweilige Involvement der Verbraucher sein [3]. Da jedoch das Involvement eines Verbrauchers – bestehend aus persönlichem, situativem und objektbezogenem Involvement [4] – in der Praxis *ex ante* nicht vorhergesagt werden kann, scheint der mit einem Label oder Gütesiegel verbundene „informationsstarre“ Ansatz begrenzt zweckmäßig. So muss sich der Verbraucher bei Bedarf die jeweiligen Informationen nach dem Do-it-Yourself („DIY“-)Prinzip aus unterschiedlichen Informationsquellen zusammen zu suchen. Ein Umstand der sehr zeitintensiv sein kann und eventuell erklärt, warum Verbraucher das Gefühl der Labelflut empfinden und sich bei Informationen nur auf ein paar wenige Merkmale beschränken [2]. Eine Alternative hierzu könnte ein flexibles Verbraucherinformationssystem darstellen, in dem Informationen bereitgestellt werden können, die der Kunde falls nötig abrufen kann [2].

Ziel der hier skizzierten Studie ist es daher, die Annahme zu prüfen, ob das **Involvement** der Verbraucher tatsächlich eine wesentliche Determinante ihres Informationsbedarfs darstellt. Dazu wurde ein Online-Experiment mit einem prototypischen Informationssystem durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden 598 Probanden (Probanden hatten keine Einschränkungen in der Ernährung; 56.4% weiblich, 43.6% männlich; Durchschnittsalter = 39.58 Jahre, $SD_{\text{Alter}} = 11.35$), in einem Online-Experiment gebeten, einen hypothetischen Einkauf von Fleischprodukten (Schweine- und Hähnchenbrustfilet) zu tätigen. Während der Kaufentscheidung konnten die Probanden auf ein Verbraucherinformationssystem zur Beschaffung weiterführender Information über die jeweiligen Produkte sowie deren Prozessqualitäten zurückgreifen. Ziel war es zu testen, ob **die Inanspruchnahme bzw. die Nutzungsdauer des Systems durch das situative und persönliche Involvement der Verbraucher positiv beeinflusst werden würde** (vgl. Abb. 1).

¹ Zur besseren Lesbarkeit werden im Folgenden lediglich die männlichen Bezeichnungen gewählt; es sind jedoch alle Geschlechter gemeint.

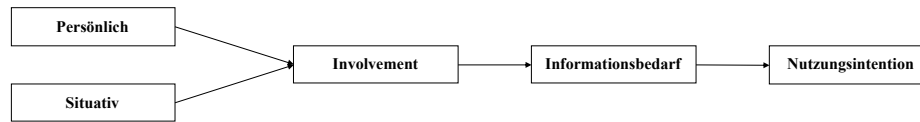


Abbildung 1. Modell zur Erklärung des Informationsbedarfs

Um diese Annahme zu testen, wurde das **situative Involvement** im Rahmen des Experiments durch das Lesen verschiedener Nachrichtenartikel über die Nutztierhaltung induziert. Die verwendeten Artikel basierten auf tatsächlichen Berichten, die auf 150-160 Wörter gekürzt und von Ort-/Medienangaben befreit wurden. In einer Vorstudie wurden diese auf Glaubwürdigkeit, Seriosität und Informationsgehalt getestet und zehn Artikel ausgewählt, welche ausreichend Variabilität im situativen Involvement hervorrufen konnten. Ergänzend hierzu wurde das **persönliche Involvement** zu Beginn des Experiments durch eine modifizierte Form der Animal Attitude Scale erfasst, welche die generelle Einstellung gegenüber der Nutztierhaltung misst [4].

In der **Haupterhebung** wurden auf Basis der individuellen Bewertungen der Artikel für jeden Probanden drei Nachrichtenartikel ausgewählt, welche ein *hohes, mittleres oder niedriges Involvement* auslösten. Nachdem die Probanden einen der vorselektierten Artikel erneut gelesen hatten, wurde randomisiert ein Produkt gezeigt (Schweine- oder Hähnchenbrustfilet) zu dem dann die maximale Zahlungsbereitschaft genannt werden sollte. In dieser Phase der Erhebung hatten die Probanden die Möglichkeit, ein Verbraucherinformationssystem zu nutzen, welches dem jeweiligen Produkt hinterlegt war. So konnten sich die interessierten Probanden vor der Nennung ihrer Zahlungsbereitschaften weiterführend über das Produkt informieren. Nachdem alle Zahlungsbereitschaften genannt worden waren, sollten die Probanden abschließend die wahrgenommene Nützlichkeit des Verbraucherinformationssystems sowie die Nutzungsintention beurteilen.

Um die in Abbildung 1 dargestellten Wirkungszusammenhänge zu prüfen, wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Diese unterstützen unsere Annahmen auf einem Signifikanzniveau von $p < 0.05$. Konkret zeigte sich, dass Probanden bei erhöhtem situativem Involvement einen erhöhten Informationsbedarf haben und sich mehr Zeit nehmen, um eine informierte Entscheidung treffen zu können ($b = .313$, $t(1432.644) = 2.163$, $p = .031$). Dieser Effekt zeigte sich auch für das persönliche Involvement ($b = 5.643$, $t(605.755) = 3.879$, $p < .001$), wobei der Effekt von situativem Involvement verstärkt wird bei Probanden mit hohem persönlichem Involvement ($b = .239$, $t(1489.627) = 2.256$, $p = .024$). Die Studienergebnisse verdeutlichen zudem, dass der Informationsbedarf einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention des Informationssystems hat ($b = .004$, $t(593) = 8.944$, $p < .001$).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im vorliegenden Experiment der Informationsbedarf je nach persönlichem und situativem Involvement variiert. Die im Markt verfügbaren Instrumente – zumeist handelt es sich um „informationsstarre“ Labels – können diese Variabilität kaum abdecken [5]. Sie lösen mithin nicht das Problem, dass es inter- und intrapersonal unterschiedliche Informationsbedarfe gibt. Ein flexiblerer Ansatz, der Informationen aufbereitet und im Bedarfsfalle bereitstellt, wäre somit eine sinnvolle Alternative oder auch Ergänzung zu den bisherigen Informationsinstrumenten [2]. Sie könnten auch eine erste Entwicklungsstufe einer umfassenderen, noch zu entwickelnden Verbraucherinformatik darstellen, mit dem Ziel Verbraucher durch Informationssysteme in ihrem Einkaufs- und Konsumverhalten zu unterstützen [7].

Referenzen

1. Frey, U.J., Pirscher, F.: Willingness to pay and moral stance: The case of farm animal welfare in Germany. *PLoS One*. 13, 1–20 (2018).
2. Gier, N., Krampe, C., Reisch, L.A., Kenning, P.: Zur Konzeption eines Verbraucherinformationssystems als Ergänzung – oder Alternative? – zum klassischen Informationslabel. *J. Consum. Prot. Food Saf.* (2018).
3. Frank, P., Brock, C.: Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychol. Mark.* 1–17 (2018).
4. Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*. W. Kohlhammer Verlag (2008).
5. Herzog, Jr., H. a., Betchart, N.S., Pittman, R.B.: Gender, Sex Role Orientation, and Attitudes Toward Animals. *Anthrozoos A Multidiscip. J. Interact. People Anim.* 4, 184–191 (1991).
6. Weinrich, R., Spiller, A.: Developing food labelling strategies: Multi-level labelling. *J. Clean. Prod.* 137, 1138–1148 (2016).
7. Stevens, G., und Boden, A.: *Consumer Informatics: Some consideration on theoretical foundation and on outlining a research agenda*. International Conference on Consumer Research, Bonn, (2014).