

Abstrahleffekte in teilzertifizierten Sortimenten

Eine empirische Analyse im Lebensmittelsektor

Dissertation

Zur Erlangung des akademischen Grades

Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)

an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften

der Technischen Universität Dortmund

Vorgelegt von:

Ulya Faupel (geb. Haenraets)

19.Januar.2024

Erstgutachter: Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller, Technische Universität Dortmund

Zweitgutachter: Prof. Dr. Tobias Schäfers, Copenhagen Business School

Danksagung

In den vergangenen 15 Jahren meines Lebens ist so viel passiert, wie nie zuvor. Warum man sich in diesen Jahren dazu entscheidet, eine Dissertation zu schreiben, ist mir rückblickend ein Rätsel. Trotzdem war die Entscheidung zum Zeitpunkt als ich sie gefällt habe, genau die richtige. Und all die Erfahrungen und Menschen, die mich auf diesem Weg begleitet haben, möchte ich nicht missen. Den wichtigsten von ihnen möchte ich explizit Danke sagen.

Prof. Dr. Hartmut Holzmüller, mit einem spannende Forschungsprojekt haben Sie mich für eine Tätigkeit an der Universität begeistert. Mit Ihrer Begleitung der Promotion und der Freiheit, so viele verschiedene Dinge auszuprobieren, war es mir möglich, mich zu orientieren und persönlich zu wachsen. Dafür bin ich Ihnen aufrichtig dankbar. Prof. Dr. Tobias Schäfers, dein ehrliches Interesse an meinem Thema und dein offenes Ohr für jede Herausforderung hat mir immer wieder Sicherheit gegeben. Danke, dass du als steter Begleiter da bist und kurz vor Ende als Zweitgutachter unproblematisch einspringen konntest. JProf. Dr. Simon Hensellek, vielen Dank für deine Zeit und dein Engagement als Drittgutachter. Der herzliche und respektvolle Umgang vor und während der Disputation hat die Nervosität vor dem letzten eigentlich kleinen und dann doch so groß wirkenden Schritt reduziert.

Neben Tobias gibt es aber noch viele weitere ehemalige Kolleg:innen am Lehrstuhl für Marketing der TU Dortmund, die meine Zeit dort unvergesslich gemacht haben. Wir haben gemeinsam Ideen für Forschung und Lehre entwickelt, Sport gemacht, Konferenzen besucht, gefeiert, uns gegenseitig unterstützt und uns für einander gefreut. Beim Kekse backen und dem Versuch einen regelmäßigen Stammtisch aufzubauen sind wir in Kontakt geblieben. Neben vielen weiteren Kolleg:innen, vor allem Danke an Jasmin Beel, Dr.in Debra Hanning, Prof.in Dr. Vanessa Haselhoff, Dr. Lars Jensen, Dr. Florian Kopshoff, Lena Reimers, Sugiththa Sabaratnam und Dr. Christian Samulewicz. Ein ganz besonderer Dank geht an Alke Toellner, die hilfsbereiteste, verlässlichste und beste Bürokollegin und Freundin, die man sich wünschen kann.

Viele Seminarteilnehmer:innen, Abschlussarbeitskandidat:innen und Kolleg:innen auf Konferenzen bin ich ebenfalls sehr dankbar. Mit ihren Überlegungen zu verwandten Themenstellungen haben sie mir Denkanstöße gegeben, die mein Thema inhaltlich und methodisch weiter gebracht haben. Und die vielen Befragten haben die Datenerhebung erst möglich gemacht – unbekannter Weise ihnen stellvertretend für alle, die an wissenschaftlichen Befragungen teilnehmen, ein herzliches Dankeschön.

Doch jede gute Zeit endet irgendwann und wird durch etwas Neues abgelöst. Prof.in Dr. Ellen Roemer: Eine meiner besten Entscheidungen war zu dir an die Hochschule Ruhr West zu kommen. Du hast die Rolle meiner Zweitbetreuerin mit Offenheit, Nachdruck und Nachsicht angenommen. Ohne dich wäre diese Arbeit nicht fertig geworden! Simone Krost, du hast Alke für kurze Zeit als beste Bürokollegin Konkurrenz gemacht. Dritte Kinder und neue Positionen haben uns als Büropartnerinnen auseinandergerissen, aber unsere Freundschaft intensiviert. Danke für alle Gespräche, Ermutigungen, deine Begeisterungsfähigkeit und jede Ablenkung. Prof.in Dr. Susanne Staude, du hast mir den entscheidenden „Tritt“ gegeben, damit ich das leidige Projekt endlich zum Abschluss bringen konnte. Danke für dein Bestärken und deine Vorbildrolle.

Nicht minder wichtig als das berufliche Umfeld ist das Private. An viele langjährige Freundinnen, Freunde und Familienangehörige: Eure zurückhaltende Neugierde und eure aufrichtige Freude über Erfolge waren für mich die perfekte Mischung. Und ganz Besonders: Dr. Karen Haenraets, Janna Poerting, Kerstin Cueni und Karolin de Nocker, auf euch kann ich mich immer verlassen, egal, in welcher Lebensphase es uns gerade wo hin verschlägt. Meine Eltern, Doris Liesenfeld-Haenraets und Rainer Haenraets, haben meinen Schwestern und mir immer die Möglichkeit gegeben, uns mit unseren eigenen Themen so zu entwickeln, wie wir das für richtig halten. Danke für euren Rückhalt und Bestärkung zu jeder Zeit.

Und zum Abschluss dürfen natürlich nicht fehlen: Mein Mann Dominik und unseren gemeinsamen Kinder Lennart, Clemens und Henning. Ihr seid die beste Ablenkung, um alles Berufliche zu vergessen, die schönste Ausrede, nicht weiter zu arbeiten und die größte Freude, euch um mich zu haben. Danke, dass ihr all das für mich seid und gleichzeitig meine schlechte Laune ertragen habt, wenn ich unzufrieden war. Ich liebe euch.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis _____ **VI**

Tabellenverzeichnis _____ **VIII**

A. Einleitung _____ **1**

1. Relevanz des Themas für Wissenschaft und Praxis _____ 1

2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit _____ 2

B. Konzeptionelle Grundlagen _____ **5**

3. Gütezeichen und ihre Rolle im Kaufentscheidungsprozess _____ 5

3.1 Definition verschiedener Gütezeichen _____ 5

3.2 Klassifizierung von Gütezeichen _____ 10

3.3 Der Kaufentscheidungsprozess und die Rolle von Gütezeichen _____ 13

3.3.1 Entscheidungsarten im Kaufentscheidungsprozess _____ 14

3.3.2 Die Rolle von Informationsasymmetrien im Kaufentscheidungsprozess _____ 15

3.4 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütezeichen _____ 18

3.4.1 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle des Gütezeichens _____ 18

3.4.2 Bekanntheit von Gütezeichen und Marke _____ 20

3.4.3 Wissen und Einstellungen der Konsumenten zu Gütezeichen _____ 22

3.5 Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten _____ 26

3.5.1 Wirkung des Gütezeichens auf die Qualitätswahrnehmung des Produkts _____ 26

3.5.2 Wirkung des Gütezeichens auf die Einstellung gegenüber dem Produkt _____ 28

3.5.3 Wirkung des Gütezeichens auf die Kaufentscheidung _____ 28

3.6 Zusammenfassende Diskussion und die Relevanz für die vorliegende Arbeit _____ 30

4. Abstrahleffekte im Kontext von Markenerweiterungen _____ 34

4.1 Definition von Abstrahleffekten und Markenerweiterungen _____ 34

4.2 Einordnung von Teilzertifizierungen als vertikale Linienenerweiterungen _____ 37

4.3 Einflussfaktoren und Auswirkungen von Abstrahleffekten _____ 40

4.3.1 Fit als Einflussfaktor _____ 41

4.3.1.1 Der Fit von produktbezogenen Eigenschaften _____ 41

4.3.1.2 Ähnliche Konzepte zu Fit _____ 44

4.3.2 Markencharakteristika als Einflussfaktoren _____ 45

4.3.2.1 Markenkonzepte _____ 45

4.3.2.2 Markenbreite _____ 46

4.3.2.3 Markenstärke _____ 47

4.3.2.4 Qualität der Ursprungsmarke _____ 49

4.3.2.5 Qualität der Markenerweiterung _____ 50

4.3.2.6 Gestaltung der Markenerweiterung _____ 51

4.3.2.7 Wechselwirkungen zwischen den Faktoren _____ 52

4.3.3 Konsumentencharakteristika als Einflussfaktoren _____ 53

4.3.3.1 Involvement _____ 53

4.3.3.2 Erfahrungen mit der Ursprungsmarke _____ 54

4.3.3.3 Wissen über die Ursprungsmarke _____ 55

4.3.4 Erscheinungsformen von Abstrahleffekten _____ 55

4.3.4.1 Vorwärtsgerichtete Abstrahleffekte _____ 56

4.3.4.2 Rückwärtsgerichtete Abstrahleffekte _____ 56

4.4 Abstrahleffekte von Gütezeichen _____ 59

4.5 Zusammenfassende Diskussion und Anwendung auf den Untersuchungskontext _____ 60

4.5.1 Fit _____ 61

4.5.2 Markenkonzept _____ 62

4.5.3 Markenstärke und Markenbekanntheit _____ 63

4.5.4 Involvement _____ 63

4.5.5 Erfahrungen mit der Marke _____ 64

4.5.6 Feedback-Effekte bei Linienenerweiterungen _____ 64

C. Theorie und Entwicklung des Untersuchungsmodells _____ **65**

5. Die Entstehung von Abstrahleffekten _____ 65

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.1 | Schritt 1: Theorien zur Formung kognitiver Verbindungen | 66 |
| 5.1.1 | Associative-Network-Theorie | 66 |
| 5.1.2 | Categorization-Theorie | 67 |
| 5.1.3 | Schema-Theorie | 68 |
| 5.1.4 | Contrast-Modell | 69 |
| 5.2 | Schritt 2: Theorien zur Übertragung von Emotionen und wahrgenommenen Eigenschaften | 70 |
| 5.2.1 | Balance-Theorie | 70 |
| 5.2.2 | Attributionstheorie | 70 |
| 5.2.3 | Economics of Information | 71 |
| 5.2.4 | Signalling-Theorie | 71 |
| 5.2.5 | Cue-Consistency-/Diagnosticity-Theorie | 71 |
| 5.2.6 | Accessibility-Diagnosticity-Framework | 71 |
| 5.2.7 | Cognitive-Dissonance-Theorie | 72 |
| 5.2.8 | Social-Comparison-Theorie | 72 |
| 5.3 | Herleitung des Untersuchungsmodells | 72 |
| 5.3.1 | Das Basismodell für alle empirischen Untersuchungen | 72 |
| 5.3.2 | Das Modell unter Berücksichtigung der untersuchten Einflussfaktoren | 77 |
| 5.3.3 | Der Einfluss persönlicher Merkmale der Konsumenten | 78 |
| 5.3.4 | Der Einfluss verschiedener Merkmale von Gütezeichen und Marke | 81 |
| D. | Methodisches Vorgehen | 85 |
| 6. | Experimentelles Forschungsdesign | 85 |
| 6.1 | Szenariobasierte Experimente | 85 |
| 6.2 | Vorgehen bei der Auswertung | 86 |
| 6.2.1 | Strukturgleichungsmodelle | 87 |
| 6.2.2 | Begründung für die Auswahl von PLS für diese Arbeit | 88 |
| 6.3 | Auswertung von Experimenten in SmartPLS | 89 |
| 6.4 | Gütekriterien | 90 |
| E. | Empirische Ergebnisse | 92 |
| 7. | Vorbereitende Studien (Studien Nr. 1 bis Nr. 3) | 95 |
| 7.1 | Vorstudie: Auswahlverhalten zwischen zwei fiktiven (teilzertifizierten) Saftmarken (Studie Nr. 1) | 95 |
| 7.1.1 | Ergebnisse der Auswahlentscheidung | 96 |
| 7.1.2 | Datenbereinigung für die Analyse in SmartPLS | 97 |
| 7.1.3 | Prüfung des Messmodells der Vorstudie (Studie Nr. 1) | 99 |
| 7.1.4 | Ergebnisse des Strukturmodells der Vorstudie (Studie Nr. 1) | 100 |
| 7.1.5 | Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse (Studie Nr. 1) | 103 |
| 7.2 | Pretest zur Auswahl geeigneter Produktvarianten (Studie Nr. 2) | 104 |
| 7.2.1 | Darstellung der Ergebnisse des Pretests (Studie Nr. 2) | 107 |
| 7.2.2 | Implikationen für die folgenden Studien (Studien Nr. 3 bis 6) | 108 |
| 7.3 | Vorstudie zur Wirkung der Teilzertifizierung mit fiktivem Gütezeichen unter Berücksichtigung des Fits zwischen Gütezeichen und zertifiziertem Produkt (Studie Nr. 3) | 109 |
| 7.3.1 | Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 3) | 110 |
| 7.3.2 | Manipulationscheck (Studie Nr. 3) | 111 |
| 7.3.3 | Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 3) | 112 |
| 7.3.4 | Prüfung des Messmodells (Studien Nr. 3a und 3b) | 113 |
| 7.3.5 | Ergebnisse der Strukturmodelle (Studien Nr. 3a und Nr. 3b) | 116 |
| 7.3.5.1 | Kollinearität und Güte des Strukturmodells | 116 |
| 7.3.5.2 | Pfadkoeffizienten im Strukturmodell zu Studie Nr. 3a | 118 |
| 7.3.5.3 | Pfadkoeffizienten im Strukturmodell zu Studie Nr. 3b | 120 |
| 7.3.6 | Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studien Nr. 3a und Nr. 3b) | 121 |
| 8. | Persönliche Merkmale der Konsumenten als Einflussfaktoren (Studien Nr. 4 - 6) | 123 |
| 8.1 | Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Produktqualität (Studie Nr. 4) | 123 |
| 8.1.1 | Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 4) | 124 |
| 8.1.2 | Manipulationschecks (Studie Nr. 4) | 126 |
| 8.1.3 | Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 4) | 127 |
| 8.1.4 | Prüfung des Messmodells und des Strukturmodells (Studie Nr. 4) | 127 |
| 8.1.5 | Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 4) | 128 |
| 8.1.6 | Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studie Nr. 4) | 132 |
| 8.2 | Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung des wahrgenommenen Kaufrisikos bei der Kaufentscheidung (Studie Nr. 5) | 133 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 8.2.1 | Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 5) | 134 |
| 8.2.2 | Manipulationschecks (Studie Nr. 5) | 135 |
| 8.2.3 | Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 5) | 136 |
| 8.2.4 | Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 5) | 137 |
| 8.2.5 | Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 5) | 137 |
| 8.2.6 | Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studie Nr. 5) | 138 |
| 8.3 | Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung des Involvements bei der Kaufentscheidung (Studie Nr. 6) | 139 |
| 8.3.1 | Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 6) | 140 |
| 8.3.2 | Manipulationschecks (Studie Nr. 6) | 141 |
| 8.3.3 | Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 6) | 142 |
| 8.3.4 | Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 6) | 142 |
| 8.3.5 | Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 6) | 143 |
| 8.3.6 | Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studie Nr. 6) | 144 |
| 8.4 | Zwischenfazit zu den Studien Nr. 1 bis Nr. 6 am Beispiel Fruchtsäfte | 145 |
| 9. | Eigenschaften von Marke und Gütezeichen als Einflussfaktoren (Studien Nr. 7, 8) | 147 |
| 9.1 | Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung des Fits und der Markenbekanntheit (Studie Nr. 7) | 148 |
| 9.1.1 | Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 7) | 148 |
| 9.1.2 | Manipulationscheck (Studie Nr. 7) | 150 |
| 9.1.3 | Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 7) | 150 |
| 9.1.4 | Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 7a) | 152 |
| 9.1.5 | Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 7a) | 153 |
| 9.1.6 | Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 7b) | 154 |
| 9.1.7 | Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 7b) | 155 |
| 9.1.8 | Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studien Nr. 7a und Nr. 7b) | 156 |
| 9.2 | Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung der Anzahl der zertifizierten Produkte bei der Kaufentscheidung (Studie Nr. 8) | 158 |
| 9.2.1 | Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 8) | 158 |
| 9.2.2 | Manipulationscheck (Studie Nr. 8) | 159 |
| 9.2.3 | Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 8) | 160 |
| 9.2.4 | Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studien Nr. 8a und Nr. 8b) | 161 |
| 9.2.5 | Das Strukturmodell – Ergebnisse (Studien Nr. 8a und Nr. 8b) und Interpretation | 161 |
| 9.3 | Zwischenfazit zu den Studien Nr. 7 und Nr. 8 am Beispiel Babybrei | 162 |
| F. | Zusammenfassung und Ausblick | 164 |
| 10. | Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse | 164 |
| 10.1 | Kaufentscheidungsarten und der Untersuchungskontext | 165 |
| 10.2 | Einstellung zu Gütezeichen | 167 |
| 10.3 | Empfundenes Kaufrisiko und Involvement | 168 |
| 10.4 | Wahrgenommener Gesundheitswert | 168 |
| 10.5 | Art des eingesetzten Gütezeichens | 169 |
| 10.6 | Markenbekanntheit | 170 |
| 10.7 | Wirkung von Teilzertifizierungen auf der Produkt- und Markenebene | 172 |
| 11. | Limitation der Arbeit | 173 |
| 12. | Implikationen für die Lebensmittelindustrie und weiterer Forschungsbedarf | 176 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Klassifizierung von Qualitätssignalen..... | 13 |
| Abbildung 2: Einflussfaktoren und Auswirkungen von Gütezeichen | 17 |
| Abbildung 3: Abstrahleffekte bei Markenerweiterungen..... | 35 |
| Abbildung 4: Kontexte und Einordnung verschiedener Abstrahleffekte | 38 |
| Abbildung 5: Formen von Abstrahleffekten, übertragen auf den Untersuchungskontext..... | 39 |
| Abbildung 6: Theoretisches Modell des Abstrahleffekte-Prozesses | 65 |
| Abbildung 7: Assoziatives Netzwerk einer teilzertifizierten Marke | 67 |
| Abbildung 8: Darstellung des Untersuchungsmodells | 73 |
| Abbildung 9: Vereinfachte Darstellung des Untersuchungsmodells inklusive Einflussfaktoren | 78 |
| Abbildung 10: Auswahlmöglichkeiten in der Vorstudie (Studie Nr. 1)..... | 95 |
| Abbildung 11: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Involvement“ (Studie Nr. 1)..... | 97 |
| Abbildung 12: Modell zur Studie Nr. 1 für SmartPLS..... | 99 |
| Abbildung 13: Pfadkoeffizienten und Signifikanz im Strukturmodell (Studie Nr. 1)..... | 101 |
| Abbildung 14: Produktabbildungen im Pretest (Studie Nr. 2) | 105 |
| Abbildung 15: Fiktives und deutsches Bio-Siegel im Pretest (Studie Nr. 2) | 107 |
| Abbildung 16: Darstellung der zwei fiktiven Gütezeichen für Studie Nr. 3 | 110 |
| Abbildung 17: Darstellung der drei Szenarien zum Experiment „Fit“ (Studie Nr. 3)..... | 111 |
| Abbildung 18: Strukturmodell Studie Nr. 3a (Pfadkoeffizienten und Signifikanz) | 119 |
| Abbildung 19: Strukturmodell Studien Nr. 3a und Nr. 3b (Pfadkoeffizienten und Signifikanz) | 121 |
| Abbildung 20: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Produktqualität“ (Studie Nr. 4)..... | 126 |
| Abbildung 21: Manipulationscheck zur Studie Nr. 4 „Produktqualität“ | 127 |
| Abbildung 22: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 4 | 131 |
| Abbildung 23: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Kaufrisiko“ (Studie Nr. 5)..... | 135 |
| Abbildung 24: Manipulationscheck für das empfundene Kaufrisiko (Studie Nr. 5)..... | 136 |
| Abbildung 25: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 5 | 138 |
| Abbildung 26: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Involvement“ (Studie Nr. 6) | 141 |
| Abbildung 27: Manipulationscheck für das empfundene Involvement (Studie Nr. 6)..... | 142 |
| Abbildung 28: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 6 | 144 |
| Abbildung 29: Zusammenfassung der Ergebnisse (Studien Nr. 1 bis Nr. 6) | 146 |
| Abbildung 30: Darstellung der sechs Szenarien zum Experiment „Markenbekanntheit/Fit“ (Studie Nr. 7) | 149 |
| Abbildung 31: Darstellung der zwei in Studie Nr. 7 verwendeten Gütezeichen | 149 |
| Abbildung 32: Manipulationscheck für die Markenbekanntheit (Studie Nr. 7)..... | 150 |
| Abbildung 33: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Hoher Fit/Markenbekanntheit“ (Studie Nr. 7a) | 152 |
| Abbildung 34: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 7a (hoher Fit) | 153 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 35: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Niedriger Fit/Markenbekanntheit“ (Studie Nr. 7b) | 154 |
| Abbildung 36: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 7b (niedriger Fit)..... | 155 |
| Abbildung 37: Darstellung der drei Szenarien zum Experiment „Anzahl zertifizierter Produkte“ (Studie Nr. 8) | 159 |
| Abbildung 38: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studien Nr. 8a und Nr. 8b | 162 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tabelle 1: Charakteristika von Linienenerweiterungen und deren Anwendung auf den Untersuchungskontext..... | 60 |
| Tabelle 2: Beispielhafte Darstellung eines 2x2 experimentellen Designs..... | 86 |
| Tabelle 3: Vergleich von co-varianzbasierten und varianzbasierten SEMs | 88 |
| Tabelle 4: Übersicht zum Aufbau der Arbeit (Studien Nr. 1 bis 8)..... | 92 |
| Tabelle 5: Gütekriterien des Messmodells zur Vorstudie (Studie Nr. 1) | 100 |
| Tabelle 6: Mediationsanalyse (Studie Nr. 1)..... | 102 |
| Tabelle 7: Gütekriterien des Strukturmodells für Studie Nr. 1..... | 103 |
| Tabelle 8: Konvergenzvalidität und Reliabilität des Messmodells (Messmodell Studie Nr. 3a) | 114 |
| Tabelle 9: Diskriminanzvalidität: HTMT-Kriterium (Messmodell Studie Nr. 3a) | 115 |
| Tabelle 10: Innere VIF-Werte (Strukturmodell Nr. 3a) | 116 |
| Tabelle 11: Äußere Gewichte (Strukturmodell Studie Nr. 3a)..... | 117 |
| Tabelle 12: Gütekriterien des Strukturmodells für Studie Nr. 3a..... | 118 |
| Tabelle 13: Signifikanzanalyse der direkten und indirekten Effekte (Studie Nr. 3a)..... | 120 |
| Tabelle 14: Übersicht der Hypothesen zu FIT und Markenbekanntheit (Studie Nr. 3)..... | 122 |
| Tabelle 15: Schritt 2: MICOM-Verfahren (<i>compositional invariance</i>) | 129 |
| Tabelle 16: Schritt 3: MICOM-Verfahren (Teil 1)..... | 130 |
| Tabelle 17: Schritt 3: MICOM-Verfahren (Teil 2)..... | 130 |
| Tabelle 18: Übersicht der Hypothesen zur wahrgenommenen Produktqualität (Studie Nr. 4) | 133 |
| Tabelle 19: Übersicht der Hypothesen zum empfundenen Kaufrisiko (Studie Nr. 5)..... | 139 |
| Tabelle 20: Übersicht der Hypothesen zum Involvement (Studie Nr. 6) | 145 |
| Tabelle 21: Übersicht der Hypothesen zum FIT und Markenbekanntheit (Studie Nr. 7)..... | 157 |
| Tabelle 22: Übersicht der Hypothesen zur Anzahl der zertifizierten Produkte (Studie Nr. 8)..... | 162 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|--|
| AV | Abhängige Variable |
| AVE | Average Variance Extracted |
| BCa | Bias-corrected and accelerated (Bootstrapping) |
| CoO | Country-of-Origin |
| DFG | Deutsche Forschungsgemeinschaft |
| DLG | Deutsche Lebensmittelgesellschaft |
| FMCG | Fast-Moving-Consumer-Goods |
| HTMT | Heterotrait-Monotrait Ratio |
| KMO | Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium |
| LMC | Leveraged Marketing Communications |
| MLE | Maximum Likelihood Estimation |
| NGO | Non-governmental Organisation; Nichtregierungsorganisation |
| NHC | Nutrition and Health Claims |
| n.s. | nicht signifikant |
| PDO | Protected Denomination of Origin |
| PGI | Protected Geographical Indication |
| PLS | Partial Least Square |
| PoS | Point-of-Sale |
| SEM | Structural Equation Modelling |
| SPSS | Statistiksoftware von IBM |
| TpB | Theory of Planned Behavior |
| TÜV | Technischer Überwachungsverein |
| UV | Unabhängige Variable |
| VIF | Variance Inflation Factor |

A. Einleitung

1. Relevanz des Themas für Wissenschaft und Praxis

Der wettbewerbsintensive Markt, die leichte Vergleichbarkeit von Produkten und der Ruf nach unabhängigen Aussagen zur Produktqualität zwingen die Anbieter¹ von Nahrungsmittelangeboten, sich Möglichkeiten zur Differenzierung zu suchen. Nahrungsmittelhersteller brauchen Lösungen, die ihnen eine Abgrenzung vom Wettbewerb bieten, das Vertrauen beim Verbraucher steigern und schlussendlich den Absatz erhöhen (Fotopoulos und Krystallis 2003; Wagner 2000; Grebitus et al. 2011). Zur Erleichterung des Entscheidungsprozesses greifen Hersteller von Lebensmittelerzeugnissen auf unterschiedliche Kommunikationsmittel zurück (Krischik 1998). Am Point of Sale stellen sie den Konsumenten Entscheidungshilfen wie beispielsweise Preisaktionen, Promotionsaktionen und Produkt- bzw. Qualitätssignale zur Verfügung. Als ein Instrument der Qualitätsauslobung, das sich wachsender Beliebtheit erfreut, gilt die Auszeichnung von Produkten mit Gütezeichen (Wagner 2000). Laut (Inform 2020) zertifizieren allein auf dem deutschen Lebensmittelmarkt über 1.000 Gütezeichen die Qualität unterschiedlicher Produkte. Die Auszeichnung des Produktes mit einem Gütezeichen soll dazu dienen, die Qualitätswahrnehmung beim Konsumenten zu steigern, Vertrauen in die Produktqualität zu geben, und ihm somit als eine Entscheidungshilfe beim Erwerbsprozess zur Verfügung zu stehen (Fotopoulos und Krystallis 2003; Steenkamp 1990). Dass der Einsatz von Gütezeichen meist positiv auf das zertifizierte Produkt wirkt, ist weitestgehend belegt (Haenraets et al. 2012).

Eine Analyse der Literatur zum Thema „Wirkung von Gütezeichen“ zeigt jedoch auch, dass diese bisher nicht umfassend erforscht wurde, obgleich eine stetige Zunahme von Gütezeichen zu erkennen ist (vgl. u. a. Haenraets et al. 2012). Darüber hinaus kommen die vorliegenden Studien teilweise zu konträren Ergebnissen, wie im Folgenden beispielhaft erläutert wird. So gibt es Studien, die zwar einen generellen Nutzen von Gütezeichen für Konsumenten bestätigen, jedoch gleichzeitig feststellen, dass die Bedeutung von Gütezeichen oftmals falsch interpretiert wird (Beltramini und Stafford 1993; Parkinson 1975a; Laric und Sarel 1981). Zusätzlich beschäftigen sich zahlreiche Studien mit den Einflussfaktoren auf die Wirkung von Qualitätssignalen (vgl. z. B. (Bech-Larsen und Grunert 2001; Beltramini und Stafford 1993; Cason und Gangadharan 2002; Laric und Sarel 1981; Moussa und Touzani 2008; Ott et al. 1991; Teisl et al. 2002) sowie mit der Auswirkung auf die Einstellung,

¹ Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer auf alle Personen und Geschlechter. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnung wird verzichtet.

Qualitätswahrnehmung und Kaufabsicht, die aus dem Einsatz von Gütezeichen resultieren (vgl. z. B. Dean und Biswas 2001; Fotopoulos und Krystallis 2003; Gierl und Stich 1999; McEachern und Schroeder 2004; Schweiger et al. 1998).

Kaum Beachtung findet bisher im Gütezeichenkontext außerdem die Forschung zu sogenannten Abstrahleffekten. Diese können im Zusammenhang mit Gütezeichen an zwei Punkten auftreten. Erstens können Abstrahleffekte zwischen der Produktmarke und der Gütezeichenmarke auftreten, die auf dem zertifizierten Produkt als Co-Brand auftreten. Auf einem Produkt erscheinen somit gleichzeitig mehrere Marken (wie z. B. auch bei Markenallianzen). Der Konsument trennt in der Folge die zwei Markenbilder nicht mehr klar voneinander. Es entstehen Überschneidungen in der Wahrnehmung (Andres 2002; Baumgarth 2003). Da aber oft nur einzelne Produkte der Marke zertifiziert werden, existiert die Marke auch ohne Co-Brand parallel zum Co-Brand weiter. Zweitens kann also die neue, durch das Co-Brand veränderte Wahrnehmung der Produktmarke auf andere nichtzertifizierte Produkte der Marke abstrahlen. Simonin und Ruth (1998) belegen, dass durch Markenallianzen veränderte Markenwahrnehmungen auf andere Produkte derselben Marke abstrahlen können, auch wenn die Produktmarke wieder alleine (ohne den Markennamen des Allianzpartners) in Erscheinung tritt. Ergänzend ist bewiesen, dass Konsumenten ihre Qualitätswahrnehmung von einem Produkt auf ein anderes Produkt mit demselben Markennamen übertragen und somit die Unsicherheit bei der Kaufentscheidung reduzieren (Janakiraman et al. 2009). Mit dieser Thematik befassen sich Wissenschaftler u. a. im Kontext von Markenerweiterungen und Dachmarkenkonzepten, um die Wirkung und Stärke dieser zu messen (Janakiraman et al. 2009; Ahluwalia et al. 2001). Bei der Modifikation von Produktauslobungen auf einem bestehenden Produkt, wie es bei einer Zertifizierung der Fall ist, findet die Theorie von Abstrahleffekten bei Markenerweiterungen bisher kaum Berücksichtigung. Annahme der hier vorliegenden Arbeit ist jedoch, dass dieser (oft unbewusste) Prozess auch im Falle eines zertifizierten Produkts zu erwarten ist. Es ist bisher nicht ausreichend geklärt, wie ein mit Gütezeichen zertifiziertes Produkt auf die teilzertifizierte Marke und auf ein nichtzertifiziertes Produkt derselben Marke wirkt. Die Zertifizierung nur einzelner Produkte einer Marke wird im Folgenden als Teilzertifizierung bezeichnet (Wulf 2018).

2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In Anbetracht der vorangegangenen Ausführungen wird deutlich, dass eine Forschungslücke im Zusammenhang mit der Teilzertifizierung einer Marke und den dadurch ausgelösten Abstrahleffekten besteht. Es fehlen Detailkenntnisse zum Verständnis darüber, unter welchen Rahmenbedingungen die Teilzertifizierung einer Marke Abstrahleffekte auf das

nichtzertifizierte Produkt und die Marke verursacht, d. h., ob – und wenn ja, unter welchen Bedingungen – sich die Teilzertifizierung eher positiv oder negativ auf die Beurteilung der teilzertifizierten Marke und des nichtzertifizierten Produkts auswirkt.

Daher ist Ziel dieser Arbeit, in explorativer Weise zu ergründen, welche Abstrahleffekte unter welchen Bedingungen durch die Teilzertifizierung einer Marke auf das nichtzertifizierte Produkt und die Marke entstehen können. Zunächst dient eine Aufarbeitung des Forschungsstandes zur Wirkung von Gütezeichen und des Forschungsstandes zu Abstrahleffekten für die Sicherstellung der beschriebenen Forschungslücke (Abschnitt B). Darüber hinaus können mögliche Einflussfaktoren auf die Wirkung der Teilzertifizierung identifiziert sowie Variablen erkannt werden, die üblicherweise durch den Einsatz von Gütezeichen beeinflusst werden. In einem weiteren Schritt folgen eine Literaturlaufarbeitung und Einordnung der beschriebenen Abstrahleffekte im Kontext von Gütezeichen in den aktuellen Stand der Forschung zu Abstrahleffekten in anderen Kontexten.

Eine Kombination der Ergebnisse aus dem Forschungsstrang zu Gütezeichen und dem zu Abstrahleffekten hilft, das Untersuchungsmodell abzuleiten (Abschnitt C). Im darauffolgenden Teil wird das methodische Vorgehen beschrieben (Abschnitt D) bevor der empirische Teil dieser Arbeit folgt (Abschnitt E). Dort werden die identifizierten Einflussfaktoren mithilfe des entwickelten Untersuchungsmodells in verschiedenen empirischen Studien analysiert. Abschließend werden nach einer zusammenfassenden Interpretation der Ergebnisse Handlungsempfehlungen gegeben und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt (Abschnitt F).

Die in der vorliegenden Arbeit erhobenen Primärdaten waren die ersten der Verfasserin bekannten Erkenntnisse, die zur Wirkung von Teilzertifizierungen im Lebensmittelmarkt erhoben wurden. Diese Erkenntnisse aus den erhobenen Primärdaten sowie die konzeptionellen Ausarbeitungen zu Gütezeichen (vgl. Kapitel 3) und die theoretische Einordnung von Teilzertifizierungen in den Kontext von Abstrahleffekten bei Markenerweiterungen waren die Basis für einen Forschungsantrag, der von der Autorin dieser Arbeit maßgeblich verfasst wurde.² Die Ergebnisse des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projektes³ sind in der Dissertation von Wulf (2018) veröffentlicht. Sie zeigen, dass negative Effekte durch die Teilzertifizierung von Marken entstehen können. Vorarbeiten für diese

² Der Antrag wurde von Prof. Dr. Sören Köcher und von Prof. Dr. Hartmut Holzmüller aufgegriffen und von Prof. Dr. Hartmut Holzmüller bei der DFG eingereicht.

³ Forschungsprojekt HO 2224/11-1 der Deutschen Forschungsgemeinschaft

Ergebnisse sowie die Untersuchung anderer, im weiteren Verlauf näher beschriebener Aspekte von Abstrahleffekten, die durch die Teilzertifizierung von Marken entstehen, sind Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

B. Konzeptionelle Grundlagen

3. Gütezeichen und ihre Rolle im Kaufentscheidungsprozess⁴

Der Einsatz von Gütezeichen ist aus Unternehmenssicht eine markenstrategische Aktivität. Sie zielt auf eine Erleichterung des Entscheidungsprozesses und damit eine Veränderung des Kaufverhaltens von Konsumenten ab (Krischik 1998), indem die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten gesteigert und Vertrauen in die Produktqualität gegeben wird (Fotopoulos und Krystallis 2003; Steenkamp 1990). Die Wahrnehmung der Konsumenten gegenüber dem Produkt soll verändert werden, indem ein spezieller Nutzen hervorgehoben wird (Foxall et al. 1998). Am Point of Sale stellen Unternehmen Konsumenten Entscheidungshilfen, wie beispielsweise Preis- und Promotion-Aktionen sowie Produkt- bzw. Qualitätssignale, zur Verfügung. Die erstgenannten Maßnahmen dienen Konsumenten dabei zwar als Entscheidungshilfe, sind aber, wenn überhaupt, nur mittelbare Indikatoren für die Produktqualität (Akdeniz et al. 2013). Sie haben eine eher geringe Aussagekraft (engl. *diagnosticity*), insbesondere da sie von Marketingabteilungen relativ schnell und kostengünstig veränderbar sind (Akdeniz et al. 2013). Studien haben hingegen ergeben, dass Qualitätssignale als besonders geeignet gelten, um Qualitätsunsicherheiten zu reduzieren, da der Konsument bereits vor dem Kauf in der Lage ist, die Produkteigenschaften besser beurteilen zu können (Darby und Karni 1973; Nelson 1970; Gierl und Stich 1999; Hogreve und Wittko 2006; Krischik 1998; Schweiger et al. 1998; Jahn et al. 2005; Akerlof 1970). Konsumenten verändern ihre Wahrnehmung des Produkts. Somit kann ein Wettbewerbsvorteil erlangt werden (Fotopoulos und Krystallis 2003; Steenkamp 1990).

Die folgende Aufarbeitung der Literatur verfolgt drei Ziele. Erstens werden Begriffe abgegrenzt und unterschiedliche Formen von Gütezeichen definiert, um eine Klassifizierung verschiedener Gütezeichen zu ermöglichen. Zweitens werden Einflussfaktoren identifiziert und drittens Variablen benannt, die durch den Einsatz von Gütezeichen beeinflusst werden.

3.1 Definition verschiedener Gütezeichen

Gütezeichen dienen Konsumenten als Qualitätssignal im Kaufentscheidungsprozess. Der Definition von Gierl und Stich folgend (1999, S. 52), „sollen diejenigen Merkmale als Qualitätssignale verstanden werden, die den Konsumenten in komprimierter Form

⁴ Eine frühere Version der nachfolgenden Ausführungen zu Gütezeichen ist mit etwas anderer Zielsetzung bereits als Zeitschriftenbeitrag veröffentlicht. Die Autorin der vorliegenden Arbeit ist Erstautorin des Artikels: Haenraets, Ulya; Ingwald, Julia; Haselhoff, Vanessa (2012): Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick. In: *der markt* 51 (4), S. 147–163.

Informationen über die Produktqualität vermitteln“ (vgl. auch Steenkamp 1990). Sie werden als Kommunikationsmaßnahme eingesetzt, um glaubwürdige Informationen insbesondere über nichtbeobachtbare Produktinformationen (Collins-Dodd und Lindley 2003, S. 346) an den Konsumenten zu vermitteln (Rao et al. 1999). Neben Gütezeichen können dies z. B. auch Markennamen oder Expertenempfehlungen sein. Qualitätssignale sollen somit dem Konsumenten den Zugang zu und die Verständlichkeit von Qualitätseigenschaften erleichtern. Für die Vermarktung von Produkten werden eine große Anzahl von Qualitätssignalen eingesetzt (Gierl et al. 1997). Konsumenten nutzen mehrere Qualitätssignale gleichzeitig, um eine Qualitätseigenschaft beurteilen zu können (Steenkamp 1990).

Generell wird zwischen intrinsischen und extrinsischen Qualitätssignalen unterschieden (Steenkamp 1989, 1990; Olson 1972; Olson und Jacoby 1972). Beide Signalformen geben Konsumenten die Möglichkeit, Rückschlüsse auf die Produktqualität zu ziehen (Collins-Dodd und Lindley 2003, S. 346).

Intrinsische Qualitätssignale können nur durch eine Veränderung der Produktbeschaffenheit beeinflusst werden (Gierl und Satzinger 2000). Sie sind qualitätsbestimmende physische oder funktionale Produkteigenschaften (z. B. Geschmack, Geruch, Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren). Sie werden dem Konsumenten durch extrinsische Qualitätssignale verdeutlicht, welche die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten beeinflussen können (Caswell und Anders 2011; Gierl und Satzinger 2000).

Extrinsische Qualitätssignale hingegen haben keinen direkten Bezug zur Funktionalität des Produkts und können unabhängig von der Beschaffenheit eines Produkts variiert werden (Gierl und Stich 1999; Krischik 1998). Sie bestehen aus Qualitätshinweisen wie Preis, Marke, Nährwertangaben, Verpackung, dem Urteil eines Testimonials oder aus Qualitätsindikatoren wie Gütezeichen (Caswell und Anders 2011). Nur wenn extrinsische Qualitätssignale einen hohen Informationswert aufweisen, werden sie als solche wahrgenommen (Gierl und Stich 1999). Sie kommen mit steigender Produktkenntnis jedoch seltener zur Anwendung, denn mit zunehmendem Vorwissen der Konsumenten steigt die Bedeutung intrinsischer Qualitätssignale (Gierl und Satzinger 2000; Rao und Monroe 1988).

Ob und inwieweit das jeweilige Qualitätssignal als Ersatzinformation dient und somit effektiv wirkt, versuchen hauptsächlich die folgenden **Theorien** zu erklären. Laut der *Cue-Utilization-Theory* (Olson 1972) handelt es sich bei der Beurteilung des Bündels von Qualitätssignalen, aus denen ein Produkt besteht, um einen komplexen Prozess, der erlaubt, Rückschlüsse zu ziehen. Konsumenten ziehen bei der Beurteilung verschiedener Merkmale aus verschiedensten Gründen einzelne Merkmale anderen Merkmalen vor. Welche Merkmale

vorgezogen werden, hängt laut dem *Sorting-Rule-Modell* (Cox 1967) vom Informationswert der Qualitätssignale ab. Dieser setzt sich aus dem Vorhersagewert und dem Sicherheitswert zusammen. Dabei ist der Vorhersagewert das Maß, mit dem Konsumenten das Qualitätssignal mit der Produktqualität in Verbindung bringen. Der Sicherheitswert hingegen ist das Maß an Vertrauen, das Konsumenten in ihre Fähigkeit haben, das Qualitätssignal richtig zu deuten (Cox 1967; Olson 1972). Feldman und Lynch (1988) nutzen in ihrem *Accessibility-Diagnosticity Framework* ebenfalls den Vorhersagewert (*diagnosticity*) als eine Größe. Ein Qualitätssignal wird als diagnostisch (mit hohem Vorhersagewert) angesehen, wenn der Konsument davon ausgeht, dass das Signal eine glaubwürdige Aussage über die angesprochene Produkteigenschaft übermitteln kann. Feldman und Lynch (1988) ergänzen dies um die Verfügbarkeit. Die Verfügbarkeit eines Qualitätssignals hängt davon ab, wie leicht die Informationen dem gegebenen Kontext zugeordnet und somit aktiviert wird⁵.

Gütezeichen dienen also als extrinsisches Qualitätssignal für den Verbraucher. In der Literatur werden Gütezeichen, Gütesiegel, Prüfzeichen und Qualitätszeichen sowie deren zugehörige englische Begriffe oftmals synonym verwendet. In der vorliegenden Arbeit sind **Gütezeichen** als Oberbegriff für alle extrinsischen Qualitätssignale zu verstehen, die als Wort- und/oder Bildzeichen eine Mindestqualität zusichern, welche vom Zeichenherausgeber kontrolliert wird (Beier 1979; Gierl und Satzinger 2000; Sattler 1991). Sie treffen laut Sattler (1991, S. 9) „ausdrücklich eine ganzheitliche Aussage über die Gesamtheit (Gesamtqualität) oder eine Teilmenge (Teilqualität) der Eigenschaften eines Produkts“. Die Informationen werden in komprimierter Form vermittelt (Gierl und Stich 1999), daher sprechen Jacoby et al. (1977) von sogenannten *chunks* (dt. Stücke) an Informationen.

Die Kriterien zur Bewertung der Produktqualität durch den Zertifizierer können sehr streng sein oder nahezu nicht existieren (Moussa und Touzani 2008). Des Weiteren kann der Zeichenherausgeber ein einzelner Hersteller, eine Gemeinschaft von Herstellern, eine beauftragte Institution oder ein herstellernerutraler, quasiöffentlicher oder öffentlicher Verband sein (Moussa und Touzani 2008). Der Hersteller hat unter Umständen Einfluss darauf, ob und gegebenenfalls wie die Tests zur Vergabe des Zeichens durchgeführt werden und ob sie der Öffentlichkeit zugänglich sind. Gütezeichen werden immer in Verbindung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verwendet, um z. B. die Herkunft, das Material, den Produktionsprozess, die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung zu demonstrieren (Phelps

⁵ Eine Erläuterung zur kognitiven Aktivierung von Informationen erfolgt in Kapitel 3.3.

1949). Im Folgenden werden die Unterkategorien von Gütezeichen näher beschrieben (vgl. auch Haenraets et al. 2012).

Gütesiegel (engl. seals of approval, trustmarks, certificates, certification marks. Als Synonym wird oftmals quality labels verwendet.)

Gütesiegel werden von externen, privaten Organisationen (z. B. Konsumentenzeitschriften, unabhängigen Testlaboren, professionellen und technischen Organisationen) vergeben (Aiken und Boush 2006), welche nach vorher festgelegten und bekannten Kriterien die Produktqualität prüfen und bestätigen (Cason und Gangadharan 2002; D’Souza et al. 2007; Laric und Sarel 1981; Parkinson 1975a; Phelps 1949; Wagner 2000). Außerdem überwachen diese die Präsentation der zertifizierten Qualitätseigenschaften an die Konsumenten (Bonroy und Constantatos 2014). Das zertifizierte Unternehmen, welches einen vertraglich festgelegten Betrag für die Zertifizierung zahlt, entscheidet ob und in welchem Umfang die Ergebnisse öffentlich gemacht und zu Marketingzwecken genutzt werden (Krischik 1998; Sattler 1991). Laut Krischik (1998) unterscheiden sich Gütesiegel (Krischik verwendet Gütezeichen als Begriff für das hier definierte Gütesiegel) von einem Herkunftszeichen, bei dem, zusätzlich zur Überprüfung der Herkunft, Kontrollen über bestimmte Güteeigenschaften erfolgen. Zusätzlich steht der Aspekt der Selbstbindung im Vordergrund und es sind häufig im Schadensfall Entschädigungsleistungen vom Unternehmen an Konsumenten vorgesehen (Grabner-Kräuter 2001). Als Beispiel für Gütesiegel seien hier das Gütesiegel des Instituts Fresenius oder der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) genannt. Gütesiegel werden oft auch synonym für Qualitäts- bzw. Prüfzeichen verwendet, was bei genauerer Betrachtung nicht richtig erscheint.

Qualitäts- bzw. Prüfzeichen (engl. test mark, approval mark, minimum quality standard)

Eine Unterscheidung zwischen Prüfzeichen und Gütesiegeln erfolgt in der wissenschaftlichen Literatur selten. Qualitäts- bzw. Prüfzeichen sind daher hier in Anlehnung an Büschel (2002) als solche Qualitätssignale zu verstehen, die hauptsächlich die Einhaltung von Richtlinien und Gesetzen sowie Qualitätsstandards überprüfen und teilweise darüber hinausgehende Qualitätseigenschaften bestätigen. Sie werden von öffentlichen oder quasiöffentlichen Organisationen (z. B. Gewerkschaften, Behörden) vergeben. Die Zertifizierung kann, muss aber nicht, gesetzlich vorgeschrieben sein und bietet in diesem Fall keinen Wettbewerbsvorteil für das zertifizierte Unternehmen (Büschel 2002). Exemplarisch für Qualitäts- bzw. Prüfzeichen seien hier das CE-Kennzeichen, das Siegel des Technischen Überwachungsvereins (TÜV) oder das deutsche Bio-Siegel genannt.

Warentesturteile (engl. consumer testing, consumer tests)

Warentesturteile treffen auf Basis von Expertenurteilen eine Aussage über die objektive Produktqualität eines Produkts und können in Form von Bild- und/oder Wortzeichen kommuniziert werden (Krischik 1998; Sattler 1991). Sie werden von neutralen Organisationen vergeben. Sie dienen dem Verbraucherschutz u. a. durch eine Verbesserung der Markttransparenz (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Der Hersteller hat keinen Einfluss darauf, ob und gegebenenfalls wie die Tests zur Vergabe des Zeichens durchgeführt werden und ob sie der Öffentlichkeit zugänglich sind bzw. gemacht werden (Krischik 1998; Sattler 1991). Der Hersteller zahlt nicht für das Testen der Produkte, muss jedoch eventuell eine Gebühr entrichten, wenn er die Testergebnisse für Marketingzwecke nutzen möchte (Burkell 2004). Als bekannte Beispiele sind in Deutschland die Testurteile der Stiftung Warentest und von Ökotest zu nennen.

Herkunftszeichen (engl. country-/region-/city-of-origin signals)

Als Herkunftszeichen „sollen Wort- und/oder Bildzeichen verstanden werden, die Auskunft über die geographische Herkunft (z. B. Land, Gegend oder Ort) eines Produkts geben“ (Sattler 1991, S. 9; vgl. auch Fotopoulos und Krystallis 2003; Gierl und Stich 1999; Wagner 2000). Annahme ist, dass der Verbraucher positive Assoziationen (funktional, emotional oder sozial), die er mit der Herkunftsgegend verbindet, auf das ausgezeichnete Produkt hat (Fotopoulos und Krystallis 2003; Wagner 2000). Sie werden teils von externen (privaten oder öffentlichen) Organisationen, teils vom Hersteller selbst vergeben (Taylor 1958). Der Einsatz von Herkunftszeichen hat eine lange Tradition in der Vermarktung der Produktqualität und das Interesse wurde durch EU-Regulierungen (Einführung von *Protected Denomination of Origin* (PDO)/*Protected Geographical Indication* (PGI)) in den letzten Jahren noch gesteigert (Fotopoulos und Krystallis 2003; Grunert 2005). Sattler (1991) weist jedoch darauf hin, dass solche Zeichen hier nicht einzubeziehen sind, die allmählich zu Gattungsbegriffen geworden sind und somit nicht mehr notwendigerweise eine Mindestqualität garantieren. Exemplarisch sei hier das Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – Thüringen“ genannt (Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft 2023).

Qualitätsversprechen (engl. self-declared claims, general claims in written or symbolic form; in der Literatur wird außerdem der Begriff cheap-talk signalling verwendet.)

Qualitätsgarantien bzw. -versprechen werden vom Hersteller selbst initiiert (Cason und Gangadharan 2002; D’Souza et al. 2007), um Schwächen der Gütezeichen von unabhängigen

Institutionen (insbesondere Kostenaspekte und ein Mangel an Alleinstellung) zu überwinden. Oft verpflichtet sich das Unternehmen beim Einsatz von Qualitätsversprechen, einem unternehmensinternen Verhaltenskodex zu folgen (Burkell 2004). So können Qualitätsversprechen z. B. die Kriterien dieser Gütezeichen übersteigen oder unterbieten, indem sie auf die Produktbedürfnisse des Herstellers besser ausgerichtet sind. Außerdem stellen sie wegen ihrer Einzigartigkeit einen größeren Wettbewerbsvorteil dar und verursachen meist geringere Kosten für den Hersteller. Allerdings ist es aufwendiger, das Vertrauen des Konsumenten in Qualitätsversprechen aufzubauen. Sie können als Ergänzung oder als Alternative zu „offiziellen“ Gütezeichen eingesetzt werden (Karstens und Belz 2006). Das HIPP-Qualitätsversprechen „Bio – Dafür bürgere ich. Stefan Hipp“ kann hier als Beispiel genannt werden (HIPP 2023).

3.2 Klassifizierung von Gütezeichen

Wie die Definition und Abgrenzung der verschiedenen Gütezeichen deutlich machen, können Gütezeichen anhand divergierender Charakteristika unterschieden werden, wie z. B. dem Informationswert, dem monetären Aufwand, dem geprüften Inhalt oder dem Ursprung des Zeichenherausgebers (unternehmensintern oder durch externe Organisation). Im Folgenden werden drei bestehende Klassifizierungen beschrieben, um anschließend die für diese Arbeit relevante Klassifizierung darzustellen.

Akdeniz et al. (2013) bedienen sich in ihrer Studie einer Kategorisierung nach Gidron et al. (1993), die ursprünglich Persönlichkeitszüge analysieren. In der Parallele von Akdeniz et al. (2013) werden Qualitätshinweise in solche mit hoher und solche mit niedriger Reichweite unterschieden. Demnach sind Informationen Dritter (Gütezeichen) sowie Markenstärke Hinweise mit hoher Reichweite, deren Wertigkeit über einen langen Zeitraum aufgebaut werden, so dass eine Veränderung Zeit und Investitionen bedarf. Konsumenten empfinden diese als stabil, glaubwürdig und diagnostisch, da sie eine Kategorisierung von Produkten vereinfachen. Garantien und der Preis haben eine geringe Reichweite, da deren Wertigkeit vergänglich ist und somit leicht und kostengünstig verändert werden kann. Konsumenten bewerten diese als weniger diagnostisch und undeutlicher, da Unternehmen diese leichter nutzen können, um falsche Signale zu senden.

Kirmani und Rao (2000) klassifizieren Gütezeichen als ausfallunabhängig (*default-independent*) und ausfallabhängig (*default-dependent*). Dabei sind ausfallunabhängige Qualitätssignale solche, bei denen das zu zertifizierende Unternehmen eine Investition tätigen muss, um ein Gütezeichen zu erlangen. Daher entsteht auf jeden Fall ein monetärer Verlust (Zertifizierungskosten, Werbeausgaben) auf Seiten des Herstellers, unabhängig davon, ob er

das Qualitätsversprechen erfüllt oder nicht. Bei ausfallabhängigen Qualitätssignalen entstehen dem zu zertifizierenden Unternehmen demgegenüber nur Ausgaben, wenn die Werbeaussage nicht eingehalten wird (z. B. Garantien).

Laric und Sarel (1981) nehmen eine inhaltliche Abgrenzung der verschiedenen Gütezeichen vor. Sie unterscheiden zwischen faktisch, bewertend und garantiebezogen. Dabei versichert „faktisch“ einen bestimmten Sachverhalt (z. B. das Herkunftsland), „bewertend“ legt eine vergleichende Skala zugrunde (Testurteil) und „garantiebezogen“ verspricht eine Mindestqualität und Funktionalität für einen bestimmten Zeitraum (vgl. auch Kamins und Marks 1991).

Diese drei Klassifizierungen scheinen jedoch für die Untersuchung in dieser Arbeit ungeeignet. Zum einen zeigt ein Blick auf die verwendeten Beispiele von Akdeniz et al. (2013), dass diese Unterscheidung auch durch die Differenzierung von intrinsischen und extrinsischen Qualitätsmerkmalen erhalten wird. Es bestehen aus Sicht der Verfasserin enge Parallelen zu den oben beschriebenen Theorien, die sich mit dem Informationswert von Qualitätssignalen befassen. Daher scheint diese Kategorisierung auf einem höheren Abstraktionslevel angesiedelt zu sein als die hier angestrebte. Zum anderen werden teilweise Garantien explizit als Beispiel für eine Abgrenzungsmöglichkeit genannt. Garantien entsprechen jedoch nicht der hier angewendeten Definition von Gütezeichen, da sie zwar eine Mindestqualität zusichern, indem sie die Funktionsfähigkeit eines Produkts für einen bestimmten Zeitraum bescheinigen, aber nur selten als Wort- und/oder Bildzeichen auf dem Produkt dargestellt werden. Des Weiteren weist die Klassifizierung nach Kirmani und Rao (2000) den Nachteil auf, dass sie aus Herstellersicht erfolgt und somit für den Konsumenten unter Umständen irrelevant ist. Dies kollidiert mit dem Ziel der Arbeit, die Wirkung von Teilzertifizierung auf die Wahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die teilzertifizierte Marke aus Sicht des Konsumenten zu untersuchen.

Akdeniz et al. (2013) untersuchen in ihrer Studie neben der Reichweite den Unterschied von Qualitätshinweisen, die vom Hersteller direkt (*marketing-controlled*) oder von Dritten kommen (*non-marketing controlled*). Caswell und Anders (2011) unterscheiden ebenfalls zwischen unternehmensinterner und unternehmensexterner Zertifizierung. Sie entwickeln eine Typologie, bestehend aus fünf Zertifizierungskategorien. Unternehmensintern kann nach deren Definition der Hersteller (*first party*) oder der Händler (*second party*) sein. Unternehmensextern können unabhängige Drittanbieter oder Regierungsapparate sein. Dabei können regierungsnahe Organisationen entweder freiwillige oder verpflichtende Zertifizierungen durchführen, während alle anderen Zertifizierer freiwillige Zertifizierungen durchführen. Auch Haenraets et

al. (2012) orientieren sich an der Unterscheidung zwischen interner und externer Zertifizierung und somit an dem **Ursprung des Zeichenherausgebers** (vgl. auch Hansen und Kull 1994). Diese Unterscheidung wird auch oft in der englischsprachigen Literatur durch die Bezeichnung *Third-Party-Certification* unterstützt. Eine Vielzahl an Studien findet Hinweise für die maßgebliche Bedeutung dieses Faktors für die Wirkung von Gütezeichen (Aiken und Boush 2006; Beltramini und Stafford 1993; Cason und Gangadharan 2002; Marette und Crespi 2003; D’Souza et al. 2007; Karl und Orwat 1999; Ott et al. 1991; Teisl et al. 2002; Thøgersen 2000). Aus Konsumentensicht hat dieser Faktor vor allem Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Zertifizierung. Dieser Zusammenhang wird in Kapitel 3.4.1 näher beleuchtet. Aus Herstellersicht beeinflusst der Ursprung des Zeichenherausgebers die Höhe der mit der Zertifizierung einhergehenden Investitionshöhe.

Qualitätssignale werden in dieser Arbeit auch unterschieden in intrinsische (z. B. Marke, Preis oder Garantien) und extrinsische Signale (Gütezeichen und *Nutrition and Health Claims*, NHC). Gütezeichen werden dann, wie bereits oben begründet, nach dem Ursprung des Zeichenherausgebers unterschieden, der entweder intern oder extern ist. Ist das Gütezeichen herstellereigen (Qualitätsversprechen oder Herkunftszeichen) so ist es ein internes Gütezeichen. Kommen Gütezeichen hingegen von Drittanbietern (Gütesiegel/Zertifikate und Testurteile) oder Regierungsorganisationen (Testurteile, Qualitäts-/Prüfzeichen, Herkunftszeichen), so handelt es sich um ein externes Gütezeichen. Abbildung 1 veranschaulicht die Klassifizierung der Qualitätssignale und zeigt anhand der dunklen Markierung die in dieser Arbeit fokussierten Gütezeichen.

Die hier verwendete Klassifizierung basiert auf der ursprünglich veröffentlichten Klassifizierung von Haenraets et al. (2012) und wurde weitestgehend übernommen. In Abgrenzung zu Caswell und Anders (2011) führen diese selbst an, dass ihre Typologie nicht ganz trennscharf ist. Da die fehlende Trennschärfe in der Abgrenzung von Caswell und Anders (2011) aus Sicht der Verfasserin an dem hohen Detailgrad liegt, wird für diese Arbeit ihre Unterteilung von externen Zertifizierern in Drittanbieter und Regierungsorganisationen übernommen, aber ansonsten an der entwickelten Klassifizierung festgehalten.

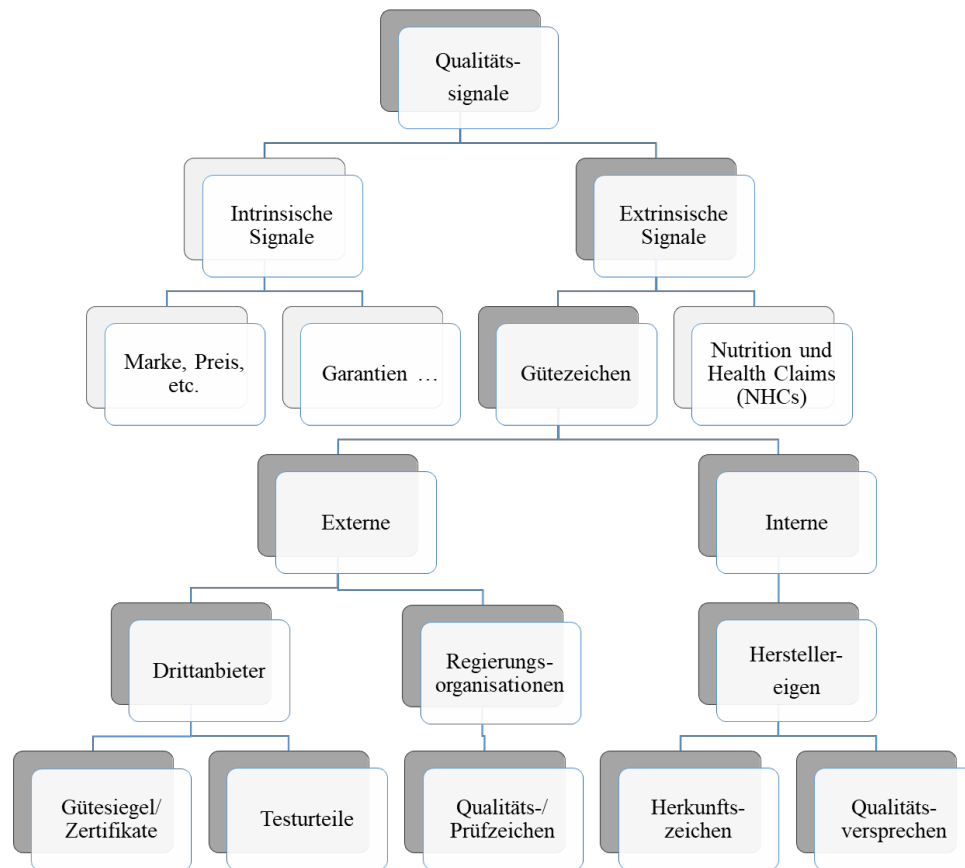


Abbildung 1: Klassifizierung von Qualitätssignalen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haenraets et al. (2012)

3.3 Der Kaufentscheidungsprozess und die Rolle von Gütezeichen

Wie im vorangehenden Kapitel beschrieben, existieren am Markt verschiedene Formen von Gütezeichen, welche sich insbesondere im Zeichenherausgeber wie auch in Zertifizierungsart und -umfang unterscheiden. Welche Form des Gütezeichens für bestimmte Produkte gewählt wird, ist aus Unternehmenssicht eine markenstrategische Entscheidung. Die gewählte Form hat sowohl auf die preispolitischen Ziele (z. B. Investitionshöhe, Herstellungskosten) als auch auf die kommunikationspolitischen Ziele (z. B. Glaubwürdigkeit und Vertrauen erhöhen, Qualitätspositionierung) des Unternehmens Einfluss (Ingwald et al. 2011). Unabhängig von der Form zielt die Aktivität für den Konsumenten durch die Steigerung der Qualitätswahrnehmung (Fotopoulos und Krystallis 2003; Steenkamp 1990) auf eine Erleichterung des Entscheidungsprozesses und damit eine veränderte Kaufentscheidung ab (Krischik 1998). Die Wahrnehmung von Konsumenten wird sowohl von internen (psychologischen) Faktoren, wie z. B. Erfahrungen, Meinungen, Bedürfnissen, Einstellungen und Erwartungen, als auch von externen Faktoren, wie Stimuli und dem Kontext, in dem sie angeboten werden, beeinflusst (Belch und Belch 2003; Dretske 2000).

Der **Kaufentscheidungsprozess** umfasst im Allgemeinen fünf Phasen. Zunächst identifiziert der Konsument ein Problem und sucht nach möglichen Alternativen. Diese wägt er gegeneinander ab und entscheidet sich für den Kauf des aus seiner Sicht geeignetsten Produkts. Nach dem Kauf findet eine erneute Bewertung der Entscheidung statt, die dann in die Beurteilung der Alternativen bei einer neuen Kaufentscheidung einfließt (Fill 2005). Welche Phasen des Kaufentscheidungsprozesses wie intensiv durchlaufen werden, hängt dabei von der Art der Kaufentscheidung ab. Sie wird zum einen durch die zur Verfügung stehende Zeit, das wahrgenommene Risiko und das Involvement⁶ des Konsumenten in die Produktkategorie beeinflusst (Fill 2005). Zum anderen ist entscheidend, welche Prozesse im Gehirn angestoßen werden, wenn Konsumenten vor Auswahlentscheidungen stehen. Diese Prozesse können kognitiv, aktivierend oder reaktiv sein. Kognitive und aktivierende Prozesse sind psychische Vorgänge, welche sowohl von Innen- als auch von Außenreizen ausgelöst werden. Kognitive Prozesse haben die gedankliche Informationsverarbeitung, wie die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung im Fokus. Aktivierende Prozesse sind mit inneren Empfindungen verbunden und umfassen Emotionen, Motivation und Einstellungen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Reaktive Prozesse stehen für automatisches Reagieren in der Handlungssituation (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019)

3.3.1 Entscheidungsarten im Kaufentscheidungsprozess

In Abhängigkeit von der Intensität, in welcher Kaufentscheidungen von kognitiven, aktivierenden und reaktiven Prozessen gesteuert werden, lassen sich unterschiedliche Entscheidungsarten differenzieren (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Extensive Entscheidungen treten insbesondere bei unbekanntem Produkten auf, bei denen nicht auf Erfahrungswerte zurückgegriffen werden kann. Sie repräsentieren somit innovative Entscheidungen, bei denen der Entscheidungsprozess weitestgehend gedanklich gesteuert wird. Den Prozessen der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung kommt eine große Bedeutung zu. Da Konsumenten einen hohen Informationsbedarf haben, investieren sie relativ viel Zeit in die Informationssuche und entwickeln Bewertungskriterien zur Risikoreduktion. Aktivierende Prozesse dienen hierbei als Schubkraft und Motivation für die Entscheidungsfindung. Reaktive Prozesse spielen in der Regel keine Rolle, d. h., dass Kaufhandlungen nicht automatisch vollzogen werden (Fill 2005; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019).

⁶ Für eine detaillierte Begriffserklärung siehe Kapitel 4.3.3.1.

Bei limitierten Kaufentscheidungen liegen schon Erfahrungen mit dem Produkt und somit auch ein gewisses Maß an Wissen vor. Der Konsument zieht zur Entscheidungsfindung zunächst diese internen, im Gedächtnis gespeicherten Informationen heran. Trotzdem spielen kognitive Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung weiterhin eine zentrale Rolle. Reichen die gespeicherten Informationen zur Entscheidungsfindung nicht aus, werden extern Informationen gesucht. Diese beschränken sich jedoch auf eine limitierte Auswahl an Möglichkeiten. Es werden hauptsächlich Schlüsselinformationen genutzt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Schlüsselinformationen sind Informationen, die für die Produktbeurteilung von besonderer Bedeutung sind (z. B. Preis, Marke oder Gütezeichen). Sie ersetzen und bündeln Einzelinformationen und vereinfachen daher die zu treffende Entscheidung (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Aktivierende und reaktive Vorgänge sind bei der limitierten Entscheidungsfindung von untergeordneter Bedeutung (Fill 2005; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019).

Habitualisierte, also routinemäßige Einkäufe, bilden bereits vorgefertigte Entscheidungen ab. Charakteristisch sind eine geringe Entscheidungszeit, ein niedriges empfundenes Kaufrisiko und die Nutzung weniger, zentraler Informationen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Je nach Grad der kognitiven Entlastung lassen sich mehr oder weniger stark habitualisierte Kaufentscheidungen differenzieren. Bei vollkommener kognitiver Entlastung wird die Kaufentscheidung quasi automatisch (reaktiv) gefällt und führt aller Wahrscheinlichkeit nach zu einem Wiederholungskauf (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Es werden ausschließlich interne Informationen zur Entscheidungsfindung herangezogen, da der Konsument das Produkt schon oft gekauft und viele Erfahrungen mit diesem gemacht hat (Fill 2005).

Impulsive Entscheidungen sind unmittelbar reizgesteuert, d. h., sie werden spontan aufgrund plötzlicher Bedürfnisweckung getätigt. Produkte werden ohne weiteres Nachdenken ausgesucht, nur, weil sie den persönlichen Vorlieben entsprechen. Dementsprechend werden impulsive Käufe weitestgehend durch affektive und reaktive Prozesse beeinflusst. Kognitive Prozesse spielen eine untergeordnete Rolle, da das Entscheidungsverhalten einer geringen gedanklichen Kontrolle unterliegt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019).

3.3.2 Die Rolle von Informationsasymmetrien im Kaufentscheidungsprozess

Der Lebensmittelmarkt ist typischerweise durch **Informationsasymmetrie** und Qualitätsunsicherheiten gekennzeichnet (Karstens und Belz 2006). Bei asymmetrischen Informationen hat entweder der Käufer oder der Verkäufer mehr Informationen über das Produkt als die andere Seite. Beim Lebensmitteleinkauf stehen den Konsumenten meist nur

begrenzte Informationen über das Produkt zur Verfügung. Der Einsatz von Gütezeichen ermöglicht es dem Konsumenten, mehr Produkteigenschaften vor dem Kauf besser beurteilen zu können (Gierl und Stich 1999; Jahn et al. 2005; Krischik 1998; Moussa und Touzani 2008; Schweiger et al. 1998). So helfen Gütezeichen, **Vertrauenseigenschaften** in Such- und Erfahrungseigenschaften umzuwandeln (Brécard 2014). Such- und Erfahrungseigenschaften können vom Konsumenten durch Inaugenscheinnahme des Produkts oder durch Probieren beurteilt werden (z. B. Aussehen, Geruch, Geschmack). Vertrauenseigenschaften sind hingegen Eigenschaften, welche einer Validierung durch externe Quellen bedürfen, da sie vom Konsumenten niemals vor dem ersten Versuch, teilweise nach dem ersten Versuch (Darby und Karni 1973; Karstens und Belz 2006; Nelson 1970; Weinrich und Spiller 2016; Wilde 1980) und oftmals gar nicht⁷ beurteilt werden können (Bonroy und Constantatos 2014; Jahn et al. 2005; Karstens und Belz 2006; Moussa und Touzani 2008). Viele Produkteigenschaften von Lebensmitteln können als Vertrauenseigenschaften eingestuft werden. Es liegt also eine Informationsasymmetrie zu Gunsten des Anbieters vor (Jahn et al. 2005; Karstens und Belz 2006). Engelage (2002) ergänzt, dass Vertrauenseigenschaften durch unabhängige, externe Organisationen validiert werden können. Ob und inwiefern diese Reduktion von Qualitätsunsicherheiten auch durch den Einsatz von Teilzertifizierungen erreicht wird, ist nicht bekannt.

Studien im Kontext des Lebensmittelmarketings finden außerdem heraus, dass Konsumenten Erfahrungseigenschaften stärker als Vertrauenseigenschaften gewichten, da bei letzteren keine eigene Kontrollmöglichkeit besteht, somit die Gefahr unentdeckter Falschangaben präsent ist (Engelage 2002; Ford et al. 1990) und mögliche Konsequenzen verzögert in Erscheinung treten (Engelage 2002; Markgraf und Schneider 2008; Steenkamp 1990). Am Beispiel kann dies bedeuten: Der Genuss eines ungesunden Nahrungsmittels erfolgt direkt, die Auswirkungen erfolgen zu einem undefinierten Zeitpunkt in unklarer Stärke in der Zukunft (Pudel 2008). Mit zunehmendem Wettbewerbs- und Differenzierungsdruck wie auch höheren Qualitätsansprüchen der Konsumenten könnten auch Vertrauenseigenschaften an Bedeutung gewinnen. So lassen sich Eigenschaften wie Nährwert oder Funktionalität des Produkts kaum durch Informationen vor dem Kauf oder Produkterfahrungen nach dem Kauf überprüfen. Folglich ist es die Aufgabe des Herstellers, Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften zu transformieren, also solche Eigenschaften, die der Konsument lediglich

⁷ Fälle, in denen der Konsument die Produktqualität eigentlich nie selbständig bewerten kann, können der Verzehr von ökologisch angebauten oder gentechnisch veränderten Produkten sein. Dies muss vom Hersteller an Konsumenten kommuniziert werden, damit Konsumenten diese Produkteigenschaften wahrnehmen.

durch Inaugenscheinnahme des Produkts beurteilen kann. Er stellt hierzu dem Konsumenten ergänzende Informationen in Form von Qualitätssignalen, wie z. B. Gütezeichen, zur Verfügung.

Wie oben beschrieben, dienen Qualitätssignale als Ersatzinformationen für den Konsumenten, um Qualitätseigenschaften im Kaufentscheidungsprozess besser beurteilen zu können. Ob und unter welchen Bedingungen Gütezeichen als Qualitätssignal dienen und worauf der Einsatz von Gütezeichen Auswirkungen hat, wird in den folgenden Kapiteln beschrieben. Zu diesem Zwecke wird die Literatur zu Einflussfaktoren und Auswirkungen von Gütezeichen, basierend auf den Erkenntnissen von Haenraets et al. (2012), aufgearbeitet und ergänzt um Erkenntnisse aus Studien, die bis einschließlich 2020 publiziert wurden. Abbildung 2 gibt einen Überblick zu den identifizierten Bereichen. Die identifizierten Einflussfaktoren sind in der linken Spalte von Abbildung 2 dargestellt. Die „wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle“, die „Bekanntheit von Gütezeichen und Marke“ sowie das „Vorabwissen und die Einstellungen von Konsumenten“ gegenüber Gütezeichen werden als mögliche Einflussfaktoren in Kapiteln 3.4 diskutiert. Die identifizierten Auswirkungen sind in der rechten Spalte von Abbildung 2 aufgeführt. In Kapitel 3.5 werden die „wahrgenommene Produktqualität“, die „Einstellung gegenüber dem zertifizierten Produkt“ sowie „die Kaufintention für das zertifizierte Produkt“ diskutiert.



Abbildung 2: Einflussfaktoren und Auswirkungen von Gütezeichen

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütezeichen

Die in der Literatur hauptsächlich identifizierten Einflussfaktoren auf die Wirkung von Gütezeichen werden hier in die drei am häufigsten genannten Gruppen unterteilt: die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle, Bekanntheit von Gütezeichen und Marke sowie Wissen und Einstellungen der Konsumenten gegenüber Gütezeichen. Bei den verwendeten Studien lag aufgrund der in der Literaturlaufarbeitung gewonnenen Erkenntnisse zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle ein besonderer Fokus auf den Studien zu Gütezeichen, die von dritten Organisationen (hauptsächlich Gütesiegel ergänzt um Testurteile und Herkunftszeichen) vergeben werden.

3.4.1 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle des Gütezeichens

Wie bereits im Rahmen der Klassifizierung der Gütezeichen angemerkt, wird in zahlreichen Studien zur Wirkung von Gütezeichen die subjektiv vom Konsumenten wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Zeichenherausgebers und somit auch des Gütezeichens als einer der Haupteinflussfaktoren für die Effektivität des Einsatzes von Gütezeichen genannt (Caswell und Anders 2011; Moussa und Touzani 2008; Wier et al. 2005). Akdeniz et al. (2013) identifizieren in einer Literatursichtung die Unabhängigkeit und **Glaubwürdigkeit** von Zertifizierern als entscheidend für den Einfluss des Gütezeichens auf die wahrgenommene Produktqualität und bestätigen in ihrer Studie, dass ein Gütezeichen mit diesen Eigenschaften einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Produktqualität hat. Insbesondere wenn die durch das Gütezeichen transportierte Information vom gefestigten Wissen des Konsumenten abweicht, ist die Glaubwürdigkeit der Quelle entscheidend (Gierl et al. 1997). Beltramini und Stafford (1993) stellen in einer Studie zur Übermittlung der Glaubwürdigkeit von Anzeigen fest, dass diese zwar nicht positiv durch den Einsatz von Gütezeichen beeinflusst wird, dass deren Qualitätsversprechen (faktenbasiert, bewertend, garantierend) jedoch in Abhängigkeit von der Glaubwürdigkeit der Quelle bewertet wird. Moussa und Touzani (2008) identifizieren einen positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle, der wahrgenommenen Produktqualität und der Kaufbereitschaft. Außerdem wird, wenn auch mit Einschränkungen, bestätigt, dass die Höhe des Informationswerts des Gütezeichens die wahrgenommene Qualität des Gütezeichens beeinflusst (Dean und Biswas 2001; Gierl und Winkler 2000). Dem folgend sollte der Zeichenherausgeber über eine hohe Reputation verfügen, um den Konsumenten einen hohen Informationswert durch das Gütezeichen zu vermitteln und somit die Einstellung positiv zu beeinflussen (Gierl und Winkler 2000). Larceneux (2001) bestätigt in seinen Studien ergänzend, dass die entscheidende Größe die

wahrgenommene Glaubwürdigkeit ist, damit Konsumenten Qualitätssignale als Kaufentscheidungshilfe nutzen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Gütezeichens wird in seinen Studien definiert über die Glaubwürdigkeit des Zeichenherausgebers. Larceneux (2001) hält fest, dass ein Gütezeichen von einer dritten, kompetenten Organisation vergeben werden muss, um glaubwürdig zu sein. Diese muss vom Hersteller und Händler unabhängig sein und darf kein Interesse am Verkauf des zertifizierten Produkts haben. Darnall et al. (2018) bestätigen den Einfluss von Vertrauen, welches Konsumenten in die Gütesiegelquelle haben, sowie die externe Bestätigung von Bio-Siegel-Auslobungen auf die (Absicht zur) Nutzung eines Gütezeichens im Kaufentscheidungsprozess. Das Vertrauen wird insbesondere staatlichen Gütesiegeln, wie auch solchen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) zugesprochen, nicht jedoch denen privater Organisationen. Wenn der privaten Organisation nicht vertraut wird, können Gütesiegel von dritten, unabhängigen Organisationen helfen, die Wahrnehmung der ökologischen Produktauslobung zu verbessern und mehr Glaubwürdigkeit zu schaffen. Das bedeutet, dass die maßgebliche Größe für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle der organisationale Hintergrund dieser ist. Wie im Folgenden ausgeführt, wird diese Aussage insbesondere in jüngeren Studien von vielzähligen Autoren unterstützt.

Bech-Larsen und Grunert (2001), Cason und Gangadharan (2002), Cowan (1998), D'Souza et al. (2007), Fotopoulos und Krystallis (2003), Grunert et al. (2000), Teisl et al. (2002) und Thøgersen (2000) untersuchen die Auswirkungen unterschiedlicher Auslobungen in Bezug auf umweltbezogenes (Öko-)Labelling. Sie stellen grundsätzlich fest, dass neutrale Garanten, die **unabhängig** sind, z. B. in Form von Gütesiegeln (*Third-Party-Certification*) oder Prüfzeichen (staatliche Zeichen) das höchste Maß an wahrgenommener Glaubwürdigkeit vermitteln. Die oben genannten Autoren bestätigen, dass dies das entscheidende Kriterium für den Nutzen ist. Aiken und Boush (2006) belegen diese Tatsache für den Vertrauensaufbau von Internetseiten. *Cheap-Talk-Signalling*, ein Beispiel für die hier definierten herstellereigenen Auslobungen, hat diesen Effekt demgegenüber nicht (Cason und Gangadharan 2002). In einer Studie von Ott et al. (1991), die sich mit der zweifelsfreien Zertifizierung pestizidrückstandsfreier Produkte auseinandersetzt, bevorzugen 40 % der Probanden unabhängige Testlabore, 34 % Zertifizierungen durch Regierungsbehörden und 13 % durch Anbauverbände. Die restlichen 13 % der Probanden nennen Händler als bevorzugten Zertifizierer (1 %) oder sind unentschlossen (12 %). Im Großen und Ganzen können Bech-Larsen und Grunert (2001), Krischik (1998), Teisl et al. (2002) und Thøgersen (2000) diese Ergebnisse in anderen Kontexten, insbesondere im Zusammenhang mit der Tatsache, dass Zertifizierungen von unabhängiger, dritter Stelle kommen müssen, bestätigen. Krischik (1998)

findet zudem heraus, dass im deutschsprachigen Raum den Urteilen von Stiftung Warentest (Warentesturteil), die an dieser Stelle als unabhängiges Testlabor angesehen werden kann, die größte Bedeutung zugemessen wird. Dies sei wahrscheinlich auf ihre sehr gut kommunizierten Prüfabläufe und -kriterien zurückzuführen. Ähnliches bestätigen auch die folgenden Studien: Kunden von Bio- und Fair-Trade-Siegeln glauben, dass die Glaubwürdigkeit eines Gütezeichens höher ist, wenn der Zeichenherausgeber unabhängig ist, von Fachverbänden kommt und insbesondere dann, wenn er von einer Nichtregierungsorganisation ins Leben gerufen wurde (Brécard et al. 2012). In der Studie von Teisl et al. (2002) wird das Vertrauen in Gütesiegel, die von staatlicher Seite kommen, am höchsten eingeschätzt (vgl. auch Lappalainen et al. 1998). Zusätzlich identifizieren sie als Indikator für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit die Bekanntheit des Zertifizierers. Die große Bedeutung von staatlichen Gütezeichen führen sie daraus schlussfolgernd auf deren große Bekanntheit zurück. Teisl und Roe (2005) identifizieren ebenfalls die Bekanntheit als Einflussgröße für die Glaubwürdigkeit des Zeichenherausgebers. Laut ihrer Studie sind Gütezeichenherausgeber glaubwürdig, wenn sie mehr Informationen als nur eine Bildmarke übermitteln und je bekannter sie sind.

Auch Atkinson und Rosenthal (2014) untersuchen die Herkunft von Gütezeichen. Sie können die Bedeutung von externen Zertifizierungen jedoch nicht bestätigen. Laut ihrer Studie sind in Produktkategorien mit niedrigem Involvement herstellereigene Gütezeichen wichtiger als solche von Regierungsorganisationen. In Produktkategorien mit hohem Involvement hat die Herkunft dagegen keinen Einfluss.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Glaubwürdigkeit des Gütezeichenherausgebers eine große Bedeutung für die Glaubwürdigkeit von Gütezeichen zu haben scheint. Den Grad der Glaubwürdigkeit des Zeichenherausgebers beurteilen Konsumenten über dessen Reputation, das Vertrauen in diesen und die Herkunft. Ist dieser eine bekannte, dritte Organisation, unabhängig vom Hersteller und Händler des Produkts, und die Prüfabläufe sowie Zertifizierungskriterien sind allgemein bekannt und klar verständlich, wirkt dies positiv auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Zeichenherausgebers und somit auch auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Gütezeichens. Lediglich die zuletzt genannten Erkenntnisse von Atkinson und Rosenthal (2014) weichen von dieser Zusammenfassung ab.

3.4.2 Bekanntheit von Gütezeichen und Marke

Die Bekanntheit des Gütezeichens als Einflussfaktor auf die Wirkung von Gütezeichen konnte bereits Parkinson (1975a) in einer der ersten empirischen Studien zu diesem Thema erheben. In einer Einkaufssimulation mit acht bestehenden und einem fiktiven Gütezeichen konnte er nachweisen, dass bei fehlenden Angaben zu Preis und Marke gerade Gütezeichen,

und insbesondere solche mit hoher Bekanntheit, als Entscheidungshilfe dienen. Zustimmung zu der ursprünglichen Annahme von Parkinson (1975a), dass insbesondere **bekannte Gütezeichen** als Entscheidungshilfe dienen, da sie Vertrauen schaffen (bzw. unbekannte Gütezeichen dies nicht tun), gibt es von Noll und Winkler (2004), Shon et al. (2000) sowie Schweiger et al. (1998). Brécard (2014) bestätigt ergänzend die Bedeutung des Gütezeichenimages in ihrem theoretischen Modell, in dem sie einen Markt mit drei Produkten analysiert: eines ohne Gütezeichen und zwei weitere mit verschiedenen Gütezeichen, die eine unterschiedliche ökologische Qualität versprechen. Brécard (2014) findet heraus, dass Konsumenten ein Gütezeichen in Abhängigkeit von seinem Image und nicht der intrinsischen Qualität, die es vermittelt, auswählen. Dem widersprechend ist laut Gierl und Winkler (2000) ein hoher Bekanntheitsgrad des Gütezeichens nicht von Beginn an erforderlich. Sie stellen fest, dass auch unbekannte Gütezeichen die Einstellung gegenüber der untersuchten Dienstleistung positiv beeinflussen. In ihrer Studie mit Werbeanzeigen eines fiktiven (und daher unbekannt) Anbieters von Master-Studiengängen als Stimulus liegt ihr Fokus auf den Möglichkeiten des Aufbaus eines positiven Informationswerts mit neuen Gütezeichen. Gierl und Winkler (2000) können dabei ermitteln, dass ein hoher Informationswert des Gütezeichens durch häufigen Kontakt mit ihm und einer glaubwürdigen Quelle erreicht werden kann. Dabei bleibt jedoch festzuhalten, dass der Bekanntheitsgrad des Gütezeichens durch wiederholte Kontakte steigt.

Eine weitere Einflussgröße, die oft im Zusammenhang mit der Bekanntheit des Gütezeichens untersucht wird, ist die **Bekanntheit der Produktmarke**. Schweiger et al. (1998) können die Bedeutung eines bekannten Gütezeichens nur für den Marktführer (mit einer bekannten Produktmarke) bestätigen. Handels- und No-Name-Marken (bei denen eine geringere Bekanntheit vorausgesetzt wird) profitierten laut ihrer Studie von einem (eher unbekannt) Herkunftszeichen. Die Bedeutung des Bekanntheitsgrads der Marke zeigt ebenfalls eine Studie von Kamins und Marks (1991) die Gütesiegel untersuchen, welche koschere Produkte auszeichnen. Hier kann bei einer bekannten Marke ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen dem Gütezeichen und der Einstellung gegenüber den Produkten sowie der Kaufabsicht festgestellt werden. Im Gegensatz zur oben hervorgehobenen Bedeutung von bekannten Gütezeichen ist das eingesetzte Gütezeichen den Probanden der Studie hier unbekannt. Bei einer unbekannt Marke hat das unbekannt Gütezeichen keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und die Kaufabsicht (Kamins und Marks 1991). Kamins und Marks (1991) merken ergänzend an, dass sie in qualitativen, noch zu validierenden Beobachtungen, Folgendes feststellen: Negative Effekte, die entstehen, wenn die Probanden sich durch ein unbekanntes Koscher-Siegel nicht angesprochen fühlen, sind bei einer unbekannt Marke

stärker zu erkennen als bei einer bekannten Marke. Dies deuten auch die Ergebnisse von Sattler (1991) an. Er kann den positiven Zusammenhang zwischen Gütezeichen und Bekanntheit der Marke nicht bestätigen. Sattler (1991) untersuchte Herkunftszeichen, welche er allgemein als Gütezeichen definiert. Die Ergebnisse des Autors zeigen, dass die Nutzegewichte des (eher bekannten) Gütezeichens mit steigender Bekanntheit der Marke sinken. Konuk (2018) untersucht nicht Markenbekanntheit, sondern Markenvertrauen und definiert dieses in Anlehnung an Chaudhuri und Holbrook (2001) als die Bereitschaft des Durchschnittskonsumenten, sich auf die Fähigkeit der Marke zu verlassen, die angekündigte Funktion auszufüllen. Konuk (2018) bestätigt, dass das Markenvertrauen einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert und die Kaufabsicht eines Bio-Produkts einer Eigenmarke hat (welche oftmals als eher unbekannt eingestuft wird).

Ob der Marke oder einem Gütezeichen mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, untersuchen Drexler et al. (2018). Sie führen eine Eyetracking-Studie mit zertifizierten und nichtzertifizierten Produkten verschiedener Lebensmittelkategorien durch. Sie stellen fest, dass in fast allen getesteten Produktkategorien der Marke die meiste Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nur bei Babynahrung liegt die größte Aufmerksamkeit auf dem Gütezeichen. Das Bio-Siegel bekommt hingegen wenig Aufmerksamkeit in den Kategorien Mehl, Saft, eingelegte Paprika, eingelegte Gurke und Joghurt. Da Merkmale, denen Aufmerksamkeit geschenkt wird, eine wichtigere Rolle im Entscheidungsprozess zukommt und gleichzeitig die Bekanntheit von Marke und Gütezeichen als wichtige Einflussfaktoren identifiziert werden, bestätigen diese Erkenntnisse die Bedeutung von Marke und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass eine hohe Bekanntheit des Gütezeichens seine Wirkung positiv beeinflusst. Dieser Effekt wird jedoch durch die Bekanntheit der Produktmarke beeinflusst. Die Erkenntnisse zu den Wechselwirkungen zwischen der Bekanntheit von Gütezeichen und Produktmarke können nicht abschließend geklärt werden. Es gibt Hinweise, dass bekannte Gütezeichen bei bekannten Marken positiv wirken, aber auch, dass diese einen negativen Effekt haben können. Gleiches gilt für unbekannte Gütezeichen. Es gibt Erkenntnisse zu einem positiven Effekt auf bekannte Marken, zu einem positiven Effekt auf unbekannte Marken, aber auch zu einem negativen Effekt auf unbekannte Marken. Es gilt, diese Unklarheiten in der Konzeption und Interpretation der empirischen Studien und Ergebnisse dieser Arbeit zu berücksichtigen.

3.4.3 Wissen und Einstellungen der Konsumenten zu Gütezeichen

Der Einfluss, den die Bekanntheit der Marke spielt, ist darauf zurückzuführen, dass Faktoren wie Marke und auch Preis, trotz des steigenden Qualitätsbewusstseins und des

positiven Einflusses der Gütezeichen auf Produktwahrnehmung und Kaufentscheidung, weiterhin oftmals kaufentscheidend sind (Fotopoulos und Krystallis 2003; Gierl et al. 1997; Ott et al. 1991; Schweiger et al. 1998). Es gilt also herauszufinden, welche grundsätzlichen Konsumeinstellungen Konsumenten haben, die eher Gütezeichen als Entscheidungshilfe zu Rate ziehen als andere Qualitätssignale, wie Marke und Preis. Interessant ist des Weiteren, welche Rolle eventuell vorhandenes Wissen dabei spielt (Gierl et al. 1997). Viele der für diese Arbeit recherchierten Artikel befassen sich mit unterschiedlichen Facetten der unter diesem Punkt zusammengefassten Einflussfaktoren. Diese sind wie folgt gegliedert: Zunächst wird auf allgemeine Merkmale von gütezeicheninteressierten Konsumenten eingegangen. Darauf folgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Einfluss, welchen das Vorwissen der Konsumenten sowie Fehlwahrnehmungen und die Transparenz der Prüfungskriterien auf die Einstellung gegenüber Gütezeichen haben.

Konsumenten, welche Gütezeichen überdurchschnittliche Bedeutung zuordnen, sind in der Regel unempfindlicher gegenüber dem Preis (Buxel 2018; Fotopoulos und Krystallis 2003; Ott et al. 1991) und der Marke (Sattler 1991). Das bedeutet jedoch gleichzeitig, dass sie auch von verschiedenen Gütezeichen, wie z. B. herstellereigenen Qualitätsversprechen, angesprochen werden (Sattler 1991). Parkinson konnte bereits 1975 in einer Einkaufssimulation feststellen, dass Probanden mit einem größeren Bedürfnis für kognitive Klarheit eher von Gütesiegeln Gebrauch machen. Dann ist auch ihr unterschiedlicher kognitiver Stil, d. h., ob sie bei kognitiver Unsicherheit eher ergänzende Informationen suchen oder bestehende inkongruente Informationen ausgrenzen, relevant für die Verwendung von Gütesiegeln (Parkinson 1975b). Grebitus et al. (2011) identifizieren **involvierte, qualitätsbewusste und risikoaverse** Konsumenten als Nutzer von Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess. Ergänzend bestätigen Drescher et al. (2014), dass involviertere Konsumenten heterogenere Produkteigenschaften, wie z. B. Gütezeichen, berücksichtigen. Atkinson und Rosenthal (2014) identifizieren, dass in Produktkategorien mit niedrigem Involvement herstellereigene Gütezeichen wichtiger sind als solche von Regierungsorganisationen. In Produktkategorien mit hohem Involvement hat die Herkunft keinen Einfluss. Zahlreiche Studien, die sich mit dem Bedarf von Konsumenten für ökologische Produkte auseinandersetzen, versuchen darüber hinaus spezifische **demografische Charakteristika** dieser Konsumenten näher zu beschreiben. Die Ergebnisse sind jedoch nicht eindeutig. Während einige herausfinden, dass diese Konsumenten ein relativ höheres Einkommen haben, mittleren Alters sind und oft im Haushalt lebende Kinder haben, können andere dies nicht bestätigen (Aertsens et al. 2009; Davies et al. 1995; Dominick et al. 2018; Freyer und Haberkorn 2008; Ghosh et al. 2016; Gracia und

Magistris 2008; Magnusson et al. 2003; McEachern und Willock 2004; Yiridoe et al. 2005). Vermehrt identifizierten Studien jedoch, dass gütezeichenaffinen Lebensmittelkäufern ihre Gesundheit besonders wichtig ist (Davies et al. 1995; Yiridoe et al. 2005).

Mit der Bedeutung des **Wissens bezüglich Gütezeichen** befassen sich auch einige der hier untersuchten Studien empirisch. Ghosh et al. (2016) bilden in ihrer Studie Konsumentencluster auf Basis des Wissens, der Einstellung und demografischer Informationen, da diese in der Literatur als wichtige Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten für ökologische Produkte identifiziert werden. Gierl und Satzinger (2000) können einen Zusammenhang zwischen dem Wissen der Konsumenten und der Nutzung extrinsischer Signale bei der Kaufentscheidung beobachten. Jene Probanden mit einem geringen Wissen greifen vermehrt auf extrinsische Signale zurück, wohingegen sich jene mit einem größeren Wissensstand auf intrinsische Signale beschränken. Erst Experten mit einem sehr großen Wissen nutzen extrinsische Signale zur Vereinfachung. Ebenfalls in diesem Zusammenhang ermitteln Gierl und Stich (1999), dass der Vorhersagewert eines Herkunftszeichens von den bisherigen Vermutungen über die Qualitätsstandards des Herkunftsgebietes abhängig ist. Das heißt, dass Konsumenten einen größeren Zusammenhang zwischen dem Herkunftszeichen (= Gütezeichen) und der Qualität wahrnehmen, wenn sie bereits vor der bewussten Wahrnehmung des Herkunftszeichens mit der ausgezeichneten Region ein positives Qualitätsimage verbunden haben. Können sie dem Gütezeichen dann auch noch ausreichend Vertrauen schenken (Sicherheitswert), steigt der Informationswert des Gütesiegels und somit der Nutzen des Gütesiegels als Qualitätssignal. Probanden, welche ein Gütesiegel grundsätzlich als wertvollen Informationsvermittler wahrnehmen, nutzen es auch häufiger in ihrer Kaufentscheidung (Laric und Sarel 1981). Aber auch gütezeichenaffine Konsumenten, die also eher involviert und risikoavers zu sein scheinen, ziehen falsche Schlüsse über die Aussagekraft der Gütezeichen. Verschiedene Autoren stellen fest, dass gütezeichenaffine Konsumenten Inferenzschlüsse von der Gütezeichenkennzeichnung auf andere Eigenschaften zulassen (z. B. ökologische Produkte schmecken gut, sind gesünder, sicherer; vgl. z. B. Bech-Larsen und Grunert 2001; Guilabert und Wood 2012; Roselli et al. 2018; Wier et al. 2005). Das Ausmaß dieser fehlerhaften Schlüsse kann von dem Grad des Wissens der Konsumenten abhängen (Wier et al. 2005).

Dies resultiert in einer **Fehlwahrnehmung** der Bedeutung des Zeichens. Schon in der eingangs erwähnten Studie von Parkinson (1975a) wird den untersuchten Siegeln häufig eine größere Bedeutung zugeschrieben, als durch die zertifizierenden Organisationen begründet war. Die wahrgenommene Bedeutung des Gütesiegels hat also Einfluss auf die Bewertung des Gütesiegels. Ausgehend von diesen Ergebnissen untersuchten auch Beltramini und Stafford

(1993) das Verständnis von Konsumenten bezüglich der Bedeutung von Gütesiegeln und können eine Fehlinterpretation bestätigen. Bei einer Untersuchung von Siegeln für Gesundheitsseiten im Internet stellt Burkell (2004) fest, dass Konsumenten in der Regel annehmen, dass Siegel jene Qualitätskriterien bewerten, welche für sie besonders wichtig, aber nur schwer selbst einschätzbar sind. Dies sind aber meist nicht die tatsächlich untersuchten Kriterien. Aprile et al. (2012) finden ebenfalls heraus, dass die Mehrheit ihrer Probanden ein sehr geringes Wissen über die verwendeten Gütezeichen hatte. Die Probanden wurden gebeten, aus 12 Eigenschaften drei auszuwählen, die von Gütezeichenherausgebern geprüft werden. Der überwiegende Teil der Probanden konnte maximal ein und oftmals kein Attribut zuordnen. Konsumenten nehmen durch die Zertifizierung z. B. einen besseren Geschmack, eine höhere Qualität und einen hohen Gesundheitswert von Bio-Produkten an, obwohl Bio-Siegel diese Eigenschaften meist gar nicht zertifizieren (Hughner et al. 2007; Larceneux 2001; Mondelaers et al. 2009; Sörqvist et al. 2013). Auch Buxel (2018) und Dominick et al. (2018) stellen in ihren Studien zu Gütezeichen für Lebensmittel fest, dass Wissen über die Aussagekraft des jeweiligen Zeichens nur mit Einschränkungen vorhanden ist. Bonroy und Constantatos (2014) identifizieren in ihrer Literaturanalyse drei Gründe für die Fehlwahrnehmung von Konsumenten bezüglich der Zertifizierungskriterien. Die Aussagen der Gütezeichen können zu komplex sein, verschiedene Gütezeichen zu ähnlich und es können Fehlannahmen über das tatsächliche Risiko der zertifizierten Produkteigenschaft bestehen. Auch Laric und Sarel (1981) können bezüglich der generellen Einstellung gegenüber Gütesiegeln bereits zwischen 1972 und 1980 einen Anstieg der Skepsis gegenüber dem untersuchten Siegel ermitteln, welche zum einen von der wachsenden Anzahl der Gütesiegel, zum anderen vom Bildungsstand der Probanden abhängig ist. Einflussfaktoren auf die Konsumentenverwirrtheit im Zusammenhang mit Produktzertifizierungen untersuchen auch Langer et al. (2008). Sie bestätigen, dass die hohe Anzahl an Ökosiegeln die Konsumentenverwirrung verstärkt. Dies könnte eine Erklärung für die, eingangs erwähnte, wachsende Unsicherheit der Konsumenten sein. Brécard (2014) unterstützt die Ergebnisse von Langer et al. (2008) mit ihrem theoretischen Modell.

Resultierend aus den identifizierten Fehlinterpretationen und der Konsumentenverwirrung kann eine Zunahme von Untersuchungen zum Thema Bedürfnisse der Konsumenten in Bezug auf die **Kommunikation von Zertifizierungsprozessen und -kriterien** beobachtet werden. In Studien von McEachern und Schroeder (2004) sowie Teisl et al. (2002) benennen die Probanden ihre Unsicherheit explizit, indem sie die Bereitstellung von Information über Zertifizierungskriterien als irreführend bzw. zu gering ansehen und sich Aufklärung in Bezug auf diese wünschen, um Gütezeichen besser vergleichen zu können. Dabei

sollen Gütezeichen und Zusatzinformationen, wie z. B. herstellereigene Qualitätsversprechen, keine großen Diskrepanzen aufweisen, so dass Inferenzschlüsse stattfinden können. Andernfalls können Glaubwürdigkeitsprobleme entstehen (Aiken und Boush 2006; Bech-Larsen und Grunert 2001; Gierl und Stich 1999; Karstens und Belz 2006). D’Souza et al. (2007) identifizieren des Weiteren Konsumentengruppen, die ein wachsendes Interesse am Verständnis der (umweltbezogenen) Label-Informationen haben. Dies können auch Tang et al. (2004) für den Hongkong-chinesischen Markt bestätigen. Dort sind Ökolabels am effektivsten, die ein „Siegel“ sowie einen erläuternden Werbetext aufweisen. Auch die Probanden in der Studie von Imkamp (2000) äußern den Wunsch nach nachweisbaren und verlässlichen Produktinformationen in Bezug auf die Herstellung von ökologischen Produkten. Konträr zu den Ergebnissen von Tang et al. (2004) sollen diese jedoch ohne viel beschreibende Informationen und stattdessen in Form von Zertifizierungen oder Gütezeichen kommuniziert werden. Insgesamt kann Imkamp (2000) einen Interessensanstieg für Qualitätszeichen von 19 % (1989) auf 46 % (1998) beobachten. Dies lässt den Schluss zu, dass ein wichtiger Einflussfaktor auf die Wirkung von Gütezeichen das Interesse der Konsumenten an der zertifizierten Qualitätseigenschaft ist (Jahn et al. 2003, 2004; Thøgersen 2000).

Darüber hinaus wird in zahlreichen Studien untersucht, welche Konsumentencharakteristika die Einstellung, Qualitätswahrnehmung, Kaufintention und Preisbereitschaft in spezifischen Produktkategorien positiv beeinflussen (Brécard et al. 2012; Dominick et al. 2018; Drexler et al. 2018; Ghosh et al. 2016). Die Ergebnisse variieren jedoch stark in Abhängigkeit von der Produktkategorie und dem eingesetzten Gütezeichen. Wenn dem so ist, werden die Ergebnisse dieser Studien hier nicht näher beschrieben. Bei der Auswahl der Produktkategorien im empirischen Teil dieser Arbeit wird jedoch noch einmal auf einzelne Ergebnisse aus vorgenannten Studien eingegangen.

3.5 Auswirkungen von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten

Die Auswirkungen des Einsatzes von Gütezeichen auf das Konsumentenverhalten finden in den analysierten Studien weit weniger detailliert Berücksichtigung als die Einflussfaktoren selbst. Da sie jedoch für die Entwicklung des Untersuchungsmodells als abhängige Variablen wichtig sind, werden die Ergebnisse hier aufgearbeitet.

3.5.1 Wirkung des Gütezeichens auf die Qualitätswahrnehmung des Produkts

Die wahrgenommene Produktqualität ist eine gute Möglichkeit zur Differenzierung vom Wettbewerb (Konuk 2018). Auch wenn es unzweifelhaft scheint, dass ein Gütezeichen die Qualitätswahrnehmung des zertifizierten Produkts positiv beeinflusst und der Konsument diese

als Schlüsselinformation nutzt (vgl. u. a. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019), sind die Ergebnisse zu den Auswirkungen in den hier untersuchten Studien überschaubar. Das Maß der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Gütezeichens hat laut Moussa und Touzani (2008) Einfluss auf die wahrgenommene Produktqualität, welche die Kaufabsicht beeinflusst. Dean und Biswas (2001) identifizieren (für Computer) eine signifikant höhere Qualitätswahrnehmung bei einer Zertifizierung mit einem Gütezeichen (Testurteile) als bei den anderen zwei untersuchten Szenarien (Celebrity Endorsement: Werbung durch eine Berühmtheit gegenüber einer Werbung ohne berühmte Persönlichkeit). Auch Cowan (1998) stellt fest, dass Gütezeichen für die Beurteilung der Produktsicherheit von Fleisch als hilfreich angesehen werden, allerdings werden sie nicht als wichtigstes Entscheidungskriterium herangezogen. Die Autorin begründet dies mit den oben beschriebenen Fehlwahrnehmungen sowie der mangelnden Bekanntheit bestehender Gütezeichen. Akdeniz et al. (2013) beschäftigen sich in ihrer Studie intensiv mit den Effekten einer Gütezeichenzertifizierung auf die wahrgenommene Produktqualität. Konsumenten nehmen stärkere Garantien (bzw. höhere Preise) als Indikator höherer wahrgenommener Produktqualität wahr, wenn diese durch ein unabhängiges, glaubwürdiges Gütezeichen unterstützt werden. Die wahrgenommene Produktqualität ist nicht höher, wenn das Gütezeichen nicht vorhanden ist (Akdeniz et al. 2013). Zusätzlich wird von Akdeniz et al. (2013) bestätigt, dass bei hohen Bewertungen durch das Gütezeichen auch die Produktqualität als hoch eingeschätzt wird, wenn die marketinggesteuerten Hinweise Preis und Garantie ebenfalls hoch bzw. stark sind. Die wahrgenommene Produktqualität wird hingegen nicht hoch wahrgenommen, wenn die marketinggesteuerten Hinweise inkonsistent (höher Preis, schwache Garantie oder niedriger Preis, starke Garantie) sind. Diese Ergebnisse bestätigen gleichzeitig, dass die Konsistenz (Synonym für Fit) und die Vorhersagekraft (diagnosticity) von Qualitätshinweisen wichtig ist, um Effekte auf die Qualitätswahrnehmung zu erzielen.

Auch andere Studien nutzen die Preisbereitschaft als Indikator für die Verbesserung der Qualitätswahrnehmung. Sie bestätigen, dass Konsumenten aufgrund der wahrgenommenen Risikoreduzierung bereit sind, graduell mehr für ein Produkt mit Gütezeichen, insbesondere von einem unabhängigen Absender, zu bezahlen (Dewally und Ederington 2006; Fotopoulos und Krystallis 2003) und somit die Qualitätswahrnehmung positiver annehmen. Masters und Sanogo (2002) nehmen sogar an, dass der Premiumpreis, der für Markenprodukte im Babynahrungssektor in Mali gezahlt wird, auf das Bedürfnis nach mehr Qualitätsinformationen zurückzuführen ist. Qualitätsinformationen können durch die Zertifizierung von Eigenmarken ersetzt werden. Allerdings stellen Fotopoulos und Krystallis (2003) auch fest, dass das

Auswahlkriterium Preis trotzdem wichtiger ist als das Gütezeichen. Bei teureren Produkten nimmt die Wichtigkeit des Preises zu (Teisl et al. 2002). Diese Tatsache unterstützen Studien, die die erhöhte Preisbereitschaft bei zertifizierten Produkten nicht zweifelsohne bestätigen können (Cason und Gangadharan 2002).

3.5.2 Wirkung des Gütezeichens auf die Einstellung gegenüber dem Produkt

Generell werden Produkte mit Gütesiegel als begehrenswerter angesehen als solche ohne (Parkinson 1975a) und zahlreiche Autoren vermuten grundsätzlich eine positive Wirkung für den Konsumenten (vgl. z. B. McEachern und Warnaby 2004). Gierl und Stich (1999) identifizieren außerdem eine grundsätzliche Möglichkeit der Einstellungsveränderung durch Herkunftszeichen im Markt für Konsumentenelektronik für Anbieter aus wirtschaftlich starken bzw. schwachen Regionen. Durch den Einsatz von Warentesturteilen im Markt für Konsumentenelektronik bzw. dem Versicherungsmarkt können Dean und Biswas (2001) eine positive Einstellungsveränderung gegenüber dem Anbieter identifizieren. Diese ist jedoch im Vergleich zur Werbung mit bekannten Persönlichkeiten (Celebrity Endorsement) und ohne kommunikative Unterstützung (kein Endorsement) nicht signifikant. Wird die Quelle als glaubwürdig angesehen, ist es außerdem möglich, eine dauerhaft positive Einstellung zum Produkt (hier: MBA-Anbieter) zu erzielen, wenn rasch aufeinander folgend mehrere Kontakte mit dem Gütesiegel zustande kommen (Gierl und Winkler 2000) bzw. die generelle Meinung über die Vertrauenswürdigkeit von Anbietern von Internetseiten verbessert wird (Aiken und Boush 2006). Demgegenüber steht die Untersuchung von Beltramini und Stafford (1993), die herausfinden, dass Gütesiegel nicht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen in Anzeigen steigern.

3.5.3 Wirkung des Gütezeichens auf die Kaufentscheidung

Bereits Parkinson (1975a) nennt das Gütezeichen grundsätzlich als Auswahlkriterium für den Kauf. Außerdem wird von vielen Autoren auf einen positiven Gesamtnutzen für die Kaufentscheidung hingewiesen, da sie Sicherheit bieten und Qualität kennzeichnen (Dean und Biswas 2001; McEachern und Schroeder 2004; Ott et al. 1991; Schweiger et al. 1998), so dass ein positiver Einfluss auf die Kaufabsicht bzw. -wahrscheinlichkeit überwiegend bestätigt werden kann (Fotopoulos und Krystallis 2003; Parkinson 1975a). Jeddi und Zaiem (2010) decken in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko, der Problemlösungskompetenz des Produkts sowie der Kaufabsicht des Konsumenten auf. Moussa und Touzani (2008) verifizieren überdies den direkten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Gütezeichens, der wahrgenommenen

Produktqualität und der daraus folgenden Kaufabsicht. Dass die Ausprägung dieses Effektes abhängig ist von Wechselwirkungen zwischen anderen Einflussfaktoren, wie z. B. Bekanntheit, Marke, Preis oder auch der Konsumentenverwirrtheit, wurde bereits in Kapitel 3.4 ausführlich diskutiert.

In Bezug auf die Auswahl von pestizidfreien Nahrungsmitteln ziehen Konsumenten es vor, zertifizierte Produkte zu kaufen (McEachern und Schroeder 2004; Ott et al. 1991). Liegt der Fokus jedoch auf koscheren Produkten, trifft dies laut Kamins und Marks (1991) nur bei unbekanntem Marken zu. Im Onlinebuchhandel erhöhen Gütesiegel die Verkaufszahlen um 50 % im Gegensatz zu Garantien, bei denen ein solcher Effekt nicht nachgewiesen werden kann (Dewally und Ederington 2006). Aprile et al. (2012) bestätigen im Experiment mit 200 Probanden am Beispiel von Olivenöl, dass die Stärke des Einflusses eines Gütezeichens auf die Kaufentscheidung und die Zahlungsbereitschaft von der Art des Gütezeichens abhängt. Sie unterscheiden zwischen verschiedenen Herkunftszeichen, Bio-Siegeln und Qualitätsauslobungen. Sie nehmen an, dass der Grad des Einflusses davon abhängt, ob nur einzelne Produktions-, Prozess- und Verarbeitungsschritte zertifiziert werden.

Sattler (1991) identifiziert eine Marktanteilssteigerung, welche in einem Zuwachs an Abverkäufen resultieren soll, in Abhängigkeit von der abgebildeten Größe des Gütezeichens. Mit der Darstellung auf der Verpackung beschäftigen sich auch Weinrich und Spiller (2016). Sie untersuchen den Einfluss der fünf Faktoren Verständlichkeit, Involvement, Nutzung, Zeitdruck und Vertrauen auf die Zufriedenheit der Konsumenten mit Gütesiegeln – welches entweder binär (ausgezeichnet: Ja/Nein) oder mehrstufig kommuniziert wird. Für die ersten drei Faktoren finden sie keine signifikanten Unterschiede. Zeitdruck erhöht die Zufriedenheit mit einem binären System, während Vertrauen einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit eines mehrstufigen Gütezeichens hat. Sind vertrauensbildende Kennzeichnungen, wie z. B. Gütezeichen, jedoch dauerhaft auf Produkten zu finden, wird dieser Qualitätsstandard als gegeben angenommen und der Einfluss auf die Kaufrelevanz sinkt (Bech-Larsen und Grunert 2001). Die Wirkung von Gütezeichen auf die Kaufentscheidung scheint somit auch von einer zeitlichen Dimension abhängig zu sein.

Demgegenüber stehen jedoch Studien, die bestimmte Bedingungen identifizieren, unter denen Gütezeichen nicht unbedingt die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen. Kruschik (1998) findet in einer Studie zum Orangensaftkauf heraus, dass Gütezeichen selten bei der Kaufentscheidung beachtet werden. Er merkt an, dass diese Tatsache auf den beim Orangensaftkauf erfolgten Gewohnheitskauf zurückzuführen sein kann. Auch in einer Studie von Tang et al. (2004) haben Ökolabels einen sehr geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung verschiedener Fast Moving

Consumer Goods (FMCG) bei Hongkong-Chinesen. Thøgersen (2000) und Teisl et al. (2002) stellen fest, dass Konsumenten Ökolabels nur beachten, wenn Umweltschutz ein relevantes Thema für sie ist und sie der Meinung sind, durch den Kauf dieser Produkte ihrem persönlichen Anliegen näher zu kommen. Dominick et al. (2018) finden heraus, dass Männer mit zu wenig Informationen bzgl. einer neuen *All Natural*-Auslobung auf verschiedenen Lebensmittelprodukten (Rind, Schwein, Geflügel, Eis, Joghurt, Käse, Milch, Brot und Backwaren) ihre Kaufwahrscheinlichkeit reduzieren. Bei Probanden, die die neue Auslobung mit einem besseren Geschmack, verbesserten Nährwert, verbesserter Lebensmittelsicherheit und der Abwesenheit von Konservierungsstoffen assoziierten, steigt dagegen die Kaufwahrscheinlichkeit. Van Dam und Jonge (2015) untersuchen anhand unterschiedlicher Lebensmittelkategorien mit niedrigem Involvement (Kaffee, Milch, Joghurt, Fruchtsaft, Marmelade, frische Tomaten) den Einfluss von positiven (bekanntes niederländische Bio-Siegel) oder negativen (durchgestrichenes niederländisches Bio-Siegel) Bio-Siegeln auf die Präferenz der Konsumenten. Sie finden heraus, dass in einer Situation mit unvollständigen Informationen (ein Produkt mit Siegel und eines ohne) das ökologische Produkt bevorzugt wird. Außerdem führt in Situationen mit vollständiger Information ein negatives Gütesiegel zu größerer Präferenz für das ökologische Produkt als beim Einsatz eines positiven Gütesiegels, wenn das ökologische Produkt teurer ist als die nichtökologische Alternative. Langer et al. (2008) bestätigen, dass durch den Einsatz von zu vielen Gütezeichen die Konsumentenverwirrtheit erhöht und die Entscheidungssicherheit reduziert wird, so dass der Einsatz von Gütezeichen nicht unbedingt zu einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit führt. Grebitus et al. (2011) stellen fest, dass weniger als die Hälfte der Probanden, die angeben, Gütezeichen im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen, eine korrekte Aussage über das auf dem gewählten Produkt abgedruckte Gütezeichen tätigen. Die Autoren stellen daher die tatsächliche Berücksichtigung in Frage.

3.6 Zusammenfassende Diskussion und die Relevanz für die vorliegende Arbeit

Die Aufarbeitung der Literatur zur Gütezeichenforschung verfolgte drei Ziele. Erstens sollte ein Überblick über verwendete Begriffe und Definitionen geschaffen werden, um die verschiedenen Formen von Gütezeichen unterscheiden und voneinander abgrenzen zu können. Diese Aufarbeitung erfolgte in den Kapiteln 3.1 und 3.2. Die Erkenntnisse werden einleitend zu den empirischen Studien in Kapitel E herangezogen, um das jeweilige Vorgehen zu begründen.

Zweitens sollten Einflussfaktoren identifiziert werden, die bei der Wirkung von Gütezeichen auf das zertifizierte Produkt eine wichtige Rolle spielen. Hierbei kann zwischen

kontextabhängigen und personenbezogenen Einflussfaktoren unterschieden werden. Es wird angenommen, dass diese Einflussfaktoren auch bei der Wirkung von Teilzertifizierungen auf das nichtzertifizierte Produkt und die teilzertifizierte Marke eine Rolle spielen könnten. Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus der Aufarbeitung der Literatur zur Gütezeichenforschung anhand der identifizierten Einflussfaktoren zusammengefasst. Die Effekte der im Folgenden fett markierten Einflussfaktoren werden im empirischen Teil dieser Arbeit im Kontext der Teilzertifizierung explizit untersucht.

Der Einflussfaktor „Fehlwahrnehmung der Konsumenten“ wird in vielzähligen Studien identifiziert. Die in diesem Bereich erlangten Erkenntnisse konzentrieren sich jedoch hauptsächlich auf die Aussagekraft der Gütezeichen und die damit verbundenen Anforderungen der Konsumenten hinsichtlich der Übersichtlichkeit der Zertifizierungsprogramme und die Transparenz der Vergabekriterien. Diese Aspekte werden als organisationale oder volkswirtschaftliche Fragestellung eingeschätzt und finden daher im weiteren Verlauf für die Betrachtung der Abstrahleffekte auf das Konsumentenverhalten keine Berücksichtigung. Es gilt jedoch grundsätzlich, die Fehlwahrnehmungen der Konsumenten zu reduzieren, um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle zu verbessern.

Die **wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle** (Ursprung des Zertifizierers) spielt eine wichtige Rolle bei der Wirkung von Gütezeichen. Sie setzt sich hauptsächlich aus der Reputation sowie der Bekanntheit des Zertifizierers zusammen. Eine hohe Reputation und eine hohe Bekanntheit führen zu hoher wahrgenommener Glaubwürdigkeit. Dabei ist entscheidend, dass die zertifizierende Organisation unabhängig ist und ohne wirtschaftliches Interesse handelt. Mithilfe der Begriffsabgrenzung wurde bereits deutlich, dass es eine Vielzahl von Gütezeichen am Markt gibt, die sich anhand verschiedener Charakteristika unterscheiden. Beim Vergleich dieser Charakteristika wird in der vorgestellten Klassifizierung von Gütezeichen deutlich, dass der Ursprung des Zertifizierers, also der Typus des Zertifizierers (z. B. unabhängige Organisation, staatliche Einrichtung, der Hersteller selbst) eine bedeutende Rolle für die Unterscheidung der verschiedenen Gütezeichen hat. Daher gilt es, zwischen Gütezeichen zu unterscheiden, die vom Hersteller des zertifizierten Produkts selbst (intern) oder von externen Zertifizierungsorganen vergeben werden.

Ist der Zertifizierer gleichzeitig der Hersteller des zertifizierten Produkts, kann angenommen werden, dass der monetäre Aufwand aus Herstellersicht eher gering ist und die Prüfkriterien zu Produktgegebenheiten individuell angepasst werden können. Dies bedeutet aus Konsumentenperspektive im Umkehrschluss, dass der Informationswert als gering wahrgenommen werden kann, da eine externe Validierung der Testergebnisse fehlt. Das

herstellende Unternehmen hat tendenziell keine bzw. eine eher geringe Reputation als Zertifizierer, daher ist es wahrscheinlich, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle bei herstellereigenen Gütezeichen als geringer eingeschätzt werden muss als bei Gütezeichen von externen Zertifizierungsorganen.

Bei Gütezeichen, die von externen Zertifizierungsorganen vergeben werden, sind die Zertifizierungskriterien klarer abgegrenzt und für alle zu zertifizierenden Produkte verschiedener Hersteller identisch. Außerdem geht der Hersteller mit der Zertifizierungsanfrage ein finanzielles Risiko ein, da die Zertifizierungsleistung entlohnt werden muss. Da zudem eine externe Validierung der getesteten Produkteigenschaften vorliegt, kann der Informationswert und somit auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle aus Konsumentensicht als höher eingeschätzt werden. Neben der Reputation spielt die Bekanntheit des Zertifizierers eine wichtige Rolle. Sie lässt sich jedoch nicht allein anhand des Ursprungs des Zertifizierers erklären. Die Dauer am Markt, die Markenstärke und der Grad der Marktdurchdringung sind einige mögliche Faktoren, die die Bekanntheit ebenfalls beeinflussen können. Aufgrund der Möglichkeit einer breiteren Marktdurchdringung von Gütezeichen, die durch externe Zertifizierungsorgane vergeben werden, wird eine tendenziell höhere Bekanntheit angenommen. Diese gilt es aber fallbezogen zu bewerten, da starke Abweichungen von dieser Annahme existieren können. Dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle auch als wichtige Determinante von erfolgreicher Kommunikation im Allgemeinen angesehen wird, zeigt die Werbewirksamkeitsforschung (Ford et al. 1990; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019).

Des Weiteren werden in der Literaturlaufarbeitung Wechselwirkungen zwischen der **Bekanntheit des Gütezeichens und der Produktmarke** festgestellt, die Auswirkungen auf die Wirkung von Gütezeichen haben. Eine Richtung kann aus den bisherigen Ergebnissen jedoch nicht eindeutig abgeleitet werden. Wie zuvor bereits erwähnt, beeinflusst eine hohe Bekanntheit des Gütezeichens die wahrgenommene Glaubwürdigkeit positiv. Daher wird angenommen, dass eine hohe Bekanntheit des Gütezeichens auch einen positiven Einfluss auf die Wirkung von Gütezeichen hat. Dies bedeutet jedoch nicht, dass unbekannte Gütezeichen keinen Einfluss auf die Wirkung haben können. Studien zeigen, dass unbekannte Gütezeichen die Wahrnehmung des zertifizierten Produkts ebenfalls verbessern können. Zudem bleibt bisher unklar, ob bekannte oder unbekannte Gütezeichen eher bei bekannten oder unbekanntem Marken wirken. In verschiedenen Studien werden Belege für die verschiedenen Effekte gefunden. Die relativ großen Diskrepanzen in den Ergebnissen zur Bekanntheit von

Gütezeichen und Produktmarke zeigen, dass diese Faktoren bei der Auswahl der Stimuli für das Untersuchungsdesign ebenfalls Bedeutung haben.

Neben den bisher genannten produkt- bzw. gütezeichenbezogenen Faktoren spielen auch personenbezogene Faktoren eine Rolle bei der Wirkung von Gütezeichen. Eine Charakterisierung der qualitätssignalorientierten Konsumenten erfolgte bisher nur in Ansätzen. Bei der Betrachtung von Konsumentenclustern gilt es immer zu bedenken, dass diese gegebenenfalls nur für die explizit untersuchte Konsumentengruppe mit Bezug zur analysierten Produktgruppe sowie dem verwendeten Gütezeichen Gültigkeit haben können. Konsumenten, die Gütezeichen in ihren Kaufentscheidungen für Lebensmittel berücksichtigen, scheint jedoch gemein, dass sie ein gesteigertes Interesse an **qualitativ hochwertigen Produkten** haben. Konsumenten vermuten, dass Bio-Zertifizierung sich beispielsweise positiv auf die allgemeine Qualität und im Speziellen auf den Gesundheitswert und den Geschmack auswirkt (Hughner et al. 2007; Mondelaers et al. 2009; Sörqvist et al. 2013). Grunert (2010) bestätigt den wahrgenommenen Gesundheitswert als eine Dimension von Qualität.

Darüber hinaus konnten bei der Analyse der verschiedenen Charakteristika von gütezeichenaffinen Konsumenten wie auch bei der allgemeinen Betrachtung der Bedeutung von Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess zwei wichtige Einflussfaktoren identifiziert werden. In Abhängigkeit von der Art der Kaufentscheidung wird im Kaufentscheidungsprozess der Informationssuche sowie der Bewertung von Alternativen mehr oder weniger Zeit geschenkt. Das **Involvement** und das empfundene **Risiko** des Konsumenten beeinflussen, als welche Art (limitiert, extensiv) die jeweilige Kaufentscheidung wahrgenommen wird. Je wichtiger (hohes Involvement) die Kaufentscheidung ist, desto mehr werden Kaufentscheidungshilfen, wie z. B. Gütezeichen, in Anspruch genommen.

Drittes Ziel der Literaturlaufarbeitung von Gütezeichen war die Identifikation von häufig untersuchten, abhängigen Variablen, die durch den Einsatz von Gütezeichen beeinflusst werden. Es wird grundsätzlich angenommen, dass Gütezeichen die Einstellung, Qualitätswahrnehmung und Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen (vgl. u. a. Grunert 2005). Die im Literaturüberblick analysierten Studien untersuchen einzelne der genannten Einflussfaktoren sowie deren Auswirkungen auf eine der drei vorstehend genannten abhängigen Variablen Qualitätswahrnehmung, Einstellung und Kaufentscheidung.

Die hier durchgeführte Literaturrecherche dient als eine Säule für den Aufbau der empirischen Studien in dieser Arbeit. Sie wird bei der Auswahl der Produktkategorien und Gütezeichenkategorien helfen, Beachtenswertes bei der Gestaltung aufzeigen und wichtige Hinweise für mögliche Moderatoren und Mediatoren liefern. Das Ziel dieser Arbeit ist jedoch

nicht die weitere Analyse der Wirkung von Gütezeichen auf das zertifizierte Produkt, sondern die Wirkung auf nichtzertifizierte Produkte derselben Marke und auf die teilzertifizierte Marke, d. h. das Entstehen von Abstrahleffekten durch die Teilzertifizierung einer Marke. Daher wird im folgenden Kapitel der Stand der Forschung zu relevanten Aspekten und Kontexten von Abstrahleffekten dargestellt.

4. Abstrahleffekte im Kontext von Markenerweiterungen

4.1 Definition von Abstrahleffekten und Markenerweiterungen

Abstrahleffekte werden definiert als die Veränderung der Meinung bezüglich einer Einheit aufgrund einer mit ihr in Zusammenhang stehenden anderen Einheit (Ahluwalia et al. 2001). Werden zwei Einheiten zusammen wahrgenommen, wird davon ausgegangen, dass die Meinungen über Eigenschaften von einer Einheit sich auf die andere Einheit übertragen (und andersherum). Abstrahleffekte entstehen in verschiedenen Kontexten. Raufeisen et al. (2019) unterscheiden in Co-Branding als externe Markenstrategie und Country-of-Origin (CoO)-Effekte sowie Markenerweiterungen als interne Markenstrategie.

Co-Branding-Strategien sind eine Form von Markenallianzen, in denen zwei oder mehr bestehende Marken dem Konsumenten zusammen präsentiert werden (Simonin und Ruth 1998; Rao et al. 1999).⁸ Ingredient Branding (Integration von Kerneigenschaften eines Produkts in ein anderes), Gütezeichen, Endorsement (Bewerbung eines Produkts durch z. B. Berühmtheiten, Experten) oder Sponsoring fallen laut Wulf (2018) unter den Oberbegriff Co-Branding. Die Angabe über die Herkunft eines Produkts (**CoO-Effekte**) soll dazu dienen, dass Konsumenten Kenntnisse über eine Region oder ein Land, in dem das Produkt hergestellt wurde, auf das Produkt übertragen (Bowe et al. 2013; Roth und Diamantopoulos 2009). Wulf (2018) begründet die Abgrenzung zum Co-Branding und zu Markenerweiterungen mit der Tatsache, dass CoO-Auslobungen nicht strategisch entschieden werden können, weil die Herkunft oft originär zum Produkt gehöre. Da die Auswirkungen dieser eher unternehmensinternen Entscheidung auf den Konsumenten nicht klar sind und der Produktionsstandort für *made in*-Auslobungen vieler Produkte auch verlegt werden kann, wird die Abgrenzung für die vorliegende Arbeit nicht übernommen. CoO-Effekte werden in der

⁸ Ähnlich der Definition von Raufeisen et al. (2019) definieren Bergkvist und Taylor 2016 in ihrem Literaturüberblick Celebrity Endorsement, Sponsoring, Ingredient Branding, Co-Branding, Cause-Related Marketing und Co-Branding als Formen von Leveraged Marketing Communications (LMC), bei denen eine Marke mit einem anderen Markenobjekt in Verbindung gebracht wird, damit die Marke von den Markenassoziationen, die über das Markenobjekt bestehen, profitiert. Sie betrachten jedoch die für diese Arbeit relevanten internen Marketingstrategien nicht

vorliegenden Arbeit den CoO-Branding-Strategien zugeordnet, da die Herkunft eines Produkts oftmals in Form eines Gütezeichens auf dem Produkt kommuniziert wird.

Unter **Markenerweiterungen** werden alle Aktivitäten einer Marke verstanden, bei denen die existierende Marke genutzt wird, um ein neues Produkt zu lancieren (Keller und Sood 2012). Ziel einer Markenerweiterung ist die Einführung neuer Produkte unter Verwendung bestehender Marken. So soll die Akzeptanz neuer Produkte beschleunigt werden oder der Ursprungsmarke neuer Schwung verliehen werden. Die schnellere Akzeptanz neuer Produkte wird auf Konsumentenseite u. a. unterstützt, indem ein bekanntes Markenimage genutzt wird, das wahrgenommene Risiko gemindert wird, Probierkäufe realisiert werden oder eine größere Vielfalt bereitgestellt wird. Auf Herstellerseite sind Vorteile von Markenerweiterungen eine verbesserte Effizienz von Kommunikationsausgaben bei der Produkt-/Markeneinführung, die Vermeidung von Entwicklungskosten für eine neue Marke und mögliche Verpackungssynergien. Positive Effekte für die Ursprungsmarke können eine eindeutigere Markenbedeutung, ein verbessertes Markenimage, eine größere Konsumentenbasis, die Verjüngung der Marke und die Möglichkeit, ergänzende Erweiterungen einzuführen, sein (Keller und Sood 2012). So werden das Floprisiko und das damit verbundene finanzielle Risiko minimiert (Keller und Sood 2012; Reddy et al. 1994). Abstrahleffekte bei Markenerweiterungen können einerseits vorwärtsgerichtet (engl. *forward effect*) entstehen, d. h., die Ursprungsmarke strahlt auf die Erweiterung ab und hilft so bei der Akzeptanz des neuen Produkts. Andererseits können sie rückwärtsgerichtet (engl. *backward, reciprocal, feedback effect*) auftreten, wenn die Erweiterung auf die Ursprungsmarke abstrahlt (Buil et al. 2009; Martínez und Pina 2010). Abbildung 3 veranschaulicht dies in einer grafischen Übersicht.

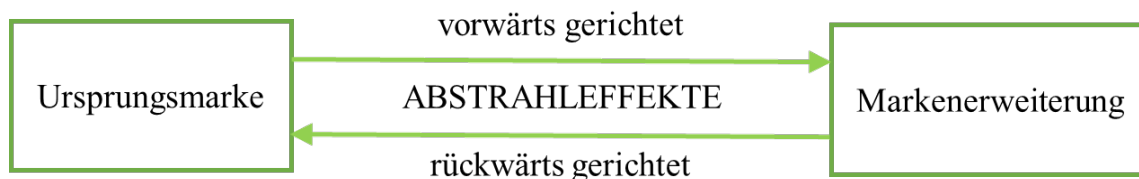


Abbildung 3: Abstrahleffekte bei Markenerweiterungen

Quelle: Eigene Darstellung

Wie die Zielsetzung von Markenerweiterungen zeigt, sind diese Abstrahleffekte positiv intendiert. Gleichzeitig können aber laut Keller und Sood (2012) auch Nachteile durch unbedacht gewählte (inkongruente) Erweiterungen entstehen, wie z. B. Verwirrung und Frustration beim Konsumenten (Aaker und Keller 1990; Keller 2013), Händlerwiderstand,

Verwässerung des Images der Ursprungsmarke oder Kannibalisierung anderer Produkte (Balachander und Ghose 2003; Carter und Curry 2013).

Markenerweiterungen treten in zwei Formen auf: als Linienenerweiterung oder als Kategorienerweiterung. Bei **Kategorienerweiterungen** (z. B. Snickers Schokoriegel und Snickers Eis) werden unter dem gleichen Markennamen neue Produkte in gänzlich neuen Produktkategorien eingeführt (Batra et al. 2010).⁹ Kategorienerweiterungen werden für gewöhnlich genutzt, um bestehende Kunden der Marke anzuregen, ergänzend neue Produkte zu kaufen. Kunden müssen sich der Herausforderung stellen, zwischen Produkten zu unterscheiden, die denselben Markennamen tragen, aber in unterschiedlichen Produktkategorien angesiedelt sind (Desai und Hoyer 1993).

Im Gegensatz dazu müssen bei **Linienenerweiterungen** (z. B. Schokoriegel duplo classic und duplo white), wenn Produkte in einer bestehenden Produktkategorie eingeführt werden (Reddy et al. 1994), die Ähnlichkeiten zwischen zwei Einheiten einer Produktkategorie beurteilt werden (Desai und Hoyer 1993). Linienenerweiterungen werden genutzt, um neue Kundengruppen in das Markenportfolio zu holen (Desai und Hoyer 1993; Keller und Sood 2012). Es wird zwischen horizontalen und vertikalen Linienenerweiterungen unterschieden. Bei **horizontalen** Linienenerweiterungen werden Produktlinien typischerweise ausgedehnt und um Produkte, die eine neue Eigenschaft haben (z. B. Geschmack, Inhaltsstoff, Geruch), ergänzt (Riley et al. 2013). **Vertikale** Linienenerweiterungen hingegen haben zum Ziel, in ein neues Marktsegment vorzudringen (Riley et al. 2013), indem eine Marke innerhalb derselben Produktkategorie erweitert wird. Dies kann entweder **aufwärts** in ein Premiumsegment oder **abwärts** in eher wertorientierte Segmente geschehen (Goetz et al. 2014; Keller und Sood 2012). Unter demselben Markennamen werden also Produkte auf verschiedenen Preis- und Qualitätsebenen eingeführt, was dem Konsumenten eine Unterscheidung erschwert (Goetz et al. 2014). Vertikale Linienenerweiterungen können als direkte Linienenerweiterung, Modifier (modifizierendes Element) oder Subbrand eingeführt werden. Beim **Subbrand** wird der Ursprungsmarke ein neuer Name als Bestandteil hinzugefügt. Beim **Modifier** wird der Ursprungsmarke eine Spezifizierung hinzugefügt. Diese sind dann eng mit der Ursprungsmarke verknüpft. Der größte Transfer erfolgt bei der **direkten Erweiterung**, der geringste Transfer beim Subbrand. Die Gefahr einer Verwässerung der Ursprungsmarke bei rückwärtsgerichteten

⁹ Wulf (2019) bezeichnet außerdem Lizenzierungen als eine Form von Markenerweiterungen. Da bei Lizenzierungen die Nutzungsrechte einer Marke an ein anderes Unternehmen übertragen werden, wird dies hier nicht als In-house-Strategie angesehen. Außerdem sind bei der Lizenzierung von Produkten auch oft die Produktmarken mit dargestellt und entsprechen damit der Definition von Co-Brands.

Abstrahleffekten ist daher beim Subbrand am größten und bei der direkten Erweiterung am niedrigsten (Goetz et al. 2014). Farquhar et al. (1990) halten in ihren konzeptionellen Überlegungen Markenmodifizierer für weniger riskant als direkte Erweiterungen.

4.2 Einordnung von Teilzertifizierungen als vertikale Linienenerweiterungen

Die in Kapitel 1 beschriebene Zertifizierung eines Produkts mit einem Gütezeichen kann den obigen Ausführungen folgend als Co-Branding-Strategie beschrieben werden, da in Form eines Markenverbundes zwei voneinander unabhängige Marken zusammen auftreten (Simonin und Ruth 1998; Rao et al. 1999). Diese Einordnung von Gütezeichen ist in Studien bereits erfolgt. Die Zertifizierungssituation unterscheidet sich jedoch von einer klassischen Markenallianz, in der davon ausgegangen wird, dass beide Marken voneinander profitieren (Raufeisen et al. 2019). Bei Produkten, die mit Gütezeichen ausgezeichnet sind, wird ein positiver Effekt auf das zertifizierte Produkt und ggf. auch auf die korrespondierende Marke erwartet, nicht jedoch andersherum.

Der Literaturüberblick zur Wirkung von Gütezeichen auf das zertifizierte Produkt (Co-Branding) wurde in Kapitel 3.5 beschrieben. Diese Aufarbeitung diente der Identifikation einer Forschungslücke für den Kontext der Teilzertifizierung von Marken und wird im Weiteren genutzt, um eine geeignete Auswahl von Gütezeichen und Einflussfaktoren für das im Folgenden beschriebene Forschungsvorhaben zu treffen. Der eigentliche Co-Branding-Effekt des Gütezeichens auf das zertifizierte Produkt ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit. Darüber hinaus sind die Effekte in der Forschung zu Herkunftszeichen vom Untersuchungskontext abzugrenzen, da sie aus Sicht der Autorin mit den Abstrahleffekten im Co-Branding-Kontext vergleichbar sind. Die Herkunftskennzeichnung wird als eigene Marke gesehen, die entsprechend der Definition von Markenallianzen zusammen mit der Produktmarke dem Konsumenten präsentiert werden. Abbildung 4 stellt die Kontexte, in denen Abstrahleffekte auftreten können, übersichtlich dar und hebt die Einordnung der Abstrahleffekte, die aus Teilzertifizierungen entstehen, hervor.

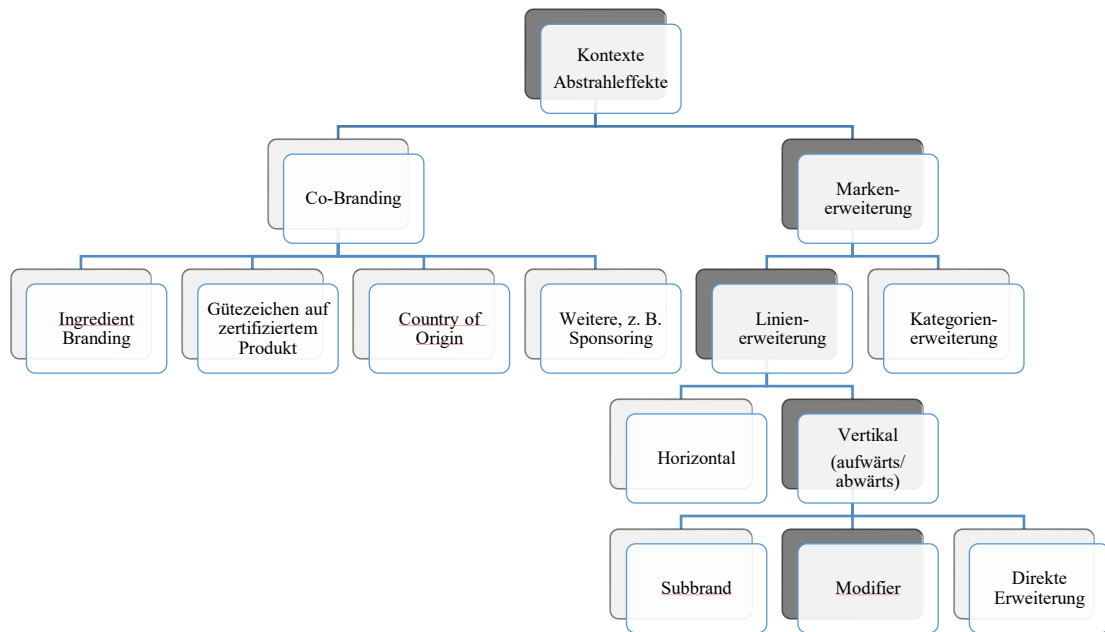


Abbildung 4: Kontexte und Einordnung verschiedener Abstrahleffekte

Quelle: Eigene Darstellung

Die Abstrahleffekte von zertifizierten auf nichtzertifizierte Produkte derselben Marke und auf die Ursprungsmarke werden für diese Arbeit verglichen mit den Abstrahleffekten, die im Kontext von vertikalen, aufwärtsgerichteten Linien-erweiterungen in ein Segment mit höherer Qualität entstehen. Im Unterschied zu anderen aufwärtsgerichteten Linien-erweiterungen führt die Zertifizierung mit einem Gütezeichen einzelner Produkte einer Marke jedoch meist nicht zu einer Steigerung des Kaufpreises. Markenstrategisch wird der Ursprungsmarke durch das Gütezeichen ein modifizierendes Element hinzugefügt.

In Abbildung 5 werden die für diese Arbeit relevanten Erscheinungsformen von Abstrahleffekten anschaulich dargestellt. Ein zertifiziertes Produkt stellt durch das gemeinsame Auftreten der Produktmarke und der Gütezeichen-Marke ein Co-Brand dar. Zwei verschiedene Produkte einer Marke repräsentieren eine Linien-erweiterung. Ist eines der Produkte mit einem Gütezeichen ausgestattet und das andere nicht, handelt es sich um eine Teilzertifizierung.

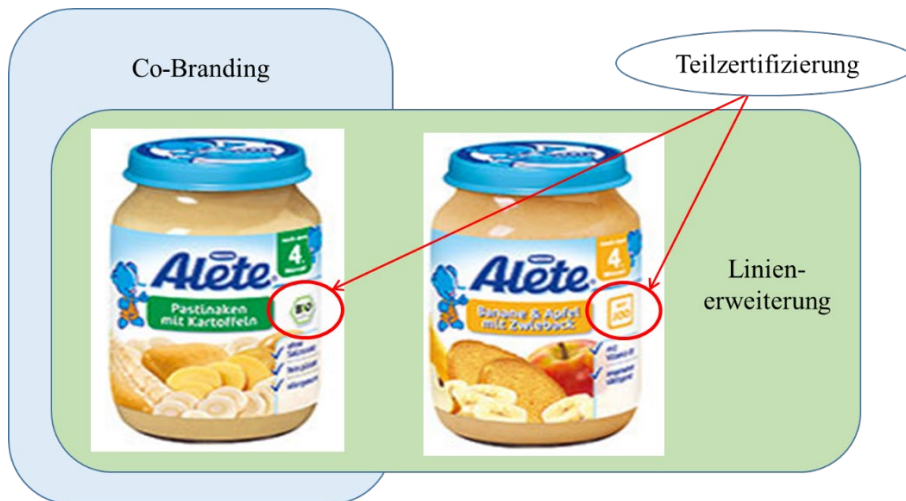


Abbildung 5: Formen von Abstrahleffekten, übertragen auf den Untersuchungskontext

Quelle: Eigene Darstellung

Interessierte Leser seien für eine detaillierte Literaturanalyse zu Abstrahleffekten auf den von Raufeisen et al. (2019) verfassten Artikel verwiesen¹⁰. In der vorliegenden Arbeit wird die Literatur zu Abstrahleffekten in verschiedenen Kontexten analysiert (z. B. Markenerweiterungen, Cobranding, Sponsoring und Herkunftszeichen) sowie die theoretischen Erklärungsansätze systematisiert. Das nun folgende Kapitel 4.3 der vorliegenden Arbeit basieren auf den Überlegungen in diesem Artikel, beschäftigen sich allerdings nur mit den Ergebnissen im Kontext von Markenerweiterungen, da die Zertifizierung von Teilsortimenten im vorherigen Abschnitt als vergleichbar identifiziert wird. Aufgrund des methodischen Vorgehens bezüglich der Eingrenzung der analysierten Zeitschriften und dem definierten Veröffentlichungszeitraum von Raufeisen et al. (2019) sind insbesondere aus dem Literaturbereich der Linien-erweiterungen viele der für die vorliegende Dissertation relevanten Artikel nicht berücksichtigt. Daher werden hier Erkenntnisse zu Linien-erweiterungen ergänzt, um ein spezifischeres Bild über den Kenntnisstand bei ebendiesen zu bekommen und die Erkenntnisse auf den Kontext der Teilzertifizierung zu übertragen.

Gleichzeitig muss von einem reinen Fokus auf Linien-erweiterungen abgesehen werden, da diese in der Literatur noch deutlich weniger Berücksichtigung finden als

¹⁰ Einige Teile dieser Ausarbeitung sind bereits als Zeitschriftenbeitrag veröffentlicht. Die Autorin der vorliegenden Arbeit war maßgeblich an der Konzeption und Literaturrecherche des Artikels beteiligt. Die Zielsetzung des Artikels verfolgte jedoch eine andere Richtung als für diese Arbeit relevant. Kollegen des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dortmund verfassten bzw. überarbeiteten den Artikel daher in seiner endgültigen Version federführend (vgl. Raufeisen et al. 2019). Die erste Version dieses Artikels entstand im Rahmen des Forschungsprojekts HO 2224/11-1 der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Kategorienerweiterungen, obwohl sie in der Praxis deutlich häufiger angewendet werden (Riley et al. 2013).

4.3 Einflussfaktoren und Auswirkungen von Abstrahleffekten

Raufeisen et al. (2019) identifizieren in ihrem Literaturüberblick zu Abstrahleffekten verschiedene Einflussfaktoren. Sie schreiben den Einflussfaktoren Fit, Markencharakteristika und Involvement der Kunden sowie der Veränderung der Markenbeurteilung eine besondere Bedeutung zu. Auf Definitionen und Beschreibungen dieser Einflussfaktoren wird in den folgenden Kapiteln detaillierter eingegangen. Zu ähnlichen Ergebnissen wie Raufeisen et al. (2019) kommen außerdem auch die folgenden vier Studien, die sich mit der Forschung zu Markenerweiterungen befassen. Fit und Markenassoziationen werden auch von Riley et al. (2013) in ihrem Literaturüberblick zu Linienenerweiterungen als wichtigste Faktoren für den Erweiterungserfolg gesehen. Zatloukal (2002) identifiziert den globalen Fit zwischen der Ursprungsmarke und dem Erweiterungsprodukt sowie die Qualitätsbeurteilung der Ursprungsmarke als wichtigste Erfolgsfaktoren für das Erweiterungsprodukt. Die Markenbreite sowie bisherige Erfahrungen mit Markenerweiterungen haben eine geringere Bedeutung. Völckner (2003) bestätigt diese Ergebnisse weitestgehend an realen Erweiterungsprodukten. Die Qualitätsbeurteilung verliert im Vergleich zur Studie von Zatloukal (2002) etwas an Bedeutung, da mit der Handelsakzeptanz und dem Markeninvolvement neue, wichtige Faktoren in die Analyse mit aufgenommen werden. Marketingmaßnahmen wirken positiv auf den wahrgenommenen Fit und die Handelsakzeptanz und somit indirekt auf den Erfolg der Markenerweiterung. Kaufmann (2007) bestätigt anhand realer Markenerweiterungen große Teile der vorgenannten Erkenntnisse. Darüber hinaus analysiert sie Feedback-Effekte. Markenstärke, Fit in der Erweiterungskategorie sowie die Markenkonzeptkonsistenz sind wichtige Einflussgrößen für positive Feedback-Effekte. Diese entstehen insbesondere bei Markentransfers, bei denen Prestigemarken, die in Nischen angesiedelt sind, eine Linienenerweiterung als Subbrand einführen. Negative Feedback-Effekte entstehen eher bei funktionalen Dachmarken mit hoher Markenstärke, wenn die Erweiterung sich nicht erfolgreich am Markt durchsetzen kann (floppt). Dies wird begünstigt durch einen niedrigen Fit in der Erweiterungskategorie sowie geringe Markenkonzeptkonsistenz.

Im Folgenden werden die Erkenntnisse zu Fit, Markencharakteristika und Konsumentencharakteristika beschrieben. Sie werden ergänzt um eine Systematisierung der möglichen Auswirkungen, die durch Abstrahleffekte entstehen können. Neben den genannten Einflussfaktoren werden bisweilen verschiedene unternehmensspezifische Rahmenbedingungen und strategische Entscheidungen analysiert, wie z. B. die Reihenfolge der

Markenerweiterungen, die Sequenz des Markteintritts, die Unterstützung der Erweiterung, die Unternehmensgröße und Marketingkompetenz (Nijssen 1999; Reddy et al. 1994). Wegen ihrer seltenen Nennung und der daraus abgeleiteten geringeren Bedeutung finden diese im Weiteren jedoch keine Berücksichtigung.

4.3.1 Fit als Einflussfaktor

In vielzähligen Studien zu Markenerweiterungen wird die Rolle von Fit als Einflussfaktor untersucht und die Bedeutung durch die Ergebnisse unterstrichen (Aaker und Keller 1990; Park et al. 1991, vgl. auch (Buil et al. 2009; Chowdhury 2007; Fuchs 2004; Keller und Sood 2012; Martínez und Pina 2003; Nijssen 1999)). Die Begriffe Fit, Ähnlichkeit und Konsistenz werden oftmals für das gleiche Phänomen benutzt, obwohl sie unterschiedlich operationalisiert werden (Raufeisen et al. 2019). In ihrer Metaanalyse mit 45 empirischen Studien (Publikationsdatum zwischen 1985 und 2001) zur Ermittlung der relativen Wichtigkeit verschiedener Erfolgsfaktoren für eine Markenerweiterung identifizieren Völkner und Sattler (2006) aus zehn Schlüsselfaktoren den Fit zwischen der Ursprungsmarke und der Erweiterung als wichtigsten Faktor zur Vorhersage des Erweiterungserfolgs. Auch im Jahr 2007 identifizieren die Autoren neben der wahrgenommenen Qualität der Ursprungsmarke, die globale Ähnlichkeit (Fit) zwischen der Ursprungsmarke und der Erweiterung als wichtigsten Faktor zur Bestimmung der wahrgenommenen Qualität der Erweiterung. Die Literaturanalyse von Honal (2010) kommt ebenfalls zu diesem Ergebnis. Loken et al. (2010) zeigen in ihrer Literaturanalyse auf, dass die Konsistenz der Markenerweiterung einer der drei Schlüsselfaktoren für die Akzeptanz der Erweiterung ist. Daneben spielen Faktoren, die die Ursprungsmarke betreffen, wie z. B. Bindung, Vertrauen, Gefallen und Erfahrung sowie die Verfügbarkeit und Präsenz von Informationen, wichtige Rollen. Die vorgenannten Studien sind Literaturüberblicke, die einen ganzheitlichen Betrachtungsansatz zum Ziel haben. Die Analyse der Bedeutung und Operationalisierung von Fit hat sich jedoch mit den Jahren entwickelt und kann auf verschiedenen Ebenen beobachtet werden. Der Einfluss kann dann in Abhängigkeit von weiteren Merkmalen variieren. Fit kann sich zum einen auf produktbezogene Eigenschaften und Vorteile und zum anderen auf nichtproduktbezogene Eigenschaften und Vorteile beziehen (Keller und Sood 2012).

4.3.1.1 Der Fit von produktbezogenen Eigenschaften

Die Forschung zu Markenerweiterung begann mit einer Konzentration auf die Fit-Ebenen, die sich an **produktbezogenen Eigenschaften** orientieren (Raufeisen et al. 2019). Diese Studien befassen sich meist mit Kategorienerweiterungen. Es geht hauptsächlich darum

zu analysieren, ob die Assoziationen der Ursprungsmarke zu der Erweiterungskategorie passen. Aaker und Keller (1990) identifizieren den wahrgenommenen Fit als Schlüsselement zur Vorhersage des Erfolgs von Markenerweiterungen. Sie schlagen verschiedene Dimensionen des wahrgenommenen Fits vor (komplementär, substituierbar und übertragbar), die die Beurteilung der Konsumenten unterschiedlich beeinflussen. Aaker und Keller konzentrieren sich mit diesen drei Dimensionen auf funktionelle Aspekte des Produkts. Der komplementäre Fit ist bestimmt durch den Grad der gemeinsamen Nutzung von zwei Produktklassen. Der substituierbare Fit ist charakterisiert durch die Möglichkeit, dass eine Produktgruppe die andere Produktgruppe ersetzt, da beide im gleichen Anwendungsbereich angesiedelt sind. Und der übertragbare Fit zeichnet sich durch die wahrgenommene Kompetenz eines Unternehmens aus, Produkte in einer anderen Produktgruppe herzustellen. Wird der wahrgenommene Fit zwischen der ursprünglichen Produktgruppe und der Produktgruppe der Markenerweiterung in einer der drei Dimensionen als gering wahrgenommen, wird die Erweiterung eher schlecht beurteilt.

In den folgenden Jahren wurden zahlreiche Studien publiziert, die sich an der Konzeptualisierung von Aaker (1996) orientieren und versuchen, die Ergebnisse zu replizieren. Viele Autoren bestätigen die Ergebnisse aber nur in Teilen: Bottomley und Doyle (1996) zeigen auch, dass die Einstellung gegenüber Kategorienerweiterungen vom wahrgenommenen Fit der Produktkategorien beeinflusst wird (wie auch von der wahrgenommenen Qualität der Ursprungsmarke). Drei weitere Studien demonstrieren, dass eine Kategorienerweiterung schneller akzeptiert wird, wenn sowohl der übertragbare als auch der komplementäre Fit zwischen den zwei Kategorien bestehen (Bottomley und Holden 2001; Nijssen und Hartman 1994; Sunde und Brodie 1993). Bottomley und Holden (2001) sowie Smith und Andrews (1995) bestätigen ebenfalls den Einfluss von übertragbarem Fit. Loken und Roedder John (1993) bestätigen relativ generalistisch, dass es Konsumenten leichter fällt, positive Einstellungen für die Ursprungsmarke auf die Markenerweiterung zu übertragen, wenn sie den Fit der Produktkategorien als hoch wahrnehmen. Echambadi et al. (2006) finden heraus, dass der Interaktionseffekt zwischen Qualität der Ursprungsmarke und Fit eine wichtige Determinante zur Beurteilung der Kategorienerweiterung ist, nicht aber die einzelnen Effekte von Qualität oder den Fit-Dimensionen. Dacin und Smith (1994) untersuchen als abhängige Variable nicht die Beurteilung der Markenerweiterung, sondern das Selbstvertrauen der Konsumenten, die Markenerweiterung zu beurteilen. Sie finden heraus, dass der Kategorien-Fit zwischen der Ursprungsmarke und der Markenerweiterung einen positiven Einfluss auf das Selbstvertrauen der Konsumenten hat, die Markenerweiterung zu beurteilen.

Nichtproduktbezogene Eigenschaften und Vorteile wurden jedoch schnell in die Überlegungen zur Entstehung von Abstrahleffekten mit einbezogen. Hierbei wird die Definition von Fit oft breiter gesehen. So können neben produktbezogenen Eigenschaften Assoziationen der Konsumenten, die sie mit dem Produkt und der Marke verbinden, genutzt werden, um den Fit zu messen und das Image der Marke(nerweiterung) ebenfalls zu berücksichtigen. Dies ist wichtig, da die Markenwahrnehmungen der Konsumenten über die Beurteilung von produktbezogenen Eigenschaften hinausgehen und auch eine symbolische Funktion haben können, wie bereits Aaker (1997) feststellte. Park et al. (1991) unterstreichen die Bedeutung der von Aaker und Keller (1990) vorgeschlagenen Dimension(-en) von Fit (*Product Feature Similarity*). Sie gehen jedoch darüber hinaus davon aus, dass eine Konsistenz im wahrgenommenen Markenkonzent ebenfalls entscheidend ist (*Brand Concept Consistency*). Sie finden heraus, dass unterschiedliche Markenkonzent innerhalb einer Produktkategorie zu unterschiedlichen Akzeptanzlevels in der gleichen Erweiterungskategorie führen können, auch wenn die produktbezogene Ähnlichkeit hoch ist. Darüber hinaus können mit prestigeorientierten Marken leichter Markenerweiterungen mit geringer Ähnlichkeit, aber einer hohen Übereinstimmung beim Markenkonzent auf dem Markt eingeführt werden als bei funktionelle Marken, die ein durchschnittliches Preis-/Qualitätsimage aufweisen. Sie verweisen darauf, dass die Bedeutung von Fit bei Markenerweiterungen also in Abhängigkeit vom Produkttyp untersucht werden muss. Weitere Ergebnisse zu unterschiedlichen Markenkonzent werden in Kapitel 4.3.2.1 näher beschrieben.

Broniarczyk und Alba (1994) zeigen außerdem, dass fehlender Kategorien-Fit ausgeglichen werden kann, wenn Kernassoziationen der Ursprungsmarke in ihrer Ursprungskategorie hervorstechen und in der Erweiterungskategorie relevant sind. Dies führt dazu, dass nicht so gut beurteilte Ursprungsmarken trotzdem erfolgreicher bei einer Markenerweiterung sein können, als Marken, die in ihrer Ursprungskategorie besser beurteilt werden. Dies ist der Fall, wenn die vorhandenen Markenassoziationen besser zur Erweiterungskategorie passen. Studien zum Image-Fit setzen an gleicher Stelle an. Image-Fit wird von Grime et al. (2002) definiert als die Ähnlichkeit zwischen dem Image der Ursprungsmarke und dem Image der zugehörigen Markenerweiterung. Nach dem Produktkategorien-Fit und dem Image der Ursprungsmarke ist der Image-Fit der drittgrößte Einflussfaktor für die Bewertung der Markenerweiterung (Martínez und Pina 2010). Mit Markenbildern befasst sich Müller (2002). Je stärker und lebendiger das innere Bild der Marke bei den Konsumenten, desto höher die Erweiterungsfähigkeit der Marke, sofern das gespeicherte innere Bild mit der Markenerweiterung übereinstimmt (Bild-Fit). Liegen

schwache innere Bilder vor, muss ein Produkt-Fit vorliegen. Bei hohem Bild-Fit ist dieser in der Lage, einen schwachen oder fehlenden Produkt-Fit auszugleichen.¹¹ Weitergehend identifizieren Martin und Stewart (2001) vier verschiedene Fit-Dimensionen. Neben den bereits genannten Fit-Dimensionen „Funktioneller (produktbezogener) Fit“ sowie „Konzeptkongruenz“ stellen sie noch den Fit, der sich an gleicher Nutzung, sowie den, der sich an gleichen Zielen orientiert, als Dimensionen heraus. Martin und Stewart (2001) bestätigen ebenfalls die große Bedeutung der zwei erstgenannten Dimensionen. Wenn die funktionellen Produkteigenschaften und die Markenkonsistenz hoch sind, wird die Markenerweiterung am besten beurteilt.

4.3.1.2 Ähnliche Konzepte zu Fit

Der hohe Stellenwert, den Fit in der Forschung zu Abstrahleffekten bekommt, wird jedoch stellenweise in Frage gestellt. Spiggle et al. (2012) führen die Authentizität der Markenerweiterung als alternative Größe zu Fit ein und belegen den Einfluss auf den Erweiterungserfolg, insbesondere bei Kunden mit starker Bindung zur Marke. Sie definieren Authentizität als das Akzeptanzmaß, mit welchem Konsumenten die Legitimität der Markenerweiterung beurteilen. Im Vergleich zu Fit hat die Authentizität einen kulturellen Aspekt, der die Relevanz für den Konsumenten stärker erfasst. Er ist nicht so stark von kognitiven Prozessen gesteuert (Spiggle et al. 2012). Darüber hinaus finden Klink und Smith (2001) heraus, dass der Effekt von Fit abnimmt, wenn Probanden mit weiteren Eigenschaften konfrontiert werden. Zahlreiche Studien untersuchen darüber hinaus die moderierende Rolle verschiedener Einflussfaktoren, wie z. B. die Markenbreite, markenspezifische Assoziationen oder die Verpackungsgestaltung, auf den Fit bei der Bewertung von Kategorienerweiterungen (z. B. Boush und Loken 1991; Broniarczyk und Alba 1994; Fuchs 2004). Die Ergebnisse werden in Kapitel 4.3.1 beschrieben.

Zusammenfassend stellen auch Raufeisen et al. (2019) bereits fest, dass Fit ein multidimensionales Konstrukt ist, welches aus einer funktionellen und einer Image-Komponente besteht. Es beeinflusst die Konsumentenbeurteilung in Abhängigkeit vom Untersuchungskontext auf unterschiedliche Weise. Der Grad des wahrgenommenen Fits hat Einfluss darauf, ob kognitive Assoziationen zwischen zwei Einheiten hergestellt werden und wie stark diese sind (vgl. auch Kapitel 5).

¹¹ In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass das innere Bild einer Marke, wie von Müller (2002) analysiert, dem Konzept Image ähnlich ist.

4.3.2 Markencharakteristika als Einflussfaktoren

Wie die Erkenntnisse aus den Studien, die sich mit Fit befassen, zeigen, spielen verschiedene Charakteristika der Marke eine einflussnehmende Rolle, um Abstrahleffekte zu erzeugen, denn die Qualität und Anzahl der Markenassoziationen erhöhen den Transfer von Einstellungen und Eigenschaften (Aaker und Keller 1990). Die Ergebnisse zahlreicher Studien, auch im Kontext von Markenerweiterungen, bestätigen diese Grundannahme. Wie bereits oben festgestellt, lassen sich Markenassoziationen übergeordnet im Markenkonzept darstellen (Broniarczyk und Alba 1994), welches neben Fit als wichtiger Einflussfaktor gesehen wird. Es ist keine Studie bekannt, in der die im Folgenden aufgeführten Markencharakteristika im Zusammenhang betrachtet werden. Vielmehr legen die Autoren der einzelnen Studien ihren Schwerpunkt auf ausgewählte Eigenschaften. Aufgrund starker Überschneidungen in den Konzepten ist davon auszugehen, dass Markencharakteristika gemeinsam betrachtet korrelieren werden. In Ermangelung einer Studie mit Gesamtüberblick werden die Ergebnisse zu den einzelnen Markencharakteristika im Folgenden jedoch getrennt voneinander beschrieben.

4.3.2.1 Markenkonzepte

Bei Untersuchungen zu Markenkonzepten werden oft Prestigemarken mit hohem Preis-/Qualitätsimage mit funktionalen Marken (durchschnittliches Preis-/Qualitätsimage) verglichen. Konzeptkonsistenz und Ähnlichkeit der Produkteigenschaften führen sowohl bei funktionellen als auch bei Prestigemarken zu größerem Erweiterungserfolg (Park et al. 1991). Bei abstrakten Konzepten weiten sich symbolische Assoziationen von Prestigemarken leichter auf Erweiterungen aus als funktionale Assoziationen (Park et al. 1991; Sharp 1993). Die emotional aufgeladenen Verknüpfungen bei Prestigemarken führen dazu, dass die Veränderung des Images durch die Neueinführung als stärker wahrgenommen wird (Park et al. 1991). Marken mit sehr konkreten Eigenschaften scheinen außerdem schwieriger zu erweitern zu sein als Marken mit abstrakteren Eigenschaften (Keller und Sood 2012), da der Transfer in andere Kategorien schwieriger ist. Trotzdem ist ein Transfer möglich, wenn die Eigenschaft für die Erweiterungskategorie höchst relevant ist (Keller und Sood 2012). Gleichzeitig ist nicht jede Erweiterung mit abstrakten Assoziationen erfolgreicher als solche mit konkreteren Assoziationen (Keller und Sood 2012).

Im Experiment von Kim und Lavack (1996) leidet die Prestigemarke deutlich stärker unter einer abwärtsgerichteten Linienenerweiterung als die funktionelle Marke. Sie begründen diesen Effekt mit einem höher wahrgenommenen Risiko, dass schlechte Qualität angeboten

wird, da bei Prestigemarken der wahrgenommene Spielraum nach unten groß ist. Allman et al. (2016) bestätigen diesen Effekt für abwärtsgerichtete Erweiterungen von Prestigemarken.

Funktionelle Marken scheinen insgesamt nicht so stark unter abwärtsgerichteten Linienerweiterungen zu leiden wie Prestigemarken. Da funktionelle Marken eher im qualitativen Mittelfeld wahrgenommen werden, wird die abwärtsgerichtete Linienerweiterung als ähnlicher angesehen. Somit ist der Effekt nicht so negativ wie bei Prestigemarken (Kim und Lavack 1996). Funktionelle Marken können außerdem ihr Markenimage mit einer aufwärtsgerichteten Erweiterung verbessern (Allman et al. 2016). Goetz et al. (2014) finden sogar heraus, dass bei funktionellen Marken die Kaufabsicht der Ursprungsmarke nach einer abwärtsgerichteten Linienerweiterung steigt. In dieser Studie sinkt die Kaufabsicht hingegen nach einer aufwärtsgerichteten Linienerweiterung. Bei Prestigemarken ist dieser Effekt deutlich schwächer.

Darüber hinaus gibt es Autoren, die davon ausgehen, dass die Unterscheidung zwischen zwei Kategorien (Prestigebezogen und funktional) nicht ausreichend ist. Broniarczyk und Alba (1994) nehmen an, dass die Relevanz der markenspezifischen Assoziationen die relevante Größe in diesem Kontext ist. Riley et al. (2013) schlagen vor, unterschiedliche Markenkonzepte auf einem Kontinuum von Prestige, Status und Funktionalität einzuordnen und anhand dieser drei Kategorien zu unterscheiden. Gleichzeitig stellen sie keinen Unterschied fest, der sich nur auf das Markenkonzept zurückführen lässt. Der identifizierte Unterschied scheint eher in Abhängigkeit von der Produktkategorie (hier: Fashion und Automarken) zu variieren. Die größere Präferenz der Besitzer von Produkten einer Ursprungsmarke mit Status oder funktioneller Positionierung für ebendiese führt zu positiveren Reaktionen auf aufwärts- und abwärtsgerichtete Linienerweiterungen. Für Besitzer von Produkten einer Prestigemarke wird dieser Effekt nur bei aufwärtsgerichteten Linienerweiterungen festgestellt, wenn eine direkte Linienerweiterung, nicht aber wenn eine Subbranding-Strategie erfolgt. Bei einer Subbranding-Strategie von Prestigemarken wird außerdem kein Verwässerungseffekt festgestellt (Riley et al. 2013).

4.3.2.2 Markenbreite

Die Auffassung, dass Markenkonzepte nicht nur an zwei Punkten untersucht werden sollen, sondern eher anhand der markenspezifischen Assoziationen, kann durch die Untersuchungen zur Bedeutung der **Markenbreite** unterstützt werden. Die Markenbreite ist hierbei nach Boush und Loken (1991) definiert als die Vielfalt an Produktkategorien, mit denen eine Marke assoziiert wird. Breite Marken sollen mehr Assoziationen aktivieren und es sollte einfacher sein, Markenerweiterungen einzuführen. In der Studie von Boush und Loken (1991)

bewerten die Probanden inhaltlich weiter entfernte, unähnliche Erweiterungen von breiten Marken besser als die von engen Marken. Dies geschieht, obwohl der Fit im Fall von unähnlichen Erweiterungen bei breiten Marken gering ist (vgl. auch Carter und Curry 2013; Meyvis und Janiszewski 2004). Meyvis und Janiszewski (2004) finden heraus, dass Konsumenten eine Markenerweiterung in Abhängigkeit von der Ähnlichkeit, dem Vorhersagewert und der Verfügbarkeit wählen. Breite Marken können engen Marken überlegen sein, da sie verschiedene Zugänge zur Beurteilung der Marke bieten, auch wenn schmale Marken einen höheren Fit aufweisen. Dacin und Smith (1994) definieren als Markenbreite die Anzahl der Produkte (nicht Kategorien, wie von Boush und Loken (1991) vorgeschlagen). Sie finden in ihren Experimenten heraus, dass die Anzahl der Produkte, die Konsumenten mit einer Marke in Verbindung bringen, einen positiven Einfluss auf die Selbstsicherheit bei der Qualitätsbewertung der Markenerweiterung hat. Außerdem fällt die Qualitätsbewertung in diesen Fällen positiver aus. Dies können sie jedoch in einer zweiten Studie mit höherer externer Validität, da Marktdaten verwendet werden, nicht bestätigen. Sinapuelas und Sisodiya (2010) zeigen, dass die Anzahl der Linienweiterungen außerdem einen positiven Einfluss auf die Ursprungsmarke (Steigerung des Markenwertes) hat.

4.3.2.3 Markenstärke

Unabhängig vom Markenkonzept und der Markenbreite spielt die **Markenstärke** eine weitere wichtige Rolle beim Entstehen von Abstrahleffekten. Starke und schwache Marken können bei unterschiedlichen Ausprägungen der Markenkonzepte vorkommen. Da für Markenstärke jedoch viele verschiedene Definitionen existieren, wird dieser Begriff auch in Studien unterschiedlich ausgelegt. Laut Esch (2008) ist die Markenstärke der konsumentenbezogene Markenwert, der sich aus der Markenbekanntheit und dem Markenimage zusammensetzt. Laut Aaker (1991) setzt sich die Markenstärke aus den Dimensionen Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität, Marktanteil/-dominanz und Markenloyalität zusammen. Buil et al. (2009) operationalisieren Markenwert (hier synonym verwendet für Markenstärke) anhand der Dimensionen Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität und Markenassoziationen. Die im Folgenden genannten Studien ziehen mindestens eine dieser Variablen als Messgröße für Markenstärke heran.

Sinapuelas und Sisodiya (2010) nutzen **Markenwert** als Messgröße für die Markenstärke.¹² Je größer die Anzahl der Linienenerweiterungen, desto größer wird der Markenwert. Ist die Linienenerweiterung eine Innovation, hat dies keinen direkten signifikanten Effekt auf den Markenwert. Das Potential von innovativen Linienenerweiterungen steigt jedoch mit dem Markenwert der Ursprungsmarke. Laut Buil et al. (2009) ist die Gefahr einer Verwässerung des Markenwertes durch eine Erweiterung höher, wenn die Ursprungsmarke einen hohen Markenwert hat.

Redler und Esch (2001) folgend besitzen starke Marken (hohe **Markenbekanntheit** und positives Image) ein stärkeres Dehnungspotential als schwache Marken. Zudem weisen starke Marken mit geringer Bindung zu einem spezifischen Produkt-Schema ein höheres Erweiterungspotential auf als Marken mit einer starken Bindung zum Produkt-Schema. Die Markenstärke der Ursprungsmarke hat außerdem einen positiven Effekt auf Versuchskäufe von innovativen Linienenerweiterungen (Redler und Esch 2001; Swaminathan et al. 2001). Nijssen (1999) belegt ergänzend, dass Markenstärke den späten Markteintritt (im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten) einer Erweiterung kompensieren kann. Chun et al. (2015) untersuchen den Einfluss von Markenbekanntheit, Markenerweiterungs-Fit und Innovationskraft der Markenerweiterung auf vorwärts und rückwärtsgerichtete Abstrahleffekte zwischen Ursprungsmarke und Kategorienerweiterung. Starke Marken profitieren von geringem Fit und innovativen Vorteilen, da geringer Fit motivierte Konsumenten anregt, innovative Informationen zu verarbeiten. Schwache Marken, die innovative Erweiterungen einführen, benötigen hohen Fit, denn hoher Fit vermittelt Vertrauen in die schwache Marke. So wird angenommen, dass die schwache Marke die kommunizierten Produkteigenschaften auch wirklich anbieten kann. Sheinin (2000) bestätigt Unterschiede zwischen bekannten und unbekanntem Marken. Sowohl die Meinungen über eine unbekannte Ursprungsmarke als auch die Meinung und Einstellung gegenüber einer Erweiterung verändert sich durch eine positive (negative) Erfahrung positiv (negativ). Diese Veränderungen können bei bekannten Marken nicht festgestellt werden.

Roedder John et al. (1998) zeigen ebenfalls, dass die **Markenassoziationen** mit einem Flaggschiff-Produkt einer etablierten Marke nicht so schnell unter inkonsistenten Markenerweiterungen leiden wie andere Produkte. Diese leiden erst, wenn kommunikativ eine sehr enge Verknüpfung hergestellt wird. Keller und Sood (2012) heben hingegen hervor, dass

¹² Sinapuelas und Sisodiya (2010) analysieren Markt- und Scannerdaten für ihre Studie. Sie operationalisieren Markenwert als die Differenz der Gewinnmargen der Ursprungsmarke sowie einer kleineren bzw. einer Eigenmarke.

prototypische Marken (ähnlich einem Flugschiff) schwierig in neue Produktkategorien zu erweitern sind. Diese Marken vertreten eine Kategorie so stark, dass Konsumenten sich diese nicht in einer anderen Produktkategorie vorstellen können, insbesondere, wenn die Marke der generische Begriff für eine Produktkategorie geworden ist (z. B. Tempo für Papiertaschentücher). Außerdem vermuten sie, dass eine Markenerweiterung in eine neue Produktkategorie schwierig ist, wenn die Kategorie der Ursprungsmarke eher ein zweitrangiger Bestandteil für die Erweiterungskategorie ist. Außerdem stellt Nijssen (1999) fest, dass das Streben der Konsumenten nach Vielfalt einen negativen Einfluss auf den Erfolg von Linienenerweiterungen hat. Es schadet dominanten Marken stärker als weniger dominanten Marken.

4.3.2.4 Qualität der Ursprungsmarke

Sowohl in der Kategorisierung von Markenkonzepthen als auch bei Definitionen von Markenwert spielt die wahrgenommene Qualität eine wichtige Rolle. Verschiedene Studien berücksichtigen die wahrgenommene Qualität explizit und haben dabei nicht das Markenkonzepth oder den Markenwert im Fokus ihrer Untersuchung. Die wahrgenommene **Qualität der Ursprungsmarke** wird als Einflussfaktor zur Beurteilung von Markenerweiterungen identifiziert (Sunde und Brodie 1993; Völckner und Sattler 2007). Keller und Aaker (1992) bestätigen, dass je höher die Qualität der Ursprungsmarke, desto geringer der Einfluss von Fit (vgl. auch Rangaswamy et al. 1993) ist. Die Bewertung einer Markenerweiterung basiert auf der Qualität der Ursprungsmarke, dem Kategorien-Fit und der Interaktion beider Effekte (Interaktionseffekt ist deutlich schwächer). Welche Variable wieviel Einfluss hat, hängt von der jeweiligen Marke und Einkaufskultur ab (Bottomley und Holden 2001). Die wahrgenommene Qualität der Ursprungsmarke wird auch als Schlüsselfaktor bei der Einführung von Linienenerweiterungen im Service-Kontext identifiziert und beeinflusst die Einstellung gegenüber der Linienenerweiterung. Der wahrgenommene Innovationsgrad der Marke mediiert diesen Effekt (Boisvert 2012). Wenn die wahrgenommenen Qualitätslevel der Marken in einem Markenportfolio ähnlich sind, fällt es Konsumenten leichter, die Erweiterungskategorie positiv zu beurteilen. Dies verringert auch die Bedeutung von wahrgenommenem geringem Erweiterungsfit. Außerdem hat die Anzahl der Produkte im Markenportfolio einen positiven Einfluss auf die Qualitätseinschätzung des Erweiterungsprodukts (Dacin und Smith 1994).

Die Konzepte Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Kompetenz einer Marke grenzen an das Konzept der wahrgenommenen Qualität. Die Glaubwürdigkeit der Marke hat einen positiven Einfluss auf den Erweiterungserfolg (Honal 2010). Ein Mangel an wahrgenommener

Kompetenz der Marke führt zu einer Minderung des Erweiterungserfolgs (Vanhonacker 2007). Je höher die Kompetenz wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist ein schneller Produkterfolg (Baumgarth 2003). Markenvertrauen verbessert ebenfalls die Chancen für eine erfolgreiche Erweiterung (Reast 2005; Vanhonacker 2007).

4.3.2.5 Qualität der Markenerweiterung

Andersherum kann die wahrgenommene **Qualität der Markenerweiterung** auch das Image der Ursprungsmarke positiv beeinflussen (Martínez und Pina 2003). Diesen rückwärtsgerichteten (positiven wie negativen) Effekt untersuchen zahlreiche Studien zu Linienweiterungen, da der Qualitätsaspekt in der Forschung zu vertikalen Linienweiterungen sehr relevant ist. Der (Kategorien-)Fit ist per Definition sehr hoch, wenn Erweiterungen in der gleichen Produktkategorie wie die Ursprungsmarke angeboten werden. Sie unterscheiden sich dann jedoch in ihrer Preis-/Qualitätspositionierung. Am Preis-/Qualitätskontinuum können Linienweiterungen nah oder entfernt von der Positionierung ihrer Ursprungsmarke liegen (Boush und Loken 1991; Goetz et al. 2014; Völckner und Sattler 2006). Ob eine Erweiterung enger oder weiter entfernt von der Positionierung der Ursprungsmarke ist, spiegelt den Fit bei vertikalen Linienweiterungen wider (Goetz et al. 2014). Bei der Analyse verschiedener Qualitätslevel kommt heraus, dass die Ursprungsmarke nach einer Erweiterung zu höheren Qualitätslevel besser bewertet wird und schlechter bei Erweiterungen zu niedrigeren Qualitätslevel (Lei et al. 2008; Randall et al. 1998). Heath et al. (2011) zeigen ergänzend, dass Erweiterungen zu höherer Qualität die Beurteilung der Ursprungsmarke stärker positiv beeinflussen, als dass Erweiterungen zu niedriger Qualität die Beurteilung verschlechtern. Goetz et al. (2014) präsentieren gegenteilige Ergebnisse. Die Kaufabsicht der Marke steigt danach nach einer abwärtsgerichteten Erweiterung und sinkt nach einer aufwärtsgerichteten Erweiterung. Nijssen (1999) bestätigt dies im Rahmen einer quantitativen Befragung von Managern im FMCG-Sektor: Vertikale Linienweiterungen, die die Produktqualität verbessern, sind demnach tendenziell nicht erfolgreich; horizontale Linienweiterungen, bei denen z. B. neue Geschmacksrichtungen eingeführt werden, sind jedoch oft erfolgreich. Goetz et al. (2014) bekräftigen ergänzend, dass das Ausmaß der Erweiterung eine große Rolle spielt. Die Beurteilung der Ursprungsmarke wird besser nach engen aufwärts- und abwärtsgerichteten Erweiterungen. Bei fernen Erweiterungen entsteht ein negativer Effekt. Dacin und Smith (1994) zeigen ebenfalls, dass Markenerweiterungen, deren Qualität stark von der Qualität der Ursprungsmarke abweicht, dazu führen können, dass die Ursprungsmarke geschwächt wird. Die Varianz der Qualität innerhalb eines Portfolios beeinflusst das Selbstvertrauen der Konsumenten, die Qualität der Markenerweiterung

beurteilen zu können. Bei geringen Unterschieden ist das Selbstvertrauen in die eigene Beurteilungsfähigkeit hoch. Das Selbstvertrauen lässt jedoch stark nach, wenn die Varianz hoch ist (Dacin und Smith 1994).

Neben der Qualität wird in Studien im Kontext vertikaler Linienenerweiterungen auch die Veränderung des **Preises** untersucht. Eine Erweiterung mit geringerem Preis führt bei Autobesitzern der untersuchten Marken zu einer Verschlechterung der Einstellung und dem empfundenen Prestige gegenüber der Ursprungsmarke (Kirmani et al. 1999). Pontes (2018) findet heraus, dass Konsumenten sich bei aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen – unabhängig vom Markenkonzep – nicht auf einen Preisanker oder den Durchschnittspreis der Ursprungsmarke verlassen, sondern auf die Preisspanne, um sich ein Urteil über die Erweiterung zu bilden. Die Erweiterung wird positiver eingeschätzt, wenn eine breite Preisspanne vorliegt (im Vergleich zu einer engen Preisspanne). Konsumenten nehmen die Erweiterung in diesem Fall als passender zur Ursprungsmarke (höherer Fit) und als risikoärmer wahr. Haben Konsumenten einen engen Aufmerksamkeitsfokus, bleibt dieser Effekt auch bestehen, wenn Preisinformationen zur Kategorie bekannt sind. Haben Konsumenten einen breiteren Aufmerksamkeitsfokus, werden die Preise der Ursprungsmarke weniger diagnostisch wahrgenommen, da die Aufmerksamkeit auf den höchsten Preis in der Kategorie gelenkt wird. Bei abwärtsgerichteten Linienenerweiterungen spielt die Preisspanne keine Rolle, da diese als risikoärmer angesehen werden. Konsumenten vertrauen darauf, dass Marken niederwertigere Produkte anbieten können (Pontes 2018).

4.3.2.6 Gestaltung der Markenerweiterung

Die Bedeutung der **Gestaltung** und kommunikativen Umsetzung bei der Einführung einer Markenerweiterung wird darüber hinaus in zahlreichen Studien untersucht (z. B. Honal 2010; Kim und Lavack 1996; Kim et al. 2001; Sinapuelas und Sisodiya 2010). Über verschiedene Elemente kann Nähe und Distanz generiert werden. Je größer und präsenter die Ursprungsmarke sichtbar ist, desto stärker ist die Verlinkung. Darüber hinaus kann über die Einführung eines linguistischen Identifizierers (*Identifier/Modifier*) Distanz geschaffen werden, während Nähe über Besitzwörter (bspw.: eine Marke der xxx-Gruppe) geschaffen wird (Honal 2010). Bei abwärts- und aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen ist es hilfreicher, auf mehr Distanz zu achten, um eine positive Bewertung der Ursprungsmarke zu erreichen. Insbesondere bei Prestigemarken wird dadurch ein negativer Effekt auf die Bewertung der Ursprungsmarke durch eine Markenverwässerung minimiert. Bei aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen hat Distanz ebenfalls einen positiven Effekt für die Linienenerweiterung, da verhindert wird, mit dem niedrigeren Qualitätslevel der Ursprungsmarke in Verbindung

gebracht zu werden. Für abwärtsgerichtete Linienenerweiterungen ist mehr Nähe hilfreich (Kim und Lavack 1996; Kim et al. 2001). Hinweise zu Produkteigenschaften führen zu weniger Unsicherheit über die Linienenerweiterung und somit zu einer besseren Beurteilung des Erweiterungsprodukts, wenn dadurch Nähe (bei abwärtsgerichteten Linienenerweiterungen durch einen Fokus auf die Qualität der Ursprungsmarke) oder Distanz (bei aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen durch einen Fokus auf die verbesserten Eigenschaften und Qualität) geschaffen wird (Kim und Lavack 1996; Kim et al. 2001).

Werbung für die Linienenerweiterung alleine führt zu einem größeren Markenwert der Ursprungsmarke, allerdings wird dieser Effekt mit steigendem Markenwert geschmälert (Sinapuelas und Sisodiya 2010). Werbung hat auch einen positiven Einfluss auf den Erfolg der Linienenerweiterung (Nijssen 1999). Nahe Markenerweiterungen (mit hohem Fit) erzielen die höchste Akzeptanz, wenn die Verpackung der Erweiterung der Verpackung der Ursprungsmarke gleicht. Bei Markenerweiterungen mit geringem Fit trifft dies bei einer Verpackungsgestaltung, die alte und neue Elemente mischt, zu (Fuchs 2004). Linienenerweiterungen von symbolischen Marken sind erfolgreicher als von weniger symbolischen Marken (symbolisch: starker Einsatz von Grafik und Symbolen; Reddy et al. 1994). Sind Linienenerweiterungen sehr ähnlich zu den bestehenden Produkten und dies resultiert in fehlerhaften Zuordnungen der Produkte durch die Konsumenten, entwickeln die Konsumenten negative Einstellungen gegenüber dem Erweiterungsprodukt und gegenüber der Marke. Eine Designvokabel, die auf die Unterschiede hinweist, reduziert den Zuordnungsfehler (Keaveney et al. 2012).

4.3.2.7 Wechselwirkungen zwischen den Faktoren

Oft werden die verschiedenen Markencharakteristika, wie z. B. Markenstärke (Redler und Esch 2001), wahrgenommene Qualität (Völckner und Sattler 2007) und Markenbreite (Swaminathan et al. 2015), nur einzeln untersucht. Studien, die verschiedene Markencharakteristika miteinander vergleichen, finden allerdings heraus, dass der symbolische Wert einer Marke wichtiger ist als die Markenstärke. Außerdem sind Markenassoziationen relevanter zur Beurteilung der Markenerweiterung als Markenbindung (vgl. z. B. Reddy et al. 1994). Dies, wie auch die zuvor beschriebenen teils konträren Ergebnisse hinsichtlich einzelner Markencharakteristika, verdeutlicht, dass die Ergebnisse nicht eindeutig sind und sowohl positive als auch negative Effekte verschiedener Markencharakteristika auf den Erfolg der Markenerweiterung identifiziert werden können. Daher kann die Bedeutung der einzelnen Markencharakteristika nicht miteinander verglichen werden wie auch Interaktionen nicht herausgefunden werden. Sie müssen im jeweiligen Kontext untersucht werden.

4.3.3 Konsumentencharakteristika als Einflussfaktoren

4.3.3.1 Involvement

Wie bereits in der Literatur zur Gütezeichenforschung aufgezeigt, spielen Konsumentencharakteristika ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Untersuchung des Erfolgs von Markenerweiterungen. Das Involvement ist dabei einer der wichtigsten Faktoren, da davon ausgegangen wird, dass das Involvement der Konsumenten beeinflusst, wie Informationen verarbeitet werden. Je höher das Involvement, desto stärker die Auseinandersetzung mit den präsentierten (neuen) Informationen. Daraus leitet sich ab, dass periphere Hinweise unterschiedlich verarbeitet werden (Petty und Cacioppo 1986). Involvement ist definiert als das Engagement, mit dem sich Konsumenten einer Marke widmen (Bauer et al. 2011). Es wird zwischen dem Involvement die Aufgabe betreffend (z. B. Barone 2005; Gürhan-Canli und Maheswaran 2000; Maoz und Tybout 2002; im Weiteren „Kaufinvolvement“ genannt) und dem Markeninvolvement (z. B. (Fedorikhin et al. 2008; Spiggle et al. 2012) unterschieden. Konsumenten, die also ein hohes Involvement bei der Ausführung einer Aufgabe aufweisen, lassen sich stärker und gedankenvoller auf die Aufgabe ein. Sie sind somit in der Lage, kognitive Dissonanzen, die aus moderat inkongruenten Markenerweiterungen entstehen, zu lösen. Sie sind aber nicht in der Lage, dies zu tun, wenn die Markenerweiterung sehr inkongruent ist. Wenn Konsumenten hingegen gering involviert sind und somit eher Heuristiken zur Entscheidungsfindung anwenden, dann soll höherer Fit auch zu höheren Bewertungen der Markenerweiterung führen (Maoz und Tybout 2002).

Die Ergebnisse zum Einfluss von Involvement auf Fit sind gemischt und es ist unklar, ob hohes Markeninvolvement negative Einflüsse, wie z. B. geringen Fit, verbessert oder verschlechtert. Gürhan-Canli und Maheswaran (1998) finden heraus, dass Konsumenten mit hohem Kaufinvolvement inkongruente Erweiterungen hinterfragen. Dies führt zu einer Modifikation der Bewertung der Ursprungsmarke unabhängig von der Ähnlichkeit der Erweiterung. Lane und Jacobson (1995) stellen außerdem fest, dass bei einem hohen Bedürfnis nach Kenntnis (*cognition*) durch eine Markenerweiterung ein negativer rückwärtsgerichteter Effekt auf die Ursprungsmarke entstehen kann. Bei Konsumenten mit niedrigem Kaufinvolvement werden die Ursprungsmarken in Abhängigkeit von ihrer (hohen vs. niedrigen) Ähnlichkeit bewertet. Diesen Effekt begründen sie mit der Tatsache, dass hoch involvierte Konsumenten einen höheren Grad kognitiver Verarbeitungstiefe haben. Sie setzen sich intensiv mit der Markenerweiterung auseinander und treffen ihre Entscheidung aufgrund einer Vielzahl von Informationen und Eigenschaften. Gering involvierte Konsumenten

beschäftigen sich nur mit Schlüsselinformationen. Je geringer der Fit, desto höher die nötige Verarbeitungstiefe.

Spiggle et al. (2012) beschäftigen sich mit Markeninvolvement. Sie stellen fest, dass Konsumenten mit hoher Markenverbundenheit und hohem Markeninvolvement eine unähnliche Markenerweiterung negativer beurteilen als solche mit niedrigem Markeninvolvement. Dies bestätigen Fedorikhin et al. (2008). Ist der Fit nicht gering, sondern moderat, kann hohe Markenverbundenheit den negativen Effekt einer unähnlichen Markenerweiterung reduzieren.

Insgesamt reduziert sowohl das Kaufinvolvement als auch das Markeninvolvement den Einfluss von negativen Faktoren, wie geringer Fit oder negative Stimmungen bei Markenerweiterungen (Fedorikhin et al. 2008; Barone 2005). Je größer das Involvement gegenüber der Linienenerweiterung ist, desto positiver ist außerdem die Einstellungen gegenüber der Ursprungsmarke (Boisvert 2012).

4.3.3.2 Erfahrungen mit der Ursprungsmarke

Laut Loken et al. (2010) können weitere konsumentenbezogene Faktoren wie Erfahrung, Vertrauen, Bindung und Gefallen ein jeweiliger Schlüsselfaktor für die Akzeptanz von Markenerweiterungen sein. Wissen und vorangegangene Erfahrungen im Zusammenhang mit der Ursprungsmarke und der Produktkategorie werden vielfach untersucht. Erfahrungen mit der Ursprungsmarke haben grundsätzlich einen positiven Effekt auf den Erweiterungserfolg (Völckner und Sattler 2006). Kim und Sullivan (1998) belegen, dass Konsumenten ihre bisherigen Erfahrungen mit der Ursprungsmarke nutzen, um Rückschlüsse auf die Qualität der Linienenerweiterung zuzulassen. Vorangegangene Erfahrungen erhöhen die Erwartungen gegenüber der Qualität der Linienenerweiterung, steigern die Wahrscheinlichkeit von Versuchskäufen und verringern die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen bei erfahrenen Besitzern der Ursprungsmarke (Swaminathan et al. 2001). Allerdings führt eine abwärtsgerichtete Linienenerweiterung (mit geringerem Preis) bei Autobesitzern zu einer Verschlechterung der Einstellung und des empfundenen Prestiges gegenüber der Ursprungsmarke (Kirmani et al. 1999).

Bei Nichtbesitzern der Marke (ohne Erfahrungen mit der Marke) kann dieser Effekt nicht festgestellt werden. Unerfahrene Konsumenten haben insgesamt weniger Erwartungen an die Qualität der Linienenerweiterungen. Machen sie positive Erfahrungen mit dem Erweiterungsprodukt, steigt die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen (Swaminathan et al. 2001). Konsumenten mit geringem Wissen über die Ursprungsmarke verlassen sich eher

auf oberflächliche Überlegungen als auf ihr Aufmerksamkeitslevel bezüglich der Ursprungsmarke (Broniarczyk und Alba 1994).

4.3.3 Wissen über die Ursprungsmarke

Haben Konsumenten hohes **Wissen über die Ursprungsmarke**, entstehen eher Feedback-Effekte durch Markenerweiterungen als bei geringem Wissen (Sheinin 2000). Sind Linienenerweiterungen sehr ähnlich zu den bestehenden Produkten und dies resultiert in fehlerhaften Zuordnungen der Produkte durch die Konsumenten, entwickeln diese negative Einstellungen gegenüber dem Erweiterungsprodukt und gegenüber der Marke (Keaveney et al. 2012). Dies trifft auf wissende und unwissende Konsumenten gleichermaßen zu. Wissende Konsumenten können bei unähnlichen Linienenerweiterungen (geringer Fit) die Zuordnung jedoch einfacher durchführen (Keaveney et al. 2012). Außerdem reduziert Wissen über die Ursprungsmarke das empfundene (Leistungs- und finanzielle) Risiko bei aufwärtsgerichteten vertikalen Linienenerweiterungen. Dieses ist bei aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen stärker als bei abwärtsgerichteten Linienenerweiterungen. Experten (vs. Neulinge) nehmen eine größere Differenz des Leistungsrisikos zwischen aufwärts- und abwärtsgerichteten Linienenerweiterungen wahr (Lei et al. 2008). Außerdem finden Muthukrishnan und Weitz (1991) sowie Lei et al. (2008) in ihren Studien heraus, dass sachkundige (wissende) Kunden eher technische und produktionsbezogene Eigenschaften (z. B. Technologien, Design, Fertigungsprozesse, Materialien oder Produktbestandteile) nutzen, um Fit zu beurteilen. Weniger sachkundige Kunden ziehen hingegen eher oberflächliche Eigenschaften wie Verpackung, Form, Farbe oder Größe heran.

4.3.4 Erscheinungsformen von Abstrahleffekten

Die Erscheinungsformen von Abstrahleffekten lassen sich in drei Gruppen einteilen. Wie in den Kapiteln 4.3.1 bis 4.3.3 zu den Einflussfaktoren von Abstrahleffekten bereits beschrieben, können Abstrahleffekte vorwärtsgerichtet entstehen, d. h., die Ursprungsmarke beeinflusst die Beurteilung der Erweiterung, oder rückwärtsgerichtet, d. h., die Erweiterung beeinflusst die Beurteilung der Ursprungsmarke. Darüber hinaus wird in einigen Studien analysiert, welchen Einfluss eine Erweiterung auf andere Produkte im Portfolio oder beim Wettbewerb hat. In allen drei Bereichen wird oftmals eine Veränderung der Einstellung und/oder Kaufintention, resultierend aus den Abstrahleffekten, untersucht. Außerdem beschäftigen sich einige Studien mit der Möglichkeit, dass Eigenschaften durch die Abstrahleffekte transferiert werden, wie bereits von Aaker und Keller (1990) diskutiert. Im

Folgendes wird auf die Erkenntnisse zu vorwärts- und rückwärtsgerichteten Abstrahleffekten eingegangen, da sie den Abstrahleffekten bei Linienenerweiterungen am nächsten sind.

4.3.4.1 Vorwärtsgerichtete Abstrahleffekte

Ein wichtiges Ziel von Markenerweiterungen ist es, vorwärtsgerichtet positive Aspekte der Ursprungsmarke auf die Erweiterung zu übertragen. Bestenfalls sollen daraus Testkäufe entstehen (Lomax und McWilliam 2001). Grundsätzlich kann dieser Effekt vielfach identifiziert werden (Martínez und Pina 2003; Völckner und Sattler 2006; Zatloukal 2002). Eine Verstärkung der Einstellungsveränderung gegenüber der Markenerweiterung erfolgt, wenn in Werbeslogans die Eigenschaften der Ursprungsmarke hervorgehoben werden (Boush und Loken 1991; Pryor und Brodie 1998). Balachander und Ghose (2003) können jedoch nicht feststellen, dass Werbung für die Ursprungsmarke einen Effekt auf die Auswahl einer horizontalen Linienenerweiterung verursacht. Sie führen dies auf die Tatsache zurück, dass die Verknüpfung von der Ursprungsmarke zum Erweiterungsprodukt nicht so stark ist.

Vorwärtsgerichtete Abstrahleffekte sind nicht immer positiv. Es kann auch zu negativen vorwärtsgerichteten Effekten, wie unpassenden Assoziationen (Aaker und Keller 1990; Park et al. 1991), Konsumentenverwirrung und mangelnder Produktunterscheidung, kommen (Lomax und McWilliam 2001). Sind Linienenerweiterungen sehr ähnlich zu den bestehenden Produkten und dies resultiert in fehlerhaften Zuordnungen der Produkte durch die Konsumenten, entwickeln Konsumenten negative Einstellungen gegenüber dem Erweiterungsprodukt (Keaveney et al. 2012). Insbesondere (aber nicht nur) aufwärtsgerichtete Linienenerweiterungen können zu Konsumentenverwirrung und Unsicherheit über den Charakter sowie das Image der Ursprungsmarke führen (Goetz et al. 2014; Kim und Lavack 1996). Dies geschieht vor allem, wenn Konsumenten Dissonanz zwischen der Qualität der Ursprungsmarke sowie der Erweiterung empfinden (Riley et al. 2013). Negative Abstrahleffekte aufgrund von Produktkrisen innerhalb einer Dachmarke entstehen in Abhängigkeit von der Stärke der Markenassoziationen sowie der Richtungsabhängigkeit. Ob also ein Subbrand eher die Ursprungsmarke beeinflusst oder andersherum, hängt von der Anzahl und kognitiven Präsenz der Assoziationen ab, die mit der jeweiligen Marke verknüpft werden (Lei et al. 2008).

4.3.4.2 Rückwärtsgerichtete Abstrahleffekte

Gleichzeitig verspricht man sich seitens der Hersteller durch die Einführung einer Erweiterung auch einen positiven rückwärtsgerichteten Effekt auf die Ursprungsmarke. Aaker und Keller (1990) finden heraus, dass die erfolgreiche Einführung von Markenerweiterungen die Beurteilung der Ursprungsmarke positiv beeinflusst, wenn die Probanden vorher keine

starken Assoziationen mit der Ursprungsmarke haben. Werden nach und nach Erweiterungen mit wachsender inhaltlicher Distanz eingeführt, ist es letztendlich für eine Marke möglich, in Kategorien vorzudringen, die ursprünglich als Erweiterungskategorie nicht in Frage gekommen sind.

In der Erinnerung führt die Konfrontation mit einer Markenerweiterung zu einer Verstärkung der Assoziation mit der Ursprungsmarke, insbesondere bei kategorien-dominierenden Marken. Höherer Fit führte bei nichtdominanten Ursprungsmarken auch zu intensiveren Assoziationen. Eine Werbemaßnahme für das Erweiterungsprodukt (auch bei horizontalen Linienenerweiterungen) führt zu einem positiven Effekt auf die Ursprungsmarke (Balachander und Ghose 2003; Morrin 1999). Dieser Effekt ist stärker, als wenn direkt für die Ursprungsmarke geworben wird (Morrin 1999). Versuchskäufe von erfolgreichen Markenerweiterungen führen außerdem zu einer häufigeren Wahl der Ursprungsmarke (Swaminathan et al. 2001). Durch ihre Flugschiff-Position kann die Ursprungsmarke von dem Neuheitswert der Erweiterung profitieren.

Positive Erfahrungen mit einem Erweiterungsprodukt können zum Erstkauf der Ursprungsmarke führen (Chen und Liu 2004; Swaminathan et al. 2001). Insbesondere Prestigemarken profitieren, indem sie neue Kundensegmente gewinnen (Kim und Lavack 1996). Bei aufwärtsgerichteten vertikalen Linienenerweiterungen im Dienstleistungssektor wird die Ursprungsmarke besser bewertet als bei abwärtsgerichteten. Das heißt, dass inkonsistente Informationen für die Ursprungsmarke auch positiv sein können (Lei et al. 2008). Status, Auffälligkeit und generelles Image von Luxusmarken sind relativ stabil nach der Einführung von abwärtsgerichteten Linienenerweiterungen (Riley et al. 2013). Dies bestätigen auch Heath et al. (2011). Abwärtsgerichtete Linienenerweiterungen haben also keinen Effekt auf die Ursprungsmarke.

Neben positiven und neutralen Auswirkungen, können auch rückwärtsgerichtet negative Effekte entstehen. Das Image der Ursprungsmarke kann leiden, insbesondere durch die Gefahr der Verwässerung bei inkonsistenten Auftritten. Außerdem kann die Ursprungsmarke durch Kannibalisierungseffekte Umsätze verlieren (Lomax und McWilliam 2001). Es kann Schaden entstehen, wenn die Markenerweiterung als zugehörig zu einer gänzlich anderen Produktkategorie als die Ursprungsmarke angesehen wird und die Informationen zu den Eigenschaften der Erweiterung inkonsistent sind mit dem Image der Ursprungsmarke bzw. der Familienmarke (Milberg et al. 1997). Dies fanden auch Gürhan-Canli und Maheswaran (1998) in Situationen mit hohem Konsumenten-Involvement heraus. Inkongruente Erweiterungen

werden in diesem Fall hinterfragt und führen zu einer Modifikation der Bewertung der Ursprungsmarke unabhängig von der Ähnlichkeit der Erweiterung.

Gering involvierte Konsumenten beschäftigen sich nur mit Schlüsselinformationen. Je geringer der Fit, desto höher die Verarbeitungstiefe. Hoher Fit reduziert also tendenziell mögliche negative Feedback-Effekte (Buil et al. 2009). Keaveney et al. (2012) finden aber heraus, dass auch enge Erweiterungen einen negativen Einfluss auf die Ursprungsmarke haben können. Liegt ein hoher Kategorien-Fit vor, erfolgen leicht negative Feedback-Effekte, wenn die Probanden negative Erfahrungen mit dem Erweiterungsprodukt machen. Dieser Effekt entsteht nicht, wenn nur negative Beurteilungen gelesen werden oder keine Erfahrungen mit der Markenerweiterung gemacht werden (Keller und Sood 2003). Chen und Chen (2000) bestätigen, dass nahe und ferne gescheiterte Erweiterungen zu einer Schwächung der Ursprungsmarke führen können.

Negative Feedback-Effekte entstehen außerdem durch eine nicht erfolgreiche Markenerweiterung, wenn ein hohes Maß an Ähnlichkeit und Fit vorliegt (Loken und Roedder John 1993; Romeo 1991). Erfahrungen mit einer gescheiterten Markenerweiterung führen zu einer negativen Beeinflussung der Kaufentscheidung für die Ursprungsmarke (Swaminathan et al. 2001). Dieser negative Feedback-Effekt entsteht eher bei Eigenschaften, die das spezielle Produkt besser beschreiben als bei globaleren Eigenschaften der Marke (z. B. Qualität; Loken und Roedder John 1993). In auffälligen Produktkategorien von Prestigemarken werden abwärtsgerichtete Linienenerweiterungen eher schlecht bewertet. Eine große Preisreduktion (50 %) führt zu weniger Imageschaden für die Ursprungsmarke als eine geringere Preisreduktion (25 %). Riley et al. (2013) führen dies auf das (*subtyping*) Kategorisierungsmodell zurück, nachdem Konsumenten die Linienenerweiterung mit großem Preisunterschied als weniger typisch für die Ursprungsmarke halten und daher weniger Rückschlüsse zu der Marke ziehen. Abwärtsgerichtete Linienenerweiterungen können der Ursprungsmarke durch Kannibalisierungseffekte, Verwässerung des Prestiges der Ursprungsmarke sowie negative Feedback-Effekte auf die ursprünglichen Kunden der Marke schaden (Kim und Lavack 1996).

Sullivan (1990) finden heraus, dass Werbung für eine Dachmarke zu Kannibalisierungseffekten führen kann. Sie schließen daraus, dass der Markenname ein Signal für die Produktqualität ist. Kannibalisierungseffekte können von Lomax et al. (1996) nur bedingt festgestellt werden. In gesättigten Märkten nehmen sie einen Werbeeffect an, da die Werbung für neu eingeführten Kategorienerweiterungen ebenfalls einen positiven Effekt auf das Ursprungsprodukt hat. Bei sehr ähnlichen Produkten (= hoher Fit), die als Ersatzprodukte

angesehen werden können, wirkt dieser Effekt eher nicht. Dann tritt Kannibalisierung auf (Lomax et al. 1996). Ergänzend sei hier angemerkt, dass Käufer von Produkten einer Linienerweiterung unabhängig von der Ähnlichkeit zum Ursprungsprodukt eine deutlich höhere Neigung zeigen, auch die Ursprungsmarke zu kaufen, als Käufer der Kategorie gesamt (Lomax und McWilliam 2001). Es konnten keine konsistenten Kannibalisierungseffekte festgestellt werden. Das Forschungsfeld zu Kannibalisierungseffekten zeigt, dass durch vertikale Markenerweiterungen nicht unbedingt neue Kundengruppen gewonnen werden, wie eigentlich intendiert (Keller und Sood 2012). Die Kunden für die Linienerweiterung können aus dem eigenen Kundenstamm kommen.

4.4 Abstrahleffekte von Gütezeichen

Die Zusammenführung der Forschungsstränge zur Wirkung von Gütezeichen und zu Abstrahleffekten erfolgt in vereinzelt Studien. Dann geht es um die mögliche Wirkung einer Teilzertifizierung auf andere Variablen, wie z. B. die Marke und das Sortiment. Da dies auch Gegenstand dieser Arbeit ist, werden die Ergebnisse hier noch einmal gesondert zusammengefasst. Bauer et al. (2013) belegen, dass Gütesiegel positiv auf die Wahrnehmung der Marke abstrahlen und nehmen daher an, dass die Abstrahleffekte auf andere Produkte derselben Marke auch positiv sein müssen. Konträr zu dieser Annahme leiten Hakenes und Peitz (2009) konzeptionell her, dass ein unter einer Dachmarke zertifiziertes Produkt dazu führt, dass Konsumenten annehmen, dass die nichtzertifizierten Produkte unter der Dachmarke von geringerer Qualität sein müssen. Unterstützung für diesen negativen Effekt liefern die Ergebnisse von Anagnostou et al. (2015). In ihrer Studie zu Fair-Trade-zertifizierten Produkten verschlechtern diese die Wahrnehmung von nichtzertifizierten Produkten führender Massenmarken sowie die Wahrnehmung der herstellenden Unternehmen. Gleichzeitig wird die Wahrnehmung der Händler verbessert. Werden Fair-Trade-Produkte nicht als eigene Marke, sondern unter einer führenden Massenmarke verkauft, strahlen sie negativ auf die anderen Produkte der Marke ab und positiv auf das Unternehmen.

Darüber hinaus ist die Dissertation von Wulf (2018) die einzige der Autorin bekannte Publikation, die sich mit Einflussfaktoren auf die Richtung und Intensität der Abstrahleffekte befasst. Sie identifiziert negative Effekte des zertifizierten Produkts auf die Produktwahl anderer Produkte derselben Marke. Wulf (2018) führt diese Effekte auf eine negativere Bewertung von Produkteigenschaften zurück, die mit dem zertifizierenden Gütezeichen in Verbindung gebracht werden. Bei Zertifizierungen, auf die das Unternehmen wenig wahrgenommenen Einfluss (z. B. Warentesturteile vs. Nachhaltigkeitssiegel) hat, wird der negative Effekt reduziert. Preisunterschiede zwischen zertifizierten und nichtzertifizierten

Produkten führen ebenfalls zu einer Verstärkung des negativen Effektes. Die Stärke der Marke hat keinen Einfluss auf den identifizierten negativen Effekt. Ein Effekt auf Wettbewerbsprodukte kann nicht festgestellt werden. Die Ergebnisse bezüglich Fit von Wulf (2018) zeigen, dass eine Teilzertifizierung mit niedrigem Marken-Fit zu positiven Abstrahleffekten führt und eine mit hohem Marken-Fit zu negativen Abstrahleffekten.

4.5 Zusammenfassende Diskussion und Anwendung auf den Untersuchungskontext

Auch wenn sowohl wissenschaftliche Erkenntnisse zu Kategorienerweiterungen als auch zu Linienenerweiterungen interessante Einblicke in das Entstehen von Abstrahleffekten bieten, können die Ergebnisse dieser zwei Forschungsstränge nicht unreflektiert vermischt werden. Die zwei Formen von Markenerweiterungen unterscheiden sich in ihren Erscheinungsformen und somit auch in ihrer Wirkung auf den Konsumenten (Riley et al. 2013).

Bei der Zertifizierung einzelner Produkte einer Marke mit einem Gütezeichen handelt es sich um eine Mischung aus einer horizontalen und einer vertikalen Linienenerweiterung, da sowohl eine andere Produktvariante als beim Vergleichsprodukt vorliegt als auch eine Veränderung der Qualitätspositionierung. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die für den Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit relevanten Charakteristika von Linienenerweiterungen und deren Anwendung auf den Untersuchungskontext.

Tabelle 1: Charakteristika von Linienenerweiterungen und deren Anwendung auf den Untersuchungskontext

| Charakteristika von Linienenerweiterungen | Anwendung auf Untersuchungskontext |
|---|---|
| horizontal | andere Geschmacksrichtung |
| vertikal | Veränderung der Qualitätspositionierung |
| aufwärtsgerichtet | Gütezeichen = höhere Qualität |
| direkt | Marke konstant, neuer Variantename |
| mit modifizierendem Element | Gütezeichen als Signal für Qualität |

Quelle: Eigene Darstellung

Die Forschungsarbeiten zu horizontalen Linienenerweiterungen zeigen, dass bei hohem Fit Abstrahleffekte meist unproblematisch sind, daher wird dieser Aspekt im Weiteren vernachlässigt. Es wird also an der Einordnung von Teilzertifizierung als aufwärtsgerichtete, vertikale Linienenerweiterung festgehalten. Für das Untersuchungsdesign werden immer mindestens zwei Produkte einer Marke verwendet, die sich lediglich in ihrer Geschmacksrichtung unterscheiden (vgl. Tabelle 1). Die Produkte sind aber jeweils in der gleichen Produktkategorie angesiedelt und weisen somit den größtmöglichen Fit auf. Der Fokus

der Untersuchung liegt auf den Effekten, die aus der Veränderung der Qualitätspositionierung entstehen – also der vertikalen Linienenerweiterung. Das Gütezeichen steht per Definition als Signal für höhere Qualität, daher handelt es sich um eine aufwärtsgerichtete Linienenerweiterung. Die Zertifizierung ist als direkte Linienenerweiterung anzusehen, da die Marke und der Produktname gleich bleiben. Die Unterscheidung erfolgt lediglich über die Kennzeichnung der Geschmacksvariante in Wort und Bild sowie über das modifizierende Element – das Gütezeichen. Ziel dieser Arbeit ist, die Abstrahleffekte vom (neu eingeführten) zertifizierten Produkt auf ein nichtzertifiziertes Produkt derselben Marke sowie auf die teilzertifizierte Marke zu identifizieren, d. h., es werden die rückwärtsgerichteten Feedback-Effekte von der Erweiterung auf die Ursprungsmarke und das Ursprungsprodukt untersucht. Die Richtung und Intensität dieser Effekte kann durch den Fit sowie verschiedene Marken- und Konsumentencharakteristika beeinflusst werden. Der bisherige Forschungsstand zu diesen Aspekten wird im Folgenden aggregiert zusammengeführt.

4.5.1 Fit

Die Literaturlaufarbeitung zeigt, dass der wahrgenommene Fit in Kombination mit verschiedenen Markencharakteristika als einer der wichtigsten Faktoren im Kontext von Markenerweiterungen gesehen werden kann. Grundsätzlich ist wichtig, dass das Erweiterungsprodukt (zertifiziertes Produkt) auf so vielen Ebenen wie möglich gut zum Ursprungsprodukt (nichtzertifiziertes Produkt) passt, d. h., einen hohen **Fit** aufweist. Da die veränderte **Qualitätspositionierung** bei vertikalen Linienenerweiterungen das entscheidende Kriterium ist, um den Fit zu beurteilen, und gleichzeitig in den empirischen Studien dieser Arbeit explizit die Qualitätspositionierung durch die Einführung eines Gütezeichens verändert wird, ist diesem Aspekt besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Für den vorliegenden Kontext der Abstrahleffekte durch Teilzertifizierungen sind insbesondere die rückwärtsgerichteten Feedback-Effekte der Linienenerweiterung (zertifiziertes Produkt) auf das Ursprungsprodukt (nichtzertifiziertes Produkt) und die Marke relevant. Welche Auswirkungen Linienenerweiterungen zu hohen oder niedrigeren Qualitätslevel haben, konnte in der Aufarbeitung der Literatur jedoch noch nicht eindeutig geklärt werden. Eine hohe wahrgenommene Qualität der Erweiterung kann positiv auf die Ursprungsmarke wirken (Martínez und Pina 2003). Dem widersprechend sinkt jedoch die Kaufabsicht für die Ursprungsmarke nach einer aufwärtsgerichteten Erweiterung und steigt nach einer abwärtsgerichteten Erweiterung (Goetz et al. 2014). Eine Erweiterung mit besserer Qualität (hier wäre dies das Gütezeichen) führt zu einer verbesserten Wahrnehmung der Ursprungsmarke (Lei et al. 2008; Randall et al. 1998). Dieser Effekt ist stärker als der

umgekehrte Effekt bei einer Linienenerweiterung mit geringerer Qualität (Heath et al. 2011). Buil et al. (2009) stellen fest, dass hoher Fit grundsätzlich negative Feedback-Effekte reduzieren kann. Und eine hohe wahrgenommene Qualität der Ursprungsmarke reduziert den Einfluss von Fit (Dacin und Smith 1994). Je stärker die Qualitätswahrnehmung zwischen Linienenerweiterungen und der Ursprungsmarke variiert, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Ursprungsmarke geschwächt wird. Bei einer hohen Varianz in der Qualität verschiedener Produkte einer Marke zweifelt der Konsument an seiner Fähigkeit, die Qualität zu beurteilen. Als Resultat wird die Ursprungsmarke negativ beurteilt (Dacin und Smith 1994). Die Beurteilung des Fits erfolgt bei wissenden Konsumenten anders als bei Unwissenden. Sachkundige (wissende) Kunden nutzen dazu eher technische und produktionsbezogene Eigenschaften (z. B. Technologien, Design, Fertigungsprozesse, Materialien oder Produktbestandteile), während weniger sachkundige Kunden eher oberflächliche Eigenschaften, wie Verpackung, Form, Farbe oder Größe, heranziehen (Muthukrishnan und Weitz 1991; Lei et al. 2008).

4.5.2 Markenkonzept

Es wird angenommen, dass durch die Teilzertifizierung das Markenkonzept des zertifizierten Produkts anders wahrgenommen wird als das **Markenkonzept** des nichtzertifizierten Produkts. Neben produktbezogenen Eigenschaften ist die Ähnlichkeit in der Wahrnehmung der Markenkonzepte jedoch relevant für den wahrgenommenen Fit (Park et al. 1991). Effekte, die sich in Abhängigkeit vom Markenkonzept unterscheiden, werden hauptsächlich anhand der Unterscheidung in Prestigemarken vs. funktionelle Marken untersucht. Aber auch in diesem Bereich gibt es keine eindeutigen Ergebnisse. Die Ergebnisse in zwei Forschungsarbeiten zeigen, dass Prestigemarken unter abwärtsgerichteten Linienenerweiterungen deutlich stärker leiden als funktionelle Marken (Allman et al. 2016; Kim und Lavack 1996). Dies kann eventuell auf das höhere empfundene Risiko zurückgeführt werden. Funktionelle Marken können hingegen ihr Markenimage mit einer aufwärtsgerichteten Linienenerweiterung verbessern (Allman et al. 2016). In einer anderen Veröffentlichung zeigt sich der gegenteilige Effekt. Nach einer abwärtsgerichteten Linienenerweiterung steigt die Kaufabsicht für funktionelle Ursprungsmarken und sinkt nach einer aufwärtsgerichteten Linienenerweiterung. Bei Prestigemarken sind diese Effekte weniger deutlich (Goetz et al. 2014). In Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Fit wird Folgendes festgestellt: Je unterschiedlicher die wahrgenommenen Markenkonzepte, desto geringer ist der wahrgenommene Fit. Fehlender (Kategorien-)Fit kann ausgeglichen werden, wenn prägnante Assoziationen zur Ursprungsmarke gut zur Erweiterung passen, d. h., ein Image-Fit gegeben ist

(Broniarczyk und Alba 1994; Grime et al. 2002; Müller 2002). Die Analyse von Prestige- vs. funktionellen Marken im Lebensmittelmarkt ist nicht Gegenstand dieser Arbeit. Die Ergebnisse im Zusammenhang mit Fit auf den Kontext übertragen bedeuten jedoch, dass die Markenkonzeppte des nichtzertifizierten Produkts (Ursprungsprodukt) und des zertifizierten Produkts (Linienenerweiterung) umso schlechter zusammenpassen, je schlechter das zertifizierende Gütezeichen zur Produktkategorie passt. Wird die Ursprungsmarke hingegen mit einer zertifizierten Eigenschaft in Verbindung gebracht (hoher Fit zwischen Gütezeichen und Marke), ist ein hoher Konzept-Fit gegeben.

4.5.3 Markenstärke und Markenbekanntheit

Neben dem Markenkonzeppt wird der Einfluss der Markenstärke und Markenbekanntheit häufig untersucht. Die Ergebnisse sind ebenfalls nicht eindeutig. Zum einen kann festgestellt werden, dass Marken mit starken inneren Bildern unpassende Erweiterungen besser vertragen als solche mit schwachen inneren Bildern (Müller 2002). Diese starken Marken haben ein höheres Dehnungspotential (Redler und Esch 2001; Hair et al. 2016). Außerdem können innovative Linienenerweiterungen von starken Ursprungsmarken profitieren (Sinapuelas und Sisodiya 2010) und Versuchskäufe leichter generiert werden (Redler und Esch 2001). Gleichzeitig kann jedoch auch der Markenwert (Markenstärke) durch eine Erweiterung verwässern, wenn die Ursprungsmarke einen hohen Markenwert hat (Buil et al. 2009). Dies wird auch mit Bezug zur Markenbekanntheit festgestellt. Unbekannte Ursprungsmarken und deren Markenerweiterungen profitieren (/verlieren) nach einer positiven (/negativen) Erfahrung mit der Markenerweiterung. Bei bekannten Marken zeigten sich keine Effekte (Sheinin 2000).

4.5.4 Involvement

Das Involvement wird als wichtiger personenbezogener Einflussfaktor herausgearbeitet. Sowohl das Involvement die Aufgabe betreffend als auch das Markeninvolvement führen dazu, dass Konsumenten sich ausführlicher mit der Kaufentscheidung auseinandersetzen (wie bereits in Kapitel 3.3 zum Kaufentscheidungsprozess erläutert). Darüber hinaus zeigt sich in Bezug auf den Fit, dass hoch involvierte Konsumenten in der Lage sind, nicht ganz passende Informationen besser zu beurteilen und auszugleichen als niedrig involvierte Konsumenten. Sind die durch die Markenerweiterung zur Verfügung gestellten Informationen jedoch stark unpassend, können auch hoch involvierte Konsumenten diese Inkongruenz nicht beseitigen und bewerten sowohl die Ursprungsmarke als auch die Markenerweiterung schlechter (Gürhan-Canli und Maheswaran 1998; Maoz und Tybout 2002). Haben Konsumenten darüber hinaus ein großes Bedürfnis, genaue Kenntnisse über eine Marke zu haben, kann durch eine

Markenerweiterung ein negativer rückwärtsgerichteter Effekt auf die Ursprungsmarke entstehen (Lane und Jacobson 1995). Bei niedrig involvierten Konsumenten soll die Bewertung desto besser ausfallen, je höher der Fit ist, da die Informationsverarbeitung schnell und ohne viel Reflexion abläuft. Passende Informationen können so schnell verarbeitet werden. Gleiches gilt für hohes Markeninvolvement. Eine unpassende Markenerweiterung wird von Konsumenten mit hohem Markeninvolvement schlechter bewertet als von jenen mit niedrigem Markeninvolvement (Spiggle et al. 2012).

4.5.5 Erfahrungen mit der Marke

Erfahrungen mit der Marke haben grundsätzlich einen positiven Effekt auf den Erweiterungserfolg (Völckner und Sattler 2006). Konsumenten nutzen diese, um Rückschlüsse auf die Qualität der Linienenerweiterung zu ermöglichen (Kim und Sullivan 1998). Unerfahrene Konsumenten haben insgesamt weniger Erwartungen an die Qualität der Linienenerweiterungen und positive Erfahrungen resultieren in eine höhere Wiederkaufsbereitschaft (Swaminathan et al. 2001). Konsumenten mit geringem Wissen über die Ursprungsmarke verlassen sich eher auf oberflächliche Überlegungen, wie etwa ihr Aufmerksamkeitslevel bezüglich der Ursprungsmarke (Broniarczyk und Alba 1994). Sowohl wissende als auch unwissende Konsumenten bewerten sowohl das Erweiterungsprodukt als auch die Ursprungsmarke negativ, wenn die Linienenerweiterung sehr ähnlich ist. Grundsätzlich entstehen aber leichter rückwärtsgerichtete Abstrahleffekte, wenn Konsumenten viel Wissen haben. Bei aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen kann Wissen dazu führen, dass das empfundene (Leistungs- und finanzielle) Risiko minimiert wird.

4.5.6 Feedback-Effekte bei Linienenerweiterungen

Die Literatur explizit zu vertikalen Linienenerweiterungen ist relativ überschaubar (Goetz et al. 2014). Bei aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen konnten in bisherigen Forschungsarbeiten sowohl positive als auch negative rückwärtsgerichtete Feedback-Effekte vom Erweiterungsprodukt auf die Ursprungsmarke festgestellt werden (Aaker 1997; Dacin und Smith 1994; Kim und Lavack 1996; Kim et al. 2001).

Im nächsten Kapitel wird in enger Anlehnung an Raufeisen et al. (2019) kurz auf die theoretische Herleitung der Entstehung von Abstrahleffekten eingegangen, bevor das Untersuchungsmodell für den empirischen Teil dieser Arbeit hergeleitet wird. Dort wird auch noch einmal explizit auf die bestehenden Erkenntnisse zu den Ausprägungen von aufwärtsgerichteten Linienenerweiterungen eingegangen. Daher wird an dieser Stelle darauf verzichtet.

C. Theorie und Entwicklung des Untersuchungsmodells

5. Die Entstehung von Abstrahleffekten

Abstrahleffekte entstehen, wenn Meinungen, die über eine bestimmte Einheit bestehen, auf eine andere Einheit übertragen werden und die Beurteilung dieser beeinflussen (Ahluwalia et al. 2001). Laut Raufeisen et al. (2019) ist das Entstehen von Abstrahleffekten ein zweistufiger Prozess. Abbildung 6 zeigt diesen Prozess im Zusammenspiel mit den zugrundeliegenden Theorien. Im ersten Schritt entsteht eine mentale Verbindung zwischen zwei Einheiten (zertifiziertes Produkt und nichtzertifiziertes Produkt). Im zweiten Schritt erfolgt der Transfer von Eigenschaften einer Einheit auf eine andere Einheit. Es wird also abgeglichen, ob bereits bekannte Merkmale der einen Einheit (nichtzertifiziertes Produkt) mit neuen Merkmalen der anderen Einheit (zertifiziertes Produkt) übereinstimmen bzw. zueinander passen. Ist dies der Fall, werden die Assoziationen übertragen. Ist dies nicht der Fall, wird die Marke durch den Abgleich einzelner Einflussgrößen beurteilt. Dann hängt die Beurteilung der Erweiterung von der Stärke, Präferenz und Einzigartigkeit von hervorstechenden Markenassoziationen im Erweiterungskontext ab (Keller und Sood 2012). Die Struktur der folgenden Abschnitte sind eng an die Überlegungen in dem genannten Artikel von Raufeisen et al. (2019) angelehnt (vgl. auch Wulf 2018).

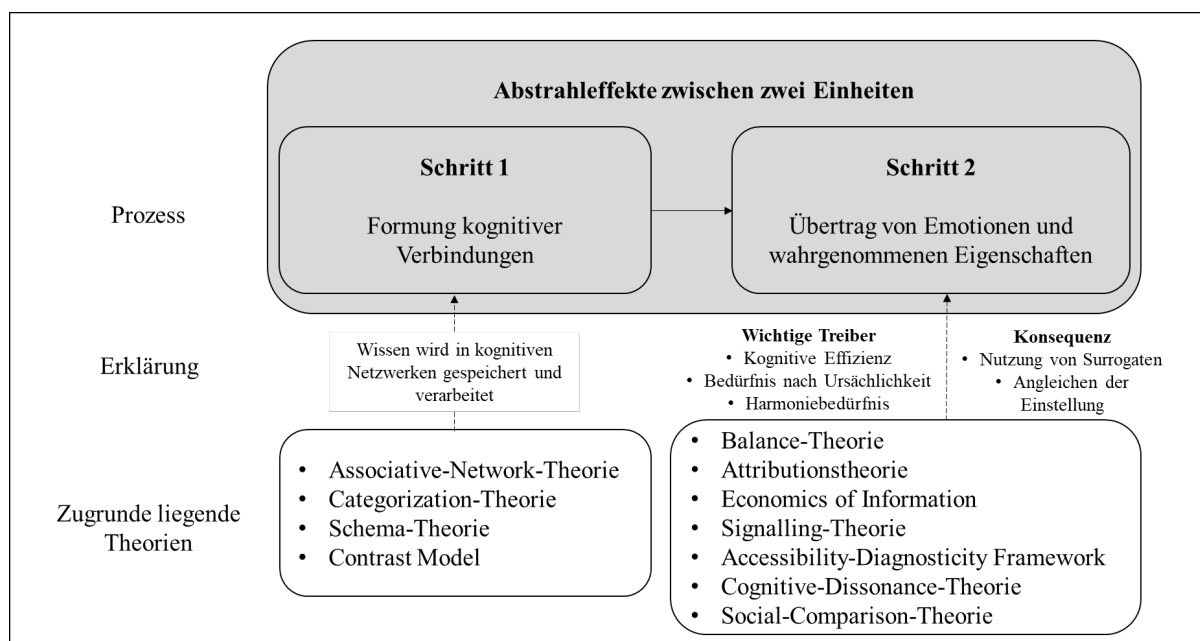


Abbildung 6: Theoretisches Modell des Abstrahleffekte-Prozesses

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Raufeisen et al. (2019, 252) ergänzt um weitere Theorien.

5.1 Schritt 1: Theorien zur Formung kognitiver Verbindungen

Als Voraussetzung zur Entstehung von Abstrahleffekten müssen in einem ersten Schritt kognitive Verbindungen zwischen den zwei Einheiten hergestellt werden. Dieser Prozess kann anhand verschiedener psychologischer Theorien erklärt werden, die sich mit der Organisation von kognitiv zusammenhängenden Strukturen befassen. Sie beschäftigen sich im Grundsatz alle mit dem Konzept der Ähnlichkeit.

5.1.1 Associative-Network-Theorie

Laut der *Associative-Network*-Theorie werden Informationen und Erinnerungen in Netzwerken gespeichert, die aus Knoten bestehen. Diese Knoten sind durch die Assoziationen zwischen den verschiedenen Elementen verbunden. Je ähnlicher die Knoten sind, desto stärker ist deren Verbindung und desto schneller erfolgt eine Aktivierung (Anderson 1983; Collins und Loftus 1975). Auf den Kontext dieser Arbeit übertragen basiert das Modell auf den Erinnerungen an und dem Wissen der Konsumenten über Marken. Dieses Wissen ist in einem Netzwerk gespeichert, welches aus verschiedenen Konzepten (Knoten) besteht. Diese Konzepte können z. B. die Verpackungsgestaltung, die Geschmacksrichtung oder spezifische Produktauslobungen sein. Die Verbindungen zwischen den Konzepten bestehen aus Assoziationen mit den verschiedenen Konzepten, wie z. B. dem Markennamen oder der Produktkategorie. Je ähnlicher sich zwei Konzepte sind, desto wahrscheinlicher ist, dass die Wahrnehmung des einen Konzepts das andere aktiviert.

Abbildung 7 zeigt ein Beispiel für ein assoziatives Netzwerk einer Marke mit zertifizierten (Produkt A) und nichtzertifizierten Produkten (Produkte B, C und D). Die Abbildung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, soll aber zur Verständlichkeit des beschriebenen Konzeptes und Übertragung auf den gegebenen Kontext dienen. Die drei dargestellten Produkte A, B, C und D sind von einer Marke, aber aus unterschiedlichen Produktkategorien (Y und Z). Daraus ergibt sich, dass die Produkte A, B und C eine stärkere Verbindung aufweisen und wahrscheinlich vom Verbraucher ähnlicher wahrgenommen werden als Produkt D, welches einer anderen Produktkategorie entstammt. Ähnliche Verknüpfungen können z. B. über gleiche Verpackungsfarben oder die Geschmacksrichtungen entstehen. Es wird außerdem deutlich, dass das Gütezeichen auf dem zertifizierten Produkt (Produkt A) wegen der geringen Anzahl an Zwischenpunkten eine starke Verbindung zu Produkt A aufweist. Wie ähnlich die Zu den Produkten B, C und D weist das Gütezeichen jedoch eine schwache Verbindung auf, da viele Zwischenpunkte existieren. Konzepte „Produkt“ und „Gütezeichen“ sind, hängt von dem wahrgenommenen Fit zwischen Produkt und Gütezeichen

ab. Dieser Aspekt wird in Kapitel 4.3.1.1 näher beleuchtet. Die Übertragung der Assoziation von einem (zertifizierten) Produkt auf ein anderes (nichtzertifiziertes) Produkt muss über Umwege erfolgen, die z. B. ein oder mehrere der folgenden Knoten sein können: der gemeinsame Markenname, die gleiche Produktkategorie, aus ähnlichen Inhaltsstoffen resultierender Geschmack oder die gleiche Verpackungsfarbe.

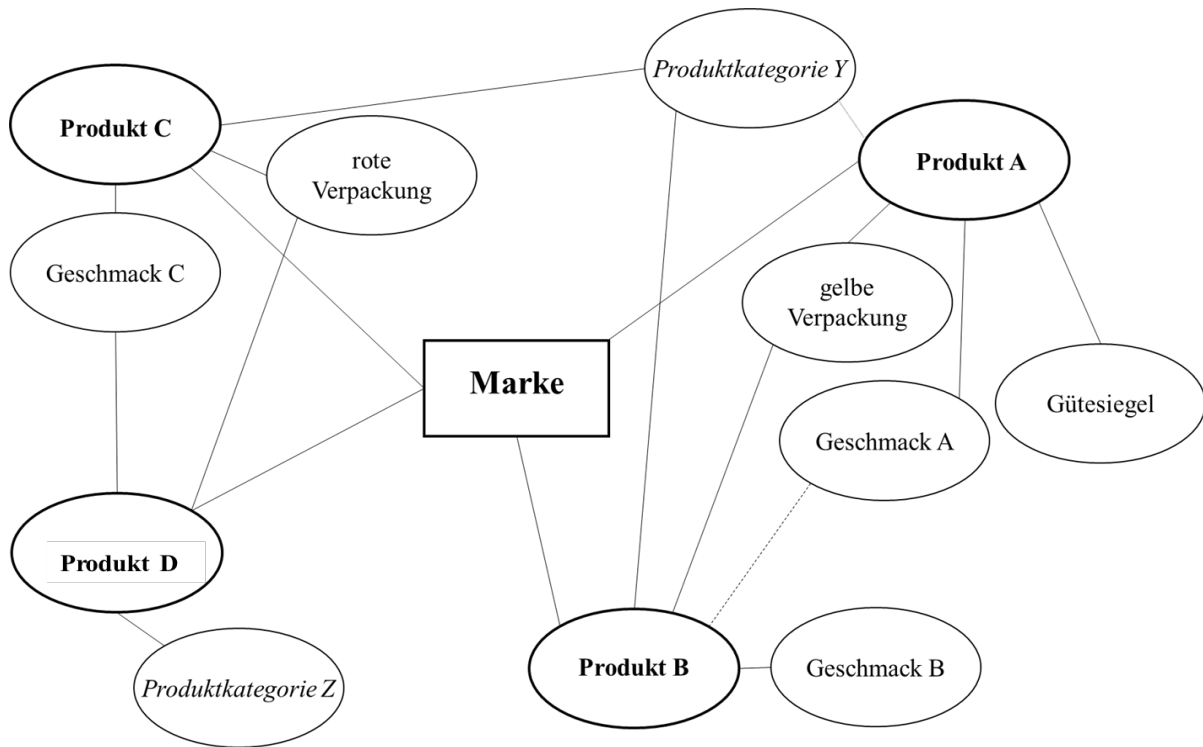


Abbildung 7: Assoziatives Netzwerk einer teilzertifizierten Marke

Quelle: Eigene Darstellung

Die *Associative-Network-Theorie* wird oft zur Analyse von Abstrahleffekten zwischen Markenverbänden (Janakiraman et al. 2009; Lei et al. 2008; Balachander und Ghose 2003) sowie zur Betrachtung der Effekte bei Markenerweiterungen (Balachander und Ghose 2003; Aaker 1996) herangezogen.

5.1.2 Categorization-Theorie

Die *Categorization-Theorie* (Fiske und Taylor 1991) nimmt an, dass Konsumentenwissen in hierarchischen Strukturen organisiert wird. Lei et al. (2008) heben hervor, dass entsprechend der *Categorization-Theorie* Marken in Abhängigkeit von der Ähnlichkeit ihrer semantischen Eigenschaften einer Produktkategorie zugeordnet werden. Die Verbindung zwischen Ursprungsmarke und Erweiterung kann über die Produktkategorie, den Markennamen, phonetische Ähnlichkeiten oder eine physikalisch nahe Platzierung am *Point of Sale* (PoS) erfolgen (Loken und Ward 1990; Sujun 1985; Janakiraman et al. 2009). Darüber

hinaus führen ähnliche Produkteigenschaften zu einer Kategorisierung, sodass Produkte, die zu einer Kategorie gehören, einen höheren Vorhersage- und Verfügbarkeitswert haben (Janakiraman et al. 2009). Die *Categorization*-Theorie wird zur Erklärung von Abstrahleffekten bei Markenerweiterung u. a. von Aaker und Keller (1990) sowie Boush und Loken (1991) verwendet.

5.1.3 Schema-Theorie

Die Schema-Theorie (Loken und Ward 1990) weist in ihrer einfachsten Form enge Parallelen zur *Categorization*-Theorie auf, da Konsumenten auch laut der Schema-Theorie ihr Wissen in Marktkategorien ordnen (Halkias 2015). Schemata sind kognitive Strukturen, die das bestehende Wissen zu einer bestimmten Einheit (z. B. ein Ereignis, eine Person oder ein Objekt) im Langzeitgedächtnis repräsentieren und so zur Organisation von Informationen genutzt werden (Fiske 1982; Fiske und Taylor 1991). Diese Strukturen bestehenden Wissens erlauben es Konsumenten dann, Erwartungen zu entwickeln, Informationen abzurufen, neue Informationen zu verarbeiten und zu kategorisieren sowie die Entscheidungsfindung zu vereinfachen (Sujan und Bettman 1989). Schemata können für verschiedenste Einheiten im Gedächtnis von Konsumenten bestehen.

Für diese Arbeit relevant ist, wie Konsumenten ihr Wissen bezüglich Markenassoziation organisieren (Marken-Schemata) und Produktkategorien strukturieren (Produktkategorien-Schemata). Dabei sind Produktkategorien-Schemata hierarchische Modelle, bei denen die niedrigste Ebene den verschiedenen Marken entspricht, während Marken-Schemata Eigenschaften strukturieren. Neben funktionellen Produkteigenschaften können dies z. B. auch Informationen über Markenvorteile und/oder die Positionierung am Markt sein. Das Wissen wird also auf einem geringeren Abstraktionslevel organisiert. Gleichzeitig sind starke Marken, die eng mit einer Produktkategorie verknüpft werden, in der Lage, das Schema der Produktkategorie zu beeinflussen (Halkias 2015).

Laut Supphellen et al. (2004) ist diese Theorie höchst relevant für die Erklärung von Markenerweiterungen, wenn Marken als Schemata analysiert werden und Markenerweiterungen als neue Schemata oder Veränderungen in einem bestehenden Schema angenommen werden. Zur Erklärung der Veränderung eines Marken-Schemas übertragen Supphellen et al. (2004) die drei von Crocker und Weber (1983) entwickelten Modelle zur Veränderung von Stereotypen auf den Kontext von Markenerweiterungen. Diese sind das *Sub-Typing*-Modell, das *Conversion*-Modell und das *Book-Keeping*-Modell. Das *Sub-Typing*-Modell beschäftigt sich mit gravierend neuen Informationen, die nicht zum ursprünglichen Stereotyp passen und geht davon aus, dass in diesem Fall neue Stereotypen entstehen. Dies wird

für den zu untersuchenden Kontext als irrelevant eingeschätzt, da die Information „Gütezeichen“ keine gravierend neue Information ist, wie es im Modell definiert wird. Das *Conversion*-Modell geht davon aus, dass Stereotypen sich radikal verändern, wenn hervorstechende neue Informationen auftauchen. Dies bedeutet im Umkehrschluss auf den Untersuchungskontext der Teilzertifizierung übertragen, dass kleinere Inkonsistenzen die Wahrnehmung der Ursprungsmarke nicht beeinflussen werden. Das *Book-Keeping*-Modell besagt, dass jede Information, die für einen Stereotyp relevant ist, den Stereotyp graduell modifiziert. Auf den Kontext übertragen bedeutet dies, dass inkonsistente Markenerweiterungen die Wahrnehmung der Ursprungsmarke beeinflussen. Das *Book-Keeping*-Modell verwenden Kim und Lavack (1996) sowie Kim et al. (2001) ebenfalls und gehen auf Basis dessen davon aus, dass inkonsistente Informationen zu Produkteigenschaften, die Konsumenten erhalten, zu einer Modifizierung der korrespondierenden Meinung über die Ursprungsmarke führen.

5.1.4 Contrast-Modell

Die Bestimmung der Ähnlichkeit zwischen zwei Objekten erfolgt laut *Contrast*-Modell (Tversky 1977) über den Vergleich sowie die Addition von gleichen Eigenschaften und den Abzug von unterscheidenden Eigenschaften. Janakiraman et al. (2009) wenden dies auf den Kontext von Markenerweiterungen an und postulieren wie folgt: Wenn Marken unterschiedlich markante Eigenschaften haben, wird die Marke mit den weniger markanten Eigenschaften eher so bewertet wie die mit markanteren Eigenschaften.

In Folge dessen hat die Anzahl gleicher semantischer, lexikalischer oder phonetischer Eigenschaften Einfluss auf die Stärke der Assoziationen zwischen zwei Einheiten (Collins und Loftus 1975). Darüber hinaus können laut Keller (1993) auch ähnliche Funktionen oder Vorteile der Produkte die Intensität der Assoziationen beeinflussen. In allen Konzepten sind das Wissen sowie die Bewertungen, die aus vorherigen Erfahrungen mit den Einheiten entstanden sind, relevant und beschleunigen die Verarbeitung neuer Informationen, vereinfachen Entscheidungen und verbessern das Verstehen des Umfeldes (Magnusson et al. 2014). Die Anwendung dieser kognitiven Heuristiken führt zur Reduzierung der kognitiven Last, sodass Informationen effizient gespeichert und verarbeitet werden können (Tversky und Kahneman 1974).

5.2 Schritt 2: Theorien zur Übertragung von Emotionen und wahrgenommenen Eigenschaften

Von den miteinander verbundenen Einheiten müssen **Eigenschaften von einer Einheit auf eine andere Einheit übertragen** werden. Dies stellt laut Raufeisen et al. (2019) den zweiten Schritt innerhalb des Prozesses zum Entstehen von Abstrahleffekten dar. Konsumenten nutzen oftmals Ersatzinformationen (Surrogate) zum Ausgleich fehlender, unvollständiger oder widersprüchlicher Informationen, um die limitierten kognitiven Kapazitäten effizient einzusetzen, logische Zusammenhänge herstellen zu können oder ein Harmoniebedürfnis zu befriedigen. Diesen Prozess versuchen verschiedene Theorien zu erklären.

5.2.1 Balance-Theorie

Die Balance-Theorie (Heider 1958) nimmt an, dass Eigenschaften übertragen werden, da Menschen Harmonie präferieren. Ziel ist, dass Informationen, die Konsumenten über verschiedene Einheiten haben, gut zusammenpassen. Um diese Ausgeglichenheit zu erreichen, passen Konsumenten ihre Meinung über die Einheit, die Unausgeglichenheit erzeugt, an die Einschätzung der bisher bekannten Einheit an. Dadurch wird die Meinung über zwei Einheiten angeglichen und es entsteht kognitive Harmonie für den Konsumenten. Auf den Kontext der Teilzertifizierung übertragen, kann dies bedeuten, dass die Wahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts revidiert wird, wenn ein anderes Produkt derselben Marke mit einem Bio-Siegel ausgezeichnet wird, um kognitive Harmonie bezüglich der Wahrnehmung der Marke herzustellen. Das heißt, Einstellungen, die Konsumenten gegenüber dem Gütezeichen haben, werden auch auf nichtzertifizierte Produkte übertragen, um kognitive Balance in Bezug auf die Marke herzustellen.

5.2.2 Attributionstheorie

Die Attributionstheorie bietet einen Erklärungsansatz für den Umgang von Konsumenten mit veränderten Wahrnehmungen. Sie suchen nach Ursachen für die veränderte Wahrnehmung (positiv oder negativ) und passen nach der Bewertung des Auslösers der Veränderung ihre Meinung an. Übertragen auf den Teilzertifizierungskontext bedeutet dies, dass Konsumenten nach Hintergründen suchen, warum sie eine veränderte Markenwahrnehmung realisieren. Sie identifizieren das Gütezeichen als Begründung und möchten dann, in Abhängigkeit von ihrer Meinung über Gütezeichen, die Marke entweder belohnen oder bestrafen (Janakiraman et al. 2006). Das heißt, eine Einheit kann als Ersatz dafür dienen, die Veränderung einer anderen Einheit zu erklären.

5.2.3 Economics of Information

Laut der Theorie zu den *Economics of Information* werden fehlende Informationen, die aufgrund von Informationsasymmetrien und Unsicherheit wegen fehlender Transparenz auftreten, von den Konsumenten mit einer idealen Kombination von geringstmöglicher Informationssuche bei gleichzeitig höchstem Ergebnis gesucht. Zur optimalen Nutzung der limitierten kognitiven und zeitlichen Ressourcen werden die in Kapitel 5.1 erläuterten Strategien zur Formung kognitiver Verbindungen (vgl. dazu auch Abbildung 6) genutzt, um Rückschlüsse von einer Einheit auf eine andere Einheit zu ziehen. Wenn, wie eingangs beschrieben, Produkteigenschaften nicht beobachtbar sind (z. B. Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften), ist die Nutzung von Ersatzinformationen, wie z. B. Gütezeichen, eine sehr effiziente Lösung.

5.2.4 Signalling-Theorie

Ersatzinformationen können entsprechend der *Signalling*-Theorie (Spence 1973) verschiedene Signale sein. Im Marketingkontext werden Signale eingesetzt, um glaubwürdige Informationen über nichtbeobachtbare Produktinformationen an den Konsumenten zu vermitteln (Rao et al. 1999). Dies können z. B. Markennamen, Expertenempfehlungen oder Gütezeichen sein. Bei Markenerweiterungen werden Informationen, die die Konsumenten an positive Eigenschaften (z. B. hohe Qualität) erinnern, kommuniziert (Honal 2010) und durch die Signalwirkung übertragen.

5.2.5 Cue-Consistency-/Diagnosticity-Theorie

Akdeniz et al. (2013) nutzen die *Cue-Consistency*-Theorie sowie die *Cue-Diagnosticity*-Theorie zur Erklärung einiger der von ihnen identifizierten Effekte. Die *Cue-Consistency*-Theorie besagt, dass Qualitätshinweise konsistent sein müssen, um beim Konsumenten zu positiven Assoziationen zu führen. Die *Cue-Diagnosticity*-Theorie postuliert, dass Konsumenten Qualitätshinweise in Abhängigkeit von ihrer Aussagekraft zur Differenzierung von Produktangeboten priorisieren.

5.2.6 Accessibility-Diagnosticity-Framework

Ob das jeweilige Marketinginstrument als Ersatzinformation dient, hängt allerdings laut dem *Accessibility-Diagnosticity-Framework* nach Feldman und Lynch (1988) auch davon ab, welchen Vorhersagewert die Ersatzinformation aus Sicht der Konsumenten hat und wie leicht diese verfügbar ist. Die Verfügbarkeit hängt davon ab, wie leicht die Information im gegebenen Kontext aktiviert wird, z. B. wann sie das letzte Mal im assoziativen Netzwerk aktiviert wurde.

Der Vorhersagewert wird über die subjektive Einschätzung darüber bestimmt, ob ein Signal eine glaubwürdige Aussage über die angesprochene Produkteigenschaft übermitteln kann oder nicht. Dies hängt stark vom individuellen assoziativen Netzwerk ab, also davon, ob die Einheiten in der Erinnerung miteinander in Verbindung gebracht werden und wie eng die Verbindungen der beiden Knotenpunkte sind. Je höher der Vorhersagewert und die Verfügbarkeit, desto einfacher und schneller werden bestehende Eigenschaften von einer Einheit auf eine andere übertragen (Feldman und Lynch 1988; Janakiraman et al. 2009; Roehm und Tybout 2006).

5.2.7 Cognitive-Dissonance-Theorie

Die Theorie zur kognitiven Dissonanz (Festinger 1957) sagt aus, dass Menschen immer versuchen werden, negative Gefühle zu reduzieren, wenn Informationen nicht zusammenpassen. Übertragen auf den Kontext deutet dies darauf hin, dass Konsumenten Produkte von der Kaufentscheidung ausschließen, wenn das Gütezeichen nicht zu ihrer Wahrnehmung des Produkts passt.

5.2.8 Social-Comparison-Theorie

Laut der *Social-Comparison*-Theorie (Festinger 1954) streben Menschen danach, sich selbst zu bewerten. Am liebsten tun sie dies anhand objektiver, nichtsozialer Standards. Ist dies nicht möglich, vergleichen sie sich mit anderen (Festinger 1954) bzw. mit anderen sozialen Informationen (vgl. zu den Ausführungen in Bezug auf Markenerweiterungen auch Goetz et al. (2014)). Die Einschätzung des eigenen Status im Vergleich mit dem anderer stellt eine Form des sozialen Vergleichens dar: Der Vergleich nach oben führt zu einer Abwertung der eigenen Wahrnehmung und der Vergleich nach unten führt zu einer Aufwertung der eigenen Wahrnehmung (Wood 1996; Locke und Nekich 2000). Ein Vergleich nach oben erfolgt häufiger als der nach unten (Festinger 1954). Goetz et al. (2014) verwenden die *Social-Comparison*-Theorie zur Erklärung von Abstrahleffekten bei vertikalen Markenerweiterungen. Sie gehen davon aus, dass der Vergleich von Menschen und Marken nach dem gleichen Prozess abläuft.

5.3 Herleitung des Untersuchungsmodells

5.3.1 Das Basismodell für alle empirischen Untersuchungen

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse ergibt sich das in Abbildung 8 dargestellte Untersuchungsmodell. Es wird im Folgenden näher beschrieben. Die Ziffern in den Kreisen an den Pfeilen symbolisieren die Hypothesen H1 bis

Die Teilzertifizierung einer Marke führt dazu, dass Konsumenten selektive, nichtkongruente Informationen bekommen. Dem Konsumenten fehlen Informationen zu Kerneigenschaften des nichtzertifizierten Produkts. Laut Teisl und Roe (2005) treffen Konsumenten in solchen Situationen eine von drei Annahmen bezüglich der fehlenden Information. Erstens: Konsumenten ziehen die entsprechenden Informationen von anderen Marken heran (Lee und Olshavsky 1997; Ross Jr und Creyer 1992). Zweitens: Konsumenten berücksichtigen andere Eigenschaften der gleichen Marke (Lee und Olshavsky 1997; vgl. auch Ford und Smith 1987; Johnson und Levin 1985). Oder drittens: Konsumenten schenken dem Produkt weniger Aufmerksamkeit (Simmons und Lynch 1991).

Da sich Zertifizierungen explizit auf ein spezifisches Produkt beziehen und der Weg im assoziativen Netzwerk oder im Schema zu einer konkurrierenden Marke sehr lang ist, wird diese nicht als diagnostisch für das nichtzertifizierte Produkt angesehen. Daher wird die erste Möglichkeit im Umgang mit fehlenden Informationen hier nicht berücksichtigt. Daraus ergibt sich, dass für die Richtung des Basiseffekts zwei sich ausschließende Hypothesen formuliert werden können. Dies ist nicht überraschend, da auch Studien zu Markenerweiterungen gezeigt haben, dass Dachmarken Markenerweiterungen sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können (Simonin und Ruth 1998; Loken und Roedder John 1993; Sullivan 1990; Keller und Aaker 1992).

In der ersten Teilhypothese (H1a) wird davon ausgegangen, dass Konsumenten die fehlenden Informationen über die Produktqualität des nichtzertifizierten Produkts mit den Informationen, die sie von einem anderen (zertifizierten) Produkt der gleichen Marke haben, verrechnen. In Anlehnung an die Ergebnisse von Johnson und Levin (1985) sowie Ford und Smith (1987) werden Ersatzinformationen bei der Marke gesucht, um fehlende Informationen zu Produkteigenschaften auszugleichen. Diese Überlegungen gehen auch einher mit der Balance-Theorie. Daraus folgt:

H1a: Durch die Teilzertifizierung einer Marke entsteht ein **positiver** Abstrahleffekt auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts derselben Marke.

In der zweiten Teilhypothese (H1b) wird davon ausgegangen, dass Konsumenten dem nichtzertifizierten Produkt aufgrund der inkongruenten Informationen weniger Aufmerksamkeit schenken. Simmons und Lynch (1991) finden heraus, dass Probanden Produkte mit fehlenden Informationen schlechter bewerten als vergleichbare Produkte mit vollständigeren Informationen. Sie identifizieren in ihrer Studie fehlende Informationen als negativen Hinweis an sich. Laut ihren Ergebnissen dient die Übertragung von bekannten Eigenschaften von anderen Produkten nicht als Mediator für fehlende Information.

Informationen, die logischerweise abwesend sein können (z. B. Garantien oder Gütezeichen), werden nicht übertragen. Durch die Teilzertifizierung wird Konsumenten bewusst, dass für das nichtzertifizierte Produkt wichtige Informationen zur Produktqualität fehlen (negative Referenz). Ein ähnliches Bild zeigt sich, zieht man die *Social-Comparison*-Theorie (Festinger 1954) zur Erklärung heran. Wie bereits Goetz et al. (2014) belegen, wird das nichtzertifizierte Produkt mit einem besseren (zertifizierten) Produkt verglichen und dieser Vergleich führt zur Abwertung der Wahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts. Lei et al. (2008) zeigen außerdem, dass negative Abstrahleffekte auf die Ursprungsmarke und andere Produkte entstehen, wenn eine aufwärtsgerichtete Linienenerweiterung eingeführt wird. Das Erweiterungsprodukt ist der neue Vergleichspunkt. Der Referenzpunkt verschiebt sich. Daraus folgt:

H1b: Durch die Teilzertifizierung entsteht ein **negativer** Abstrahleffekt auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts derselben Marke.

Da in den analysierten Studien zur Gütezeichenforschung auch teilweise ein direkter Einfluss des Gütezeichens auf die Einstellung und auf die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt untersucht wird, wird diese Sichtweise hier auch auf den Teilzertifizierungskontext übertragen. Die Valenz der Effekte ist ebenfalls positiv und negativ möglich. Die Ausführungen zu den Hypothesen 1a und 1b können auf diese Effekte übertragen werden. Daraus ergibt sich:

H2: Die Teilzertifizierung einer Marke beeinflusst die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt.

H3: Die Teilzertifizierung einer Marke beeinflusst die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt.

Die Effekte können jedoch auch indirekt angenommen werden. Die Hypothesen zur Entstehung der indirekten Effekte basieren zum einen auf Überlegungen der Lebensmittel-Marketing-Forschung und zum anderen auf der Theorie des geplanten Verhaltens (*Theory of Planned Behavior* (TpB); Ajzen 1985). Verschiedene Studien zum Kaufverhalten von Lebensmitteln zeigen, dass die wahrgenommene Produktqualität einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Produkt hat (Thøgersen et al. 2016; Basha et al. 2015; Anisimova 2016). Daraus ergibt sich:

H6: Die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts beeinflusst die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt positiv.

Die TpB (Ajzen 1985) ist eine vielverwendete Theorie zur Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten. Sie geht davon aus, dass das tatsächliche Verhalten maßgeblich durch die Verhaltensintention beeinflusst wird. Die Einstellung, subjektive Normen (Einfluss der Meinung anderer) und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (wahrgenommene Fähigkeit, das geplante Verhalten umzusetzen) beeinflussen die Verhaltensintention. Die beiden letztgenannten Faktoren sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Der TpB folgend kann aber davon ausgegangen werden, dass die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt die Kaufintention gegenüber dem nichtzertifizierten Produkt ebenfalls positiv beeinflusst. Dies wird auch im Zusammenhang mit dem Kauf von Lebensmitteln bestätigt (Vazifehdoust et al. 2013; Rizwan et al. 2013). Daher lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H7: Die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt beeinflusst die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt positiv.

Aufgrund der engen Verbindung im assoziativen Netzwerk zwischen Produkten einer Marke und der Marke selbst wird angenommen, dass die Kaufintention für ein Produkt auch positiv auf die Kaufintention für die Marke wirkt. Es ergibt sich die Hypothese wie folgt:

H8: Die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt beeinflusst die Kaufintention für die Marke positiv.

Neben den Abstrahleffekten auf das nichtzertifizierte Produkt werden Abstrahleffekte auf die teilzertifizierte Marke vermutet. Die mentale Verbindung zwischen dem teilzertifizierten Produkt und der Marke wird stärker angenommen, da die Verbindungen im Netzwerk und im Schema enger sind als zwischen den Produkten einer Marke. Die oben genannten Überlegungen zum Übertrag von einem zertifizierten auf ein nichtzertifiziertes Produkt können auf die Marke übertragen werden. Durch die Einführung der Teilzertifizierung unterscheidet sich das wahrgenommene Markenkonzept für das zertifizierte Produkt von dem des nichtzertifizierten Produktes. Dies führt zu einer inkongruenten Markenwahrnehmung. Inkongruente Markenwahrnehmungen führen, wie in den Nachteilen von Markenerweiterungen beschrieben, zu Verwirrung bei Konsumenten. Verwirrung und kognitive Dissonanz führen zu einer negativen Bewertung der Marke. Daraus folgt:

H4: Die Teilzertifizierung einer Marke beeinflusst die Einstellung zur Marke negativ.

H5: Die Teilzertifizierung einer Marke beeinflusst die Kaufintention für die Marke negativ.

Darüber hinaus gelten die Annahmen zur TpB auch für den Zusammenhang zwischen der Einstellung zur teilzertifizierten Marke und der Kaufintention für diese, sodass sich analog ergibt:

H9: Die Einstellung zur Marke beeinflusst die Kaufintention für die Marke positiv.

Wie die Literaturlaufarbeitung zu Gütezeichen zeigt, beachten nicht alle Konsumenten überhaupt oder auch nicht ähnlich intensiv Gütezeichen bei ihrer Kaufentscheidung. Dies liegt u. a. daran, dass Konsumenten unterschiedliche Einstellungen zu Gütezeichen im Allgemeinen haben (Ghosh et al. 2016). Die Einstellung der Konsumenten zu Gütezeichen könnte also einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung von Teilzertifizierungen haben. Daraus ergibt sich:

H10/H11: Je positiver die grundsätzliche Einstellung zu Gütezeichen, desto stärker die Abstrahleffekte von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (H10) sowie auf die Einstellung zur Marke (H11).

Darüber hinaus wird untersucht, ob eine Mediation von der Teilzertifizierung über die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt vorliegt, weil im Gütezeichenkontext wiederholt direkte Effekte vom Gütezeichen auf die Einstellung gemessen werden (vgl. Kapitel 3.5). Hypothese 12 ist in der Abbildung als gestrichelter Kreis dargestellt und ergibt sich formuliert wie folgt:

H12: Die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts mediiert den Einfluss der Teilzertifizierung auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt.

5.3.2 Das Modell unter Berücksichtigung der untersuchten Einflussfaktoren

Das beschriebene Basismodell wird in den empirischen Erhebungen dieser Arbeit unter Berücksichtigung der in der Literaturlaufarbeitung identifizierter Einflussfaktoren untersucht. Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit lässt es sich dann wie in Abbildung 9 darstellen. Hierbei ist die unabhängige Variable „Teilzertifizierung Ja/Nein“ am linken Bildrand dargestellt während die abhängigen Variablen nun gebündelt im Kästchen am rechten Rand dargestellt werden (Qualitätswahrnehmung, Einstellung und Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkte sowie Einstellung und Kaufintention für die Marke). Die Variablen in den grau hinterlegten Kästchen oberhalb des vertikalen Pfeils stellen die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Einflussfaktoren dar, die in den experimentellen Studiendesigns manipuliert wurden. Sie lassen sich unterteilen in Einflussfaktoren, die persönliche Merkmale der Konsumenten repräsentieren, sowie Einflussfaktoren, die die Produktmarke und das Gütezeichen charakterisieren. Die Hypothesen bezüglich der manipulierten Einflussfaktoren werden im

Folgenden aus Praktikabilitätsgründen und für eine bessere Übersichtlichkeit nur für die direkten Effekte auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes und auf die Einstellung zur Marke abgeleitet. Sie können für die anderen möglichen direkten Effekte analog angenommen werden. Der personenbezogene Einflussfaktor „Einstellung gegenüber Gütezeichen“ (dargestellt im weiß hinterlegten Kästchen unterhalb des vertikalen Pfeils) wurde nicht manipuliert, sondern im Fragebogen abgefragt. Der davon ausgehende mögliche moderierende Effekt wurde bereits in den Hypothesen 10 und 11 hergeleitet.

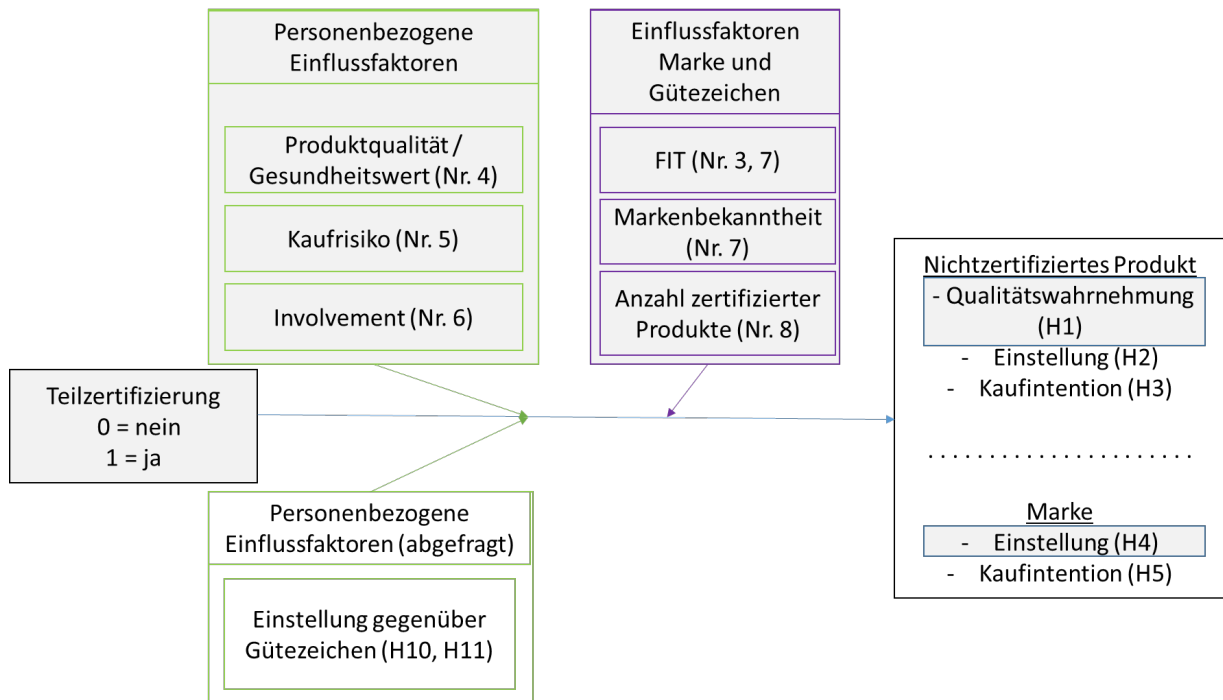


Abbildung 9: Vereinfachte Darstellung des Untersuchungsmodells inklusive Einflussfaktoren

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.3 Der Einfluss persönlicher Merkmale der Konsumenten

Eine Kaufentscheidung wird durch diverse Einflüsse geprägt. Unabhängig von der Produktkategorie bestimmen persönliche Merkmale der Konsumenten eine Kaufsituation und die Intensität der Kaufentscheidung (Fill 2005), da Konsumenten jeden Aspekt einer Kaufentscheidungen individuell empfinden. Im Folgenden werden die Hypothesen 13 bis 15 hergeleitet, welche sich auf die personenbezogenen Einflussfaktoren in Abbildung 9 beziehen.

Das wichtigste Ziel, das durch den Einsatz von Gütezeichen erreicht werden soll, ist, die wahrgenommene Produktqualität zu verbessern (Akdeniz et al. 2013; Moussa und Touzani 2008). Grunert (2010) identifiziert vier Dimensionen der Produktqualität von Lebensmitteln: erstens den Gesundheitswert, zweitens Geschmack und andere sensorische Charakteristika, drittens Convenience und viertens Natürlichkeit. Der Gesundheitswert von Produkten ist eine

Vertrauenseigenschaft, die z. B. durch Gütezeichen für Konsumenten sichtbar gemacht werden kann (Grunert 2010). Sie ist auch relevant für Konsumenten, die Gütezeichen bei ihrer Kaufentscheidung beachten (Buxel 2018). Außerdem identifizieren Studien, dass gütezeichenaffinen Lebensmittelkäufern ihre Gesundheit besonders wichtig ist (Davies et al. 1995; Yiridoe et al. 2005). Daher wird die Dimension Gesundheitswert zur Analyse des Einflusses der wahrgenommenen Produktqualität auf die Auswirkungen von Teilzertifizierungen herangezogen.

Bei ungesund wahrgenommenen Lebensmitteln suchen Konsumenten nach unabhängigen Quellen, die die wahrgenommene Produktqualität verbessern. Konsumenten schließen durch die Auszeichnung mit einem Gütezeichen, dass diese Produkte gesünder sind (Bech-Larsen und Grunert 2001; Roselli et al. 2018; Guilabert und Wood 2012; Wier et al. 2005). Das Risiko, ein ungesundes Produkt zu konsumieren, soll so reduziert werden. Daher wird angenommen:

H13a.1: Bei **ungesund** wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung **positiv** auf die **Qualitätswahrnehmung** des nichtzertifizierten Produkts ab.

H13a.2: Bei **ungesund** wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung **positiv** auf die **Einstellung** zur Marke ab.

Wird in der Produktkategorie, in der das zertifizierte Produkt angesiedelt ist, der Gesundheitswert niedrig wahrgenommen, wird davon ausgegangen, dass die Teilzertifizierung weiterhin negativ auf das zertifizierte Produkt wirkt (nicht Gegenstand der Untersuchungen in dieser Arbeit). Der Abstrahleffekt durch das Gütezeichen wird jedoch nicht stark genug sein, um auch auf andere, nichtzertifizierte Produkte zu wirken oder eine negative Einstellungsveränderung gegenüber der Marke zu bewirken. Der Prospect-Theorie (Kahneman und Tversky 1979) folgend wird davon ausgegangen, dass der Referenzpunkt zur Beurteilung des Gesundheitswertes sich nur so graduell nach unten verschiebt, dass die veränderte Qualitätswahrnehmung durch den Einsatz eines Gütezeichens irrelevant ist. Daraus ergibt sich:

H13b.1: Bei **gesund** wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung **nicht** auf die **Qualitätswahrnehmung** des nichtzertifizierten Produkts ab.

H13b.2: Bei **gesund** wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung **nicht** auf die **Einstellung** zur Marke ab.

Neben der wahrgenommenen Produktqualität ist ein wichtiges Ziel für den Einsatz von Gütezeichen, das empfundene Kaufrisiko zu minimieren, indem vom Konsumenten nicht

beurteilbare Produkteigenschaften transparenter gemacht werden und die Informationsasymmetrie somit reduziert wird (Karstens und Belz 2006). In der Literaturanalyse wurde identifiziert, dass das empfundene Kaufrisiko und das persönliche Involvement sowohl auf die Art der Kaufentscheidung als auch auf die Relevanz von Gütezeichen Einfluss haben (vgl. Kapitel 3.3). Die Beantwortung der Frage, ob diese Faktoren auch die Richtung und Stärke der Abstrahleffekte von Teilzertifizierungen beeinflussen ist daher ebenfalls Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Außerdem spiegelt sich die wahrgenommene Produktqualität auch im empfundenen Kaufrisiko wider, welches wiederum Kaufentscheidungen beeinflusst (Fill 2005).

Je geringer das empfundene Kaufrisiko, desto schneller läuft der Kaufentscheidungsprozess ab und desto leichter fällt die Auswahlentscheidung für das betreffende Produkt (Fill 2005). Da Konsumenten bewusst nach Möglichkeiten der Risikoreduktion suchen, könnte das Vorhandensein des Gütezeichens auf einem Produkt die Aufmerksamkeit für das Fehlen des Gütezeichens auf dem anderen Produkt steigern. Es wird angenommen, dass zur Reduktion des Kaufrisikos faktenbasierte Informationen gesucht werden. Daraus folgt, dass in Situationen mit hohem empfundenem Kaufrisiko das Gütezeichen dieses Risiko beim nichtzertifizierten Produkt verstärkt und die positive Einstellung zur Marke verringert. Daraus folgt:

H14a.1: Bei **hohem** empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung **negativ** auf die Qualitätswahrnehmung des **nichtzertifizierten Produkts** ab.

H14a.2: Bei **hohem** empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung **negativ** auf die Einstellung gegenüber der **Marke** ab.

Analog zu den Überlegungen bezüglich der wahrgenommenen Produktqualität wird hier für das empfundene Kaufrisikos angenommen: Wird in der Produktkategorie, in der das zertifizierte Produkt angesiedelt ist, das Kaufrisiko als niedrig wahrgenommen, wird davon ausgegangen, dass die Teilzertifizierung weiterhin negativ auf das zertifizierte Produkt wirkt (nicht Gegenstand der Untersuchungen in dieser Arbeit). Der Abstrahleffekt durch das Gütezeichen wird jedoch nicht stark genug sein, um auch auf andere, nichtzertifizierte Produkte zu wirken oder eine negative Einstellungsveränderung gegenüber der Marke zu bewirken. Der Prospect-Theorie (Kahnemann und Tversky 1979) folgend wird davon ausgegangen, dass der Referenzpunkt zur Beurteilung des Kaufrisikos sich nur so graduell nach unten verschiebt, dass die Risikoreduktion durch den Einsatz eines Gütezeichens irrelevant ist. Daher wird wie folgt abgeleitet:

H14b.1: Bei **niedrigem** empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Qualitätswahrnehmung des **nichtzertifizierten Produkts** ab.

H14b.2: Bei **niedrigem** empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Einstellung gegenüber der **Marke** ab.

Neben der Verbesserung der wahrgenommenen Produktqualität und der Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos als Kernziele für den Einsatz von Gütezeichen, zeigen bereits frühe Studien in der Gütezeichenforschung, dass das Involvement eine große Bedeutung hat, wenn untersucht wird, ob Konsumenten Gütezeichen bei der Kaufentscheidung berücksichtigen – und wenn ja, in welchem Maße (Parkinson 1975a; Grebitus et al. 2011). Bei Konsumenten, denen eine Kaufentscheidung wichtig ist, die also höher involviert sind, ist es wahrscheinlicher, dass sie Gütezeichen auf dem zertifizierten Produkt wahrnehmen. Da sich höher involvierte Konsumenten stärker mit dem Produktangebot auseinandersetzen, wird angenommen, dass ihnen Unterschiede zwischen den Produkten auffallen und sie diese negativ bewerten, da Dissonanz im Markenbild entsteht (Maoz und Tybout 2002; Riley et al. 2013). Um diese kognitive Dissonanz zu beheben, wird das nichtzertifizierte Produkt von der Kaufentscheidung ausgeschlossen (Festinger 1957). Daraus folgt:

H15a.1: Bei **hohem** Involvement strahlt die Teilzertifizierung **negativ** auf die Qualitätswahrnehmung des **nichtzertifizierten Produkts**.

H15a.2: Bei **hohem** Involvement strahlt die Teilzertifizierung **negativ** auf die Einstellung gegenüber der **Marke** ab.

H15b.1: Bei **niedrigem** Involvement strahlt die Teilzertifizierung **nicht** auf die Qualitätswahrnehmung des **nichtzertifizierten Produkts** ab.

H15b.2: Bei **niedrigem** Involvement strahlt die Teilzertifizierung **nicht** auf die Einstellung gegenüber der **Marke** ab.

5.3.4 Der Einfluss verschiedener Merkmale von Gütezeichen und Marke

In der Literaturanalyse wurden zwei Einflussfaktoren das Gütezeichen und die Marke betreffend herausgearbeitet, die in den beiden analysierten Forschungsbereichen (Zertifizierungen und Markenerweiterungen) eine wichtige Rolle spielen: die Markenbekanntheit und der Fit. Sie sind daher Gegenstand der empirischen Studien dieser Arbeit. Die Hypothesen zu den erwarteten Effekten werden im Folgenden hergeleitet.

Die Bekanntheit der beteiligten Marken spielt eine wichtige Rolle für das Kaufverhalten der Konsumenten. Im Zertifizierungskontext spielen immer mindestens zwei Marken eine Rolle: die Marke des Gütezeichens und die Produktmarke.

Die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Gütezeichen haben sich in der Literaturanalyse als entscheidende Faktoren für die Wirkung von Gütezeichen herausgestellt (vgl. Kapitel 3.4). In den Hauptteilen (Kapitel 8 und 9) der empirischen Untersuchungen werden ausschließlich bekannte, glaubwürdige Gütezeichen eingesetzt, um sicherzustellen, dass sie als relevanter Faktor für die Auswahlentscheidung des zertifizierten Produktes berücksichtigt werden.¹³ Daher werden zur Bedeutung der Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Gütezeichen keine Hypothesen entwickelt.

Gütezeichen werden aber auf bekannten und auch auf unbekanntem Produktmarken aufgebracht. Der Einfluss der Bekanntheit der Produktmarke wird daher nun hergeleitet. Die Markenkongzepte von bekannten Marken sind stabil und lassen sich durch neue Informationen nicht so leicht verändern. Die Aufnahme neuer Informationen erfolgt verzerrt, da Konsumenten die Informationsaufnahme bei bekannten Marken aktiv leiten (Petty und Cacioppo 1986). Sie neigen außerdem dazu, ihre Meinung über Marken zu verteidigen, auch wenn das Markenkongzept dann nicht mehr so genau ist (Ahluwalia und Gürhan-Canli 2000; Petty et al. 1983). Negative Informationen werden eher nicht beachtet. Die Markenbilder von unbekanntem Marken sind hingegen nicht so stark und daher auch leichter durch neue, insbesondere negative Informationen veränderbar (*negativity effect*; Ahluwalia et al. 2001).

Fit spielt ebenfalls eine wichtige Rolle sowohl bei der Wirkung von Gütezeichen als auch bei der Entstehung von Abstrahleffekten. Hoher Fit stellt sich wie folgt dar: Die Kriterien, für die das Gütezeichen eine Qualitätsaussage trifft, müssen gut zur Produktkongzepte passen. Ergänzend ist es hilfreich, wenn das Gütezeichen in einer Produktkongzepte gängige Anwendung findet (z. B. Bio-Siegel im Lebensmittelmarkt), die eine Aussage über die Produktkongzepte treffen. Diese sind den Konsumenten bekannt und der Zusammenhang ist gelernt. Dieses gelernte Wissen deutet auf eine enge Verknüpfung eines bestimmten Produktes und des Gütezeichens im assoziativen Netzwerk hin, so dass eine schnellere Aktivierung der Kongzepte stattfindet. Ein Übertrag auf andere Produkte der Marke ist wahrscheinlicher. Darüber hinaus ermitteln vielzählige Studien zu Abstrahleffekten bei gemeinsamen

¹³ In den Vorstudien werden teilweise fiktive Gütezeichen eingesetzt, da der Einsatz aus experimentell-methodischer Sicht wünschenswert wäre (Erläuterungen siehe Kapitel 6). Da in diesen Szenarien aber keine nachvollziehbaren Erkenntnisse gewonnen werden konnten, wird in den Hauptteilen auf die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse zurückgegriffen und somit werden nur noch bekannte, glaubwürdige Gütezeichen eingesetzt.

Verkaufsaktionen, Markenerweiterungen oder im Sponsoring den positiven Einfluss von wahrgenommenem Fit zweier Marken auf den jeweils gemessenen Erfolg (Aaker und Keller 1990; Broniarczyk und Alba 1994; Dacin und Smith 1994; Park et al. 1991; Speed und Thompson 2000). Insbesondere beim Sponsoring von Events zeigte sich, dass der wahrgenommene Fit zwischen einem Sponsor (hier: Gütezeichen) und dem gesponserten Event (hier: zertifiziertes Produkt) die Reaktion auf beide nach dem gemeinsamen Auftreten beeinflusst (Speed und Thompson 2000).

Diese Effekte bei hohem Fit werden bei bekannten und unbekanntem Marken erwartet, da angenommen wird, dass die neue Information durch den hohen inhaltlichen Fit als diagnostisch wahrgenommen wird. Entsprechend dem *Accessibility-Diagnosticity-Framework* (Feldman und Lynch 1988) haben sie somit eine hohe Vorhersagekraft, sind eng im assoziativen Netzwerk verknüpft und wirken positiv. Auf den Teilzertifizierungskontext übertragen werden daher folgende Hypothesen abgeleitet:

H16a.1 (FitHochP): Hoher Fit führt bei bekannten und unbekanntem Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts.

H16a.2 (FitHochM): Hoher Fit führt bei bekannten und unbekanntem Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke.

Studien in der Gütezeichenforschung zeigen, dass die meisten Gütezeichen eine positive Wirkung auf das zertifizierte Produkt haben. Nehmen Konsumenten jedoch die Veränderung im Produktsortiment durch die Teilzertifizierung der Marke wahr und empfinden die Veränderung als negativ, werten sie die Einheit, die nicht für die Veränderung verantwortlich ist (also das nichtzertifizierte Produkt) ab (Heider 1958). Es entstehen also negative Abstrahleffekte auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts. Dies wird jedoch nur für den Fall angenommen, dass die teilzertifizierte Marke bekannt ist, da die verschiedenen Produkte einer bekannten Marke im assoziativen Netzwerk enger miteinander verknüpft und somit schneller abrufbar sind. Bei unbekanntem Marken liegt keine enge Verknüpfung zwischen den Produkten vor, so dass keine Abstrahleffekte erwartet werden. Daher ergibt sich:

H16b.1 (FitNiedrigBMP): Niedriger Fit führt a) bei bekannten Marken zu negativen Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts, und b) bei unbekanntem Marken liegen keine Abstrahleffekte vor.

Bekannte Marken haben meist ein sehr stabiles Markenimage in der Wahrnehmung der Konsumenten (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Negative Informationen werden bei bekannten Marken eher nicht beachtet, um am altbekannten Markenimage festhalten zu können. Die Markenbilder von unbekannten Marken sind jedoch leicht veränderbar. Dies geschieht vor allem, wenn negative Informationen entdeckt werden (Ahluwalia et al. 2001; Ahluwalia und Gürhan-Canli 2000). Daraus ergibt sich:

H16b.2 (FitNiedrigUBM): Niedriger Fit führt a) bei bekannten Marken nicht zu Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur Marke, und b) bei unbekannten Marken zu negativen Abstrahleffekten.

Der Annahme folgend, dass bei bekannten Marken keine negativen Abstrahleffekte auf das nichtzertifizierte Sortiment entstehen, wenn nur ein Produkt der Marke zertifiziert ist, wird ergänzend untersucht, ob dies auch der Fall ist, wenn die Anzahl der zertifizierten Produkte steigt. Es ist zu erwarten, dass die Abstrahleffekte stärker sind, je präsenter der jeweilige Hinweis (vgl. Kapitel 4.3.2.6). Auf den Untersuchungskontext übertragen, bedeutet dies, je mehr Produkte mit dem Gütezeichen zertifiziert sind, desto öfter wird das Gütezeichen mit der Marke in Verbindung gebracht. Die Abstrahleffekte müssten stärker und somit im Experimentaldesign besser zu messen sein. Basierend auf den bisherigen Überlegungen kann angenommen werden, dass diese verstärkten Effekte positiv sein müssten. Hypothese 17 wird wie folgt formuliert:

H17: Je mehr Produkte einer Marke zertifiziert sind, desto positiver sind die Abstrahleffekte auf die Qualitätswahrnehmung eines nichtzertifizierten Produkts und auf die Marke.

D. Methodisches Vorgehen

Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurden sieben experimentelle Forschungsdesigns entwickelt. Da es sich bei den Forschungsfragen um die Analyse von Kausalzusammenhängen handelt, empfiehlt sich der Einsatz eines experimentellen Designs (Atteslander 2003; Koschate 2002). In Teil E dieser Arbeit werden die Studien im Einzelnen vorgestellt (Studien Nr. 1 bis Nr. 8). Die experimentellen Studien dienen dazu, die Wirkungen von Gütezeichen unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren zu überprüfen, wenn nur ein Teilsortiment mit einem Gütezeichen ausgezeichnet ist.

6. Experimentelles Forschungsdesign

Experimente werden vielfach in der Konsumentenverhaltensforschung genutzt. Sie sind eine wissenschaftliche Methode, bei der eine unabhängige Variable (UV) systematisch verändert (manipuliert) wird, mit dem Ziel, die Veränderung einer oder mehrerer abhängiger Variablen (AV) zu untersuchen. Zusätzlich können mögliche moderierende Variablen als weitere unabhängige Variablen dem Experimentaldesign hinzugefügt werden. Alle anderen möglichen Variablen (Störfaktoren) müssen konstant gehalten werden (Campbell und Stanley 1963; Hüttner und Schwarting 2002).

6.1 Szenariobasierte Experimente

Die experimentellen Studien dieser Arbeit basieren auf dem Szenario-Ansatz. Der Szenario-Ansatz ist ein etablierter Ansatz, der in der Konsumentenverhaltensforschung häufig angewendet wird (Homburg et al. 2005). Die Daten werden durch Befragung erhoben. Die Probanden werden randomisiert einer Experimentalgruppe zugeordnet.

Im Rahmen eines Szenario-Experiments werden die Probanden gebeten, sich in eine fiktive Situation hineinzusetzen. Je nach ihrer Zugehörigkeit zur Experimentalgruppe erhalten die Probanden unterschiedliche Situationsbeschreibungen. So werden die unabhängigen Variablen manipuliert. Im Anschluss an die Situationsbeschreibung werden die Probanden gebeten, Angaben zu machen, wie sie in dieser Situation reagieren würden. Hierbei werden über einen Fragebogen durch die Aussagen der Probanden die abhängigen Variablen sowie zusätzliche Kontrollvariablen erhoben. Dies kann z. B. die Einstellung oder die Kaufwahrscheinlichkeit sein (Seltman 2018).

Die Antworten der Probanden in den verschiedenen Gruppen kann gemittelt und miteinander verglichen werden. Eine beispielhafte Darstellung eines 2x2-Designs ist in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Beispielhafte Darstellung eines 2x2 experimentellen Designs

| | | Unabhängige Variable 1 | |
|---------------------------|-------|------------------------|----------|
| | | UV 1a | UV 1b |
| Unabhängige Variabel 2 | UV 2a | Gruppe 1 | Gruppe 2 |
| | UV 2b | Gruppe 3 | Gruppe 4 |

Quelle: Eigene Darstellung

Experimente können im Feld oder im Labor durchgeführt werden. Laborexperimente ermöglichen durch die gezielte Manipulation der unabhängigen Variable(n) und unter gleichzeitiger Ausschaltung von möglichen Störfaktoren, dass die kausalen Zusammenhänge zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen analysiert werden können, auch wenn diese auf den ersten Blick nicht beobachtbar sind. Durch Ergänzung einer weiteren unabhängigen Variable können dann auch moderierende Variablen identifiziert werden (Böhler 2004; Seltman 2018).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden vornehmlich Laborexperimente durchgeführt. Es wird erwartet, dass die Abstrahleffekte aufgrund vieler anderer Einflussfaktoren im realen Einkaufsumfeld schwer herauszufiltern sind. Da viele der bisherigen Studien zu Abstrahleffekten mit Hilfe eines experimentellen Forschungsdesigns durchgeführt wurden (vgl. z. B. Lei et al. 2008; Roehm und Tybout 2006), wird dies als erfolgversprechender Forschungsansatz eingeschätzt.

Ein wichtiges Gütekriterium bei der Durchführung von experimentellen Forschungsdesigns ist die Homogenität der Gruppe. Gängige Praxis ist daher, Studierende als Teilnehmer zu akquirieren. Diese Herangehensweise wurde in den Studien Nr. 2 bis Nr. 6 eingesetzt. Bei Studie Nr. 1 sowie Nr. 7 und Nr. 8 wurden aus verschiedenen Gründen andere Probandengruppen ausgewählt. Diese Vorgehensweise wird in der Einleitung zur jeweiligen Studie begründet.

Die Primärdaten wurden hauptsächlich in Form von Online-Experimenten in den Jahren 2011 bis 2013 erhoben. Eine Ausnahme stellt die Erhebung von Primärdaten im Rahmen eines Sommerfestes der Technischen Universität Dortmund dar. Hier wurde eine papierbasierte Erhebung durchgeführt, da die Probanden direkt an einem Probierstand befragt wurden.

6.2 Vorgehen bei der Auswertung

Die deskriptive Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mithilfe der Statistiksoftware IBM® SPSS® (Version 25). Die Daten wurden zunächst auf Konsistenz und Ausreißer hin überprüft. Die Sicherstellung der Homogenität der Gruppen ist zum einen wichtig für die

interne Validität des experimentellen Designs. Zum anderen sollte sie für die Interpretation der Partial Least Square (PLS)-Ergebnisse gesichert sein, denn „unobserved heterogeneity represents a serious problem in respect of interpreting PLS results” (Henseler et al. 2009, S. 308).

6.2.1 Strukturgleichungsmodelle

Traditionell erfolgt die Auswertung experimenteller Daten mithilfe von (M)AN(C)OVAs, da es darum geht, durchschnittliche Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen aufzudecken (Cole et al. 1993). Diese Methode weist jedoch Schwächen auf, wenn strukturelle Abhängigkeiten zwischen mehreren abhängigen Variablen bestehen und wenn reflektive, latente Variablensets gemessen werden (Cole et al. 1993).

Diese Schwächen können Strukturgleichungsmodelle (*Structural Equation Modelling* = SEM) ausgleichen (Bagozzi und Yi 1989; Cole et al. 1993; Streukens et al. 2010). Strukturgleichungsmodelle ermöglichen die zeitgleiche Betrachtung von kausalen Zusammenhängen zwischen verschiedenen unabhängigen und abhängigen Variablen (Rigdon et al. 2017) und geben so ein umfassenderes, realistischeres Bild des komplexen Konsumentenverhaltens. Sie haben zum Ziel, Theorien und Konzepte ganzheitlich zu betrachten (Hair et al. 2011). Die Auswertung von SEMs kann anhand zweier grundlegend verschiedener Verfahren erfolgen: co-varianzbasierter und varianzbasierter Verfahren. Diese unterscheiden sich in einigen grundlegenden Kriterien, wie in Tabelle 3 übersichtlich dargestellt und in den nächsten zwei Absätzen beschrieben:

Co-varianzbasierte Verfahren nutzen *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Das konzeptionelle Ziel der Studien mit MLE-Verfahren ist die Überprüfung und Bestätigung von Hypothesen (Hair et al. 2011). Sie werden eingesetzt, wenn multivariate Normalverteilung gegeben ist, die Komplexität der Modelle eher moderat ist und die Stichproben groß (200 bis 800 Probanden) sind (Chin und Newsted 1999). Darüber hinaus muss Intervallskalierung vorliegen (Bagozzi et al. 1991). Sind diese Voraussetzungen jedoch nicht erfüllt, erlangt man ungenaue Ergebnisse mit MLEs (Bagozzi et al. 1991; Hulland et al. 2010). Für experimentelle Daten sind daher varianzbasierte Verfahren geeignet (Bagozzi et al. 1991).

Varianzbasierte Verfahren nutzen die von Wold (1985) entwickelte Partial-Least-Square-Methode (PLS). PLS sollte eingesetzt werden, wenn strukturelle Abhängigkeiten zwischen mehreren abhängigen Variablen bestehen, nichtnormalverteilte Daten vorliegen oder die Stichprobe klein ist (Streukens et al. 2010). Hulland et al. (2010) zeigen, dass PLS genauere Pfadkoeffizienten produziert, wenn die Stichprobe < 500 ist, unabhängige, latente Variablen korrelieren und latente Variablen mit weniger als vier Items gemessen werden. Auch eine

Messung von Ein-Item-Konstrukten ist möglich (Hair et al. 2011). Darüber hinaus sind die Annahmen bezüglich der Normalverteilung der Daten nicht so stringent, sodass eine multivariate Normalverteilung nicht vorliegen muss (Bagozzi et al. 1991). Es können formative und reflektive Indikatoren gemessen werden und die PLS-Modelle können komplexer sein als die von MLEs (Hair et al. 2011; Streukens et al. 2010). In Bezug auf experimentelle Forschungsdesigns gleicht PLS also einige der MLE-Schwächen aus (Bagozzi et al. 1991; Hulland et al. 2010).

Tabelle 3: Vergleich von co-varianzbasierten und varianzbasierten SEMs

| Kriterium | Co-varianzbasierte SEMs | Varianzbasierte SEMs |
|---|---------------------------------------|------------------------------------|
| Statistisches Verfahren | Maximum Likelihood Estimation (MLE) | Partial Least Square (PLS) |
| Ziel | Überprüfung von Theorien, Bestätigung | Testung von Prognosen, Exploration |
| Multivariate Normalverteilung | Voraussetzung | Muss nicht gegeben sein |
| Komplexität der Modelle | Eher moderat | Eher hoch |
| Stichprobengröße (Probanden) | Eher groß (200 – 800) | Eher klein (20 – 100) |
| Korrelation unabhängiger latenter Variablen | Verschlechtern Güte der Schätzung | Verändern Güte der Schätzung nicht |
| Indikatoren | Reflektiv | Formativ und reflektiv |
| Anzahl der Items pro Konstrukt | Mehr als vier | Ein Item oder mehr |
| Globales-Goodness-of-Fit-Modell | Vorhanden | Nicht vorhanden |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hulland et al. (2010) und Hair et al. (2011)

6.2.2 Begründung für die Auswahl von PLS für diese Arbeit

Da die oben genannten Bedingungen für PLS häufig bei Studien zum Konsumentenverhalten zutreffen (Streukens et al. 2010) und dies auch bei den vorliegenden Erhebungen der Fall ist, wird PLS als Auswertungsmethode für die empirischen Studien in dieser Arbeit verwendet. Marketingstudien, die PLS anwenden, nehmen seit Einführung der Methode (Wold 1985) zu und werden in den Top 30 Marketing-Journals regelmäßig publiziert (Hair et al. 2012). Seit Mitte der 2010er Jahre ergänzen Forschende ihre mit PLS ausgewerteten Studien zunehmend um eine PROCESS-Analyse¹⁴ (Hayes 2017), um so Mediationseffekte oder kombinierte Mediations- und Moderationseffekte zu analysieren (Sarstedt et al. 2020). Sarstedt et al. (2020) merken jedoch an, dass eine ergänzende Analyse von Mediationseffekten mithilfe einer PROCESS-basierten Regressionsanalyse unnötig ist, da durch PLS-SEM die Nachteile

¹⁴ PROCESS-Macro für SPSS zur Regressionsanalyse entwickelt von Hayes (2017).

der PROCESS-basierten Regressionsanalyse ausgeglichen werden. Die Anwendung von PLS-SEM bietet in Abgrenzung zur Anwendung von PROCESS die Möglichkeit, nicht nur eng abgegrenzte einzelne beobachtbare Variablen zu analysieren. Sie erlaubt vielmehr zu berücksichtigen, dass Entscheidungen von multidimensionalen Faktoren beeinflusst werden und spiegelt so ein realistischeres Bild der Einkaufssituation wider (vgl. Sarstedt et al. 2020). Die Anwendung von PLS-SEM berücksichtigt außerdem den Verwässerungseffekt von Messfehlern (Sarstedt et al. 2020). Aus den verschiedenen genannten Gründen wird daher auf den Einsatz des PROCESS-Makros in SPSS verzichtet und stattdessen mit PLS ausgewertet.

Darüber hinaus begründen die Faustregeln von Hair et al. (2011) die Auswertung der experimentellen Studien dieser Arbeit mit PLS: Wegen des explorativen Charakters der Studien (Chin 2010) in dieser Arbeit werden eher Prognosen als Theorien getestet. Die aus eher generalistischen Theorien hergeleiteten Hypothesen berücksichtigen nicht alle relevanten Variablen (Barroso et al. 2010). Die Vorhersageorientierung von PLS passt also besser als die Parameterorientierung von MLE (Chin und Newsted 1999). Es werden reflektive Konstrukte in den Messmodellen verwendet. Die Strukturmodelle haben eine Vielzahl von Konstrukten und Indikatoren. Sie sind daher relativ komplex. Die Stichproben sind eher klein, da bei experimentellen Erhebungen Daten in verschiedenen Gruppen erhoben werden. Darüber hinaus kann die Annahme zur multivariaten Normalverteilung (oft) nicht bestätigt werden.

Bei der Analyse wird sich an dem Vorgehen von Streukens et al. (2010) orientiert. Auch die Studien von Leroi-Werelds et al. (2017) sowie Singh und Crisafulli (2016) wenden das Vorgehen an und belegen die Effektivität.

6.3 Auswertung von Experimenten in SmartPLS

Die Schätzung der Parameter der Strukturgleichungsmodelle erfolgt mithilfe des Statistikprogramms SmartPLS 3.2.8 (Ringle et al. 2015; Hair et al. 2016), um das Modell in seiner Gesamtheit zu testen. PLS analysiert empirische Zusammenhänge zwischen den Indikatoren und den Konstrukten im Messmodell sowie Zusammenhänge zwischen den Konstrukten im Strukturmodell. Daher folgt die Analyse für gewöhnlich einem zweistufigen Verfahren: die Beurteilung des Messmodells in einem ersten Schritt und die Beurteilung des Strukturmodells in einem zweiten Schritt (Hair et al. 2012).

Bei der Beurteilung des Messmodells wird zwischen reflektiven und formativen Modellen unterschieden. Reflektive Modelle gehen davon aus, dass die Konstrukte die Indikatoren beeinflussen, während formative Konstrukte annehmen, dass die Indikatoren die Konstrukte beeinflussen (Hair et al. 2016). Für reflektive Messmodelle ist entscheidend, dass

die interne Konsistenz, die Reliabilität und die Validität untersucht werden. Bei formativen Messmodellen müssen Kollinearität und Inhaltsvalidität berücksichtigt werden.

Bei der Beurteilung des Strukturmodells ist die Genauigkeit und Stärke der vorhergesagten Effekte unter Berücksichtigung der Größe und Signifikanz der Strukturgleichungspfade relevant.

Zur Analyse der Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen stehen zwei Analyseverfahren zur Verfügung, da es sich bei den Experimentalgruppen um kategoriale (dichotome) Moderatorvariablen handelt (Hair et al. 2017).¹⁵ Zum einen kann eine Moderationsanalyse durchgeführt werden. Mit dieser Analyse wird untersucht, ob der Einsatz des Gütezeichens auf einem Produkt einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einem anderen Produkt derselben Marke hat und ob dieser Effekt von einer (im Experiment manipulierten) Moderatorvariablen (z. B. Markenbekanntheit) beeinflusst wird. Bei der Moderationsanalyse wird jedoch nur der Einfluss der Moderatorvariable auf diese eine spezifische Beziehung im Strukturmodell berücksichtigt. Alle anderen Beziehungen im Strukturmodell bleiben von dieser Analyse unberührt (Hair et al. 2017). Alternativ steht die Mehrgruppenanalyse (*Multi-Group-Analysis* = MGA) zur Verfügung. MGAs können durchgeführt werden, wenn angenommen wird, dass eine diskrete Moderatorvariable im Strukturmodell die Daten in Untergruppen teilt (Eberl, 2010; Hair et al. 2017). Das Modell wird einzeln für die jeweiligen Gruppen geschätzt und die Ergebnisse werden miteinander verglichen. So können signifikante Unterschiede in allen Modellbeziehungen identifiziert werden (Hair et al. 2017; Henseler und Fassott 2010). Darüber hinaus heben Sarstedt et al. (2020) hervor, dass eine ergänzende Analyse von Mediationseffekten mithilfe einer PROCESS-basierten Regressionsanalyse unnötig ist (Sarstedt et al. 2020).

6.4 Gütekriterien

Die **Reliabilität** wird oftmals anhand des Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha gemessen. Dieser soll mindestens 0,7 sein (Field 2018; Hair et al. 2016). In PLS wird die Reliabilität anhand der Composite-Reliabilität gemessen, da es als ein robusteres Messinstrument der Internen-Konsistenz-Reliabilität angesehen wird als Cronbachs Alpha (Henseler et al. 2009). Die Composite-Reliabilität berücksichtigt unterschiedliche Item-Ladungen der Indikatorvariablen. Sie sollte $> 0,7$ sein, damit Eindimensionalität der Konstrukte

¹⁵ Für stetige (und latente) Variablen kommen Mehrgruppenanalysen nicht in Frage. In diesen Fällen müssen Moderationsanalysen durchgeführt werden (Hair et al. 2017). Ein exogener Interaktionsterm wird ins Modell integriert, sodass das Modell neben den Haupteffekten auch Interaktionseffekte berechnet (Eberl 2010).

angenommen werden kann. Sind nach Ausschluss einzelner Items, die dieses Kriterium nicht erfüllen, alle Faktorladungen $>0,7$, wird die interne Konsistenz als zufriedenstellend angenommen (Hair et al. 2016).

Die **Konvergenzvalidität** wird anhand der durchschnittlich extrahierten Varianz überprüft (*AVE, average variance extracted*). AVE soll $> 0,5$ sein (Hair et al. 2016). Dann wird Konvergenzvalidität bestätigt. Zur Bestätigung der **Diskriminanzvalidität** wurde das Fornell und Larcker-Kriterium herangezogen (Fornell und Larcker 1981). Danach sollen die quadrierten Korrelationen des AVEs eines Konstruktes höher sein als die zugehörigen bivariaten Korrelationen mit anderen Konstrukten.

Um die **Validität** zu überprüfen, werden Faktorenanalysen für die verschiedenen Skalen durchgeführt. Eine Faktorenanalyse ist zulässig, wenn das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) größer 0,5 ist und der Bartlett-Test auf Sphärizität signifikant ist. Die exploratorischen Faktorenanalysen (Hauptkomponenten-Analyse mit Varimax-Rotation) zeigen, dass die Items einer Skala jeweils auf einen Faktor laden und jedes Item eine Faktorladung kleiner 0,5 besitzt. Dann ist das Messmodell valide (Hair et al. 2016).

E. Empirische Ergebnisse

Der empirische Teil dieser Arbeit gliedert sich in drei Teile mit jeweils zwei bis drei Studien. Tabelle 4 gibt eine Übersicht über den Aufbau des empirischen Teils dieser Arbeit.

Tabelle 4: Übersicht zum Aufbau der Arbeit (Studien Nr. 1 bis 8)

| Vorbereitende Studien (Kapitel 7) | Experimente zu personenbezogenen Einflussfaktoren (Kapitel 8) | Experimente zu Einflussfaktoren bezüglich Marke/Gütezeichen (Kapitel 9) |
|---|--|--|
| Nr. 1: Vorstudie zur Unterstützung der explorativen Forschungsidee (Fruchtsaft, Bio-Siegel) | Nr. 4: Experiment zur Produktqualität und zum Gesundheitswert (Fruchtsaft, Bio-Siegel) | Nr. 7a und Nr. 7b: Experiment zur Markenbekanntheit und zum Gütezeichen-Fit (Babybrei, Bio-, TÜV-Siegel) |
| Nr. 2: Pretest zur Ähnlichkeit verschiedener Produktvarianten | Nr. 5: Experiment zum Kaufrisiko (Fruchtsaft, Bio-Siegel) | Nr. 8: Experiment zur Anzahl zertifizierter Produkte (Babybrei, Bio-Siegel) |
| Nr. 3a und Nr. 3b: Experiment zum Gütezeichen-Fit (Fruchtsaft, fiktive Siegel) | Nr. 6: Experiment zum Involvement (Fruchtsaft, Bio-Siegel) | |

Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst werden in Kapitel 7 drei vorbereitende Studien vorgestellt. Für Studie Nr. 1 wurde ein Feldexperiment durchgeführt. Diese Studie hatte zum Ziel, die Relevanz der explorativen Forschungsidee zu unterstützen. Es sollten erste Hinweise erlangt werden, ob die Zertifizierung eines Produkts auf ein anderes Produkt derselben Marke und auf die Marke abstrahlt. Der anschließende Pretest in Studie Nr. 2 diente dazu, zwei Produktvarianten zu identifizieren, die von Konsumenten als sehr ähnlich wahrgenommen werden. Dies ist eine wichtige Bedingung für die folgenden Studien im Hauptteil. In Studie Nr. 3 folgte dann ein erstes Online-Experiment. Es galt zu analysieren, ob trotz der großen Bedeutung der Bekanntheit von Gütezeichen (vgl. Literaturanalyse Kapitel 3.4.2) für die Wirkung von Gütezeichen die Studien auch mit fiktiven Gütezeichen durchgeführt werden könnten. So

würden möglichst ideale experimentelle Bedingungen unter Vermeidung so vieler Störfaktoren wie möglich erreicht werden. Am Beispiel fiktiver Gütezeichen und fiktiver Marken wurde der Einfluss von Fit zwischen beiden untersucht. Fit ist der Einflussfaktor, der überlappend sowohl in der Gütezeichenforschung als auch in der Forschung zu Markenerweiterungen als maßgeblich für den Erfolg identifiziert wurde. Als Folge der Ergebnisse von Studie Nr. 3 wurden für die weiteren Online-Experimente nur noch bekannte Gütezeichen eingesetzt (hauptsächlich das deutsche Bio-Siegel).

In Kapitel 8 werden drei Online-Experimente und ihre Ergebnisse vorgestellt. In diesen werden verschiedene Merkmale von Konsumenten untersucht, die die Auswirkungen einer Teilzertifizierung beeinflussen können. Wichtigstes Ziel für den Einsatz von Gütezeichen ist es, die wahrgenommene Produktqualität zu verbessern (Fotopoulos und Krystallis 2003). Daher wurde in Studie Nr. 4 untersucht, ob der wahrgenommene Gesundheitswert der Produkte, als eine Dimension der wahrgenommenen Produktqualität, Einfluss auf die Auswirkungen von Teilzertifizierungen hat. Darüber hinaus wurden die beiden Einflussfaktoren zur Untersuchung ausgewählt, die in der Literaturanalyse in den beiden Forschungsgebieten zu Gütezeichen und Markenerweiterungen als besonders relevant identifiziert wurden. Dies sind das situative Involvement (Studie Nr. 4) und das wahrgenommene Kaufrisiko (Studie Nr. 5).

Die Studien in Kapitel 7 und 8 wurden im Kontext von Lebensmitteln durchgeführt. Lebensmitteleinkäufe werden wegen ihres repetitiven Charakters häufig zu den habitualisierten Kaufentscheidungen gezählt (z. B. regelmäßiger Kauf eines Fruchtsaftes). Durch die Verfügbarkeit von neuen Informationen kann die kognitive Last jedoch auch bei habitualisierten Entscheidungen wieder steigen und zu einer limitierten Kaufentscheidung werden. Neue Informationen können z. B. die Einführung von Gütezeichen oder das Auftreten von Lebensmittelskandalen sein. In diesen Fällen beginnen Konsumenten wieder, nach Informationen zu suchen (Gierl und Winkler 2000). Dies ist gleichsam der Fall, wenn Produkte in für den Konsumenten gänzlich neuen Produktkategorien erworben werden sollen (z. B. Babynahrung). Dann kann ein Lebensmitteleinkauf auch zu einer extensiven Kaufentscheidung werden. In Situationen gesteigerter kognitiver Last gewinnen externe Informationen an Gewicht, um die Last zu reduzieren. Aufgrund verschiedener konzeptioneller Überlegungen, die in Kapitel 8.4 als Zwischenfazit bezüglich der Studien im Kontext von Fruchtsaft erläutert werden, werden die Studien in Kapitel 9 im Kontext von Babynahrung durchgeführt.

Kapitel 9 beinhaltet den dritten Teil der Empirie dieser Arbeit (Studien Nr. 7 und 8). Der Fokus lag in diesen Studien auf Einflussfaktoren, die vom Gütezeichen und der Marke ausgehen. Hier wurden ebenfalls die sich in beiden Forschungssträngen überschneidenden

Einflussfaktoren ausgewählt: die Markenbekanntheit und der Fit (Studie Nr. 7). Ergänzend wurde auf Basis der theoretischen Überlegungen in Kapitel 5.3.4 zur möglichen Erhöhung der Intensität der Wirkung von Teilzertifizierungen die Anzahl zertifizierter Produkte (Studie Nr. 8) untersucht.

Für alle Studien gilt: Die in Kapitel 3.1 genannten Formen von Gütezeichen sind alle, wie definiert, für die Aufarbeitung des Forschungsstandes zu Gütezeichen berücksichtigt worden. Darüber hinaus wurde die u. a. von der Autorin entwickelte (Haenraets et al. 2012) und mithilfe der Klassifizierung von Caswell und Anders (2011) leicht modifizierte Klassifizierung nach der Herkunft des Zeichenherausgebers herangezogen, da sie zum einen aus Konsumentensicht relevant ist und zum anderen eine Einordnung aller Formen von Gütezeichen ermöglicht. In den empirischen Erhebungen dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Verwendung von Qualitäts- und Prüfzeichen, da diese als extern von Regierungsorganisationen vergebenen Gütezeichen höchste Glaubwürdigkeit ausstrahlen. In allen Studien des Hauptteils wird das deutsche Bio-Siegel eingesetzt, da es im Lebensmittelmarkt relevant und sehr bekannt ist (Buxel 2018). Lediglich in Studie Nr. 7 wird ergänzend das TÜV-Siegel eingesetzt. Dies ist ebenfalls sehr glaubwürdig und bekannt. Zudem kann der Fit im Lebensmittelmarkt aber als gering angesehen werden, welches eine Anforderung im Studiendesign ist. In den Szenarien der Experimentalgruppen wurden Gütezeichen eingesetzt, so dass eine Teilzertifizierung vorhanden ist. In den Szenarien, die als Kontrollgruppen dienen, werden keine Gütezeichen eingesetzt. Die Gütezeichen wurden in den Produktabbildungen integriert. Die Probanden wurden jedoch auf das Vorhandensein nicht explizit hingewiesen, um eine realitätsnahe Situation zu schaffen. Denn auch im Supermarkt werden die Konsumenten selten auf Gütezeichen explizit hingewiesen. Ob ein Gütezeichen wahrgenommen wurde, wurde im Manipulationscheck gegen Ende einer jeden Befragung überprüft. Probanden, die zur Existenz des Gütezeichens fehlerhafte Aussagen machten, wurden aus dem Datensatz entfernt, um interne Validität zu gewährleisten. Weitere Details zu den einzelnen Studien werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.¹⁶

¹⁶ Die Autorin wurde bei der Sammlung der Daten von Kollegen, studentischen Hilfskräften und Abschlussarbeitskandidaten des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dortmund unterstützt. Austausche mit Fachkollegen auf (inter-)ationalen Konferenzen und bei Workshops gaben Denkanstöße und wertvolle Hinweis zur Konzeption der Forschungsdesigns.

7. Vorbereitende Studien (Studien Nr. 1 bis Nr. 3)

Ziel der vorbereitenden Studien ist es, den theoretisch hergeleiteten Forschungsbedarf empirisch zu bestätigen und geeignete Stimuli für die experimentellen Studiendesigns zu identifizieren.

7.1 Vorstudie: Auswahlverhalten zwischen zwei fiktiven (teilzertifizierten) Saftmarken (Studie Nr. 1)

Studie Nr. 1 untersucht in einem Feldexperiment das Auswahlverhalten zwischen zertifizierten und nichtzertifizierten Säften von Besuchern des Sommerfestes 2011 der Technischen Universität Dortmund. Ziel ist es, in einem ersten explorativen Ansatz festzustellen, ob es Hinweise für die aus theoretischen Überlegungen abgeleitete Forschungsidee gibt. Bis zum Zeitpunkt der Erhebung der Daten für diese Arbeit lagen nach Kenntnis der Autorin noch keine publizierten Erkenntnisse zu Abstrahleffekten von Teilzertifizierungen auf das nichtzertifizierte Produkt und die teilzertifizierte Marke vor.

An einem Probiertand wurde zufällig vorbeigehenden Besuchern ein kostenloser Saft angeboten. Sie konnten aus insgesamt vier verschiedenen Säften der fiktiven Marken Frumisaft und Safrumix wählen: jeweils zwischen einem Orangensaft und einem Möhrensaft, wobei der Möhrensaft der Marke Frumisaft mit dem deutschen Bio-Siegel ausgezeichnet war (Szenario mit Teilzertifizierung). Abbildung 10 demonstriert die Auswahlmöglichkeiten.



Abbildung 10: Auswahlmöglichkeiten in der Vorstudie (Studie Nr. 1)

Quelle: Eigene Darstellung

Diese zwei Sorten wurden aus verschiedenen Gründen für das Forschungsdesign festgelegt. Orangensaft ist eine der beliebtesten Fruchtsaftsorten (Statistisches Bundesamt 2020), sodass davon ausgegangen wurde, dass die meisten Besucher diesen mögen und auch

wählen. So können Präferenzeffekte minimiert werden. Als zertifiziertes Produkt wurde für diesen Pretest mit tatsächlichem Auswahlverhalten eine weniger beliebte Variante gewählt, um auf natürlichem Weg die meisten Probanden zum Probieren des Orangensaftes (nichtzertifiziert) zu animieren. Möhrensaft wurde als zertifiziertes Produkt bestimmt, da es eine ähnliche Farbgestaltung zulässt, so dass so viele Variablen wie möglich im experimentellen Design konstant gehalten werden konnten. Die Probanden wurden gebeten, sich die verschiedenen Varianten anzuschauen und den Saft zu wählen und zu trinken, der ihnen am meisten zusagte.

Im Anschluss wurden die Probanden aufgefordert, einen Fragebogen auszufüllen. In diesem gab es Fragen zur Einstellung gegenüber dem Orangensaft und der Marke, zur Kaufintention für den Orangensaft und die Marke, zu drei Produkteigenschaften, die mit Bio-Siegeln in Zusammenhang stehen (Zusatzstoffe, Gesundheitswert, Geschmack), sowie zum generellen Ernährungsverhalten und der Einstellung gegenüber Gütezeichen. Die Antworten zu den latenten Konstrukten wurden auf 7-Punkt-Likert-Skalen gegeben, mit den Randwerten „Trifft überhaupt nicht zu“ und „Trifft voll zu“. Abschließend wurden demografische Daten, wie Alter, Geschlecht und das Haushaltsnettoeinkommen der Probanden, erhoben. In Summe probierten 304 Besucher des Sommerfestes einen der vier Säfte. Vor der Auswertung der Auswahlentscheidung wurde der Datensatz geringfügig bereinigt. Zunächst wurden die Datensätze der Probanden eliminiert, die den Plausibilitätschecks nicht bestanden haben, d. h. Angaben, Orangensaft nicht zu mögen ($n = 3$). Außerdem wurden Probanden unter 18 Jahren gelöscht, da davon ausgegangen wird, dass Minderjährige seltener Kaufentscheidungen treffen bzw. die Angaben fehlerhaft sind ($n = 2$). Damit verbleiben 299 Datensätze zur Analyse der Auswahlentscheidung zwischen den vier Säften.

7.1.1 Ergebnisse der Auswahlentscheidung

Die Probanden, die sich für Möhrensaft entschieden, wählten häufiger das zertifizierte Produkt der Marke Frumisaft ($n = 31$) als das nichtzertifizierte Produkt der Marke Safrumix ($n = 25$). Die Probanden, die Orangensaft tranken, wählten hingegen seltener den der teilzertifizierten Marke Frumisaft ($n = 118$) im Vergleich zur Marke Safrumix ohne Teilzertifizierung ($n = 125$). Abbildung 11 visualisiert diese Ergebnisse in einer Grafik.

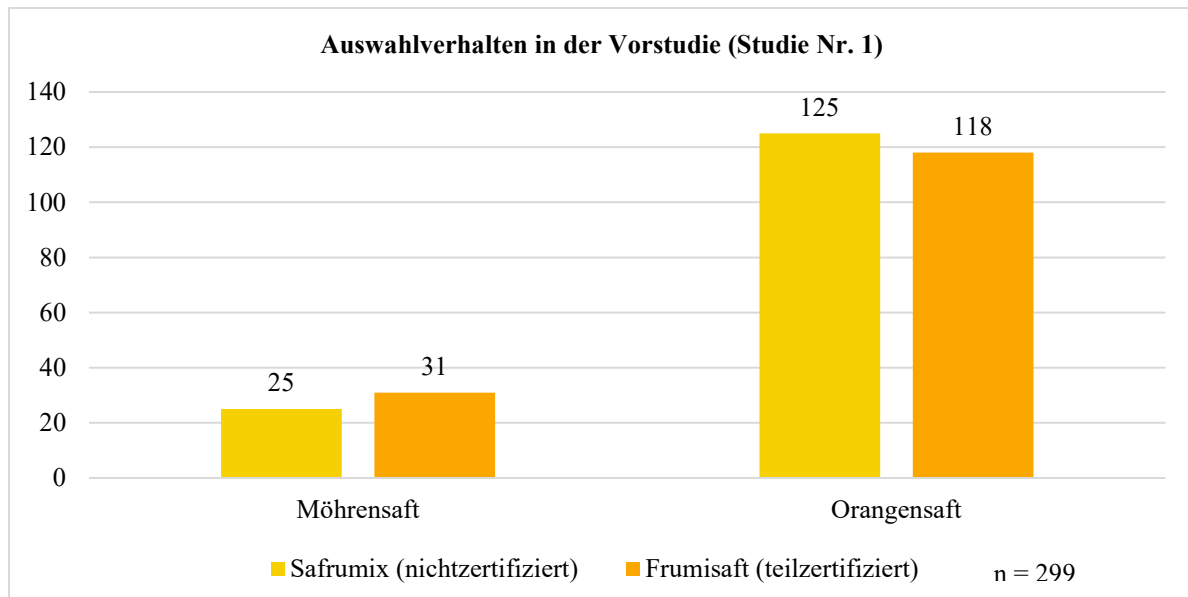


Abbildung 11: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Involvement“ (Studie Nr. 1)

Quelle: Eigene Darstellung

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Trotzdem zeigen die Tendenzen, dass der zertifizierte Möhrensaft häufiger ausgewählt wurde als der nichtzertifizierte Möhrensaft. Das Auswahlverhalten bezüglich des zertifizierten Möhrensafte deutet daher auf einen positiven Effekt vom Gütezeichen auf das zertifizierte Produkt hin (vgl. Kapitel 3.5 im konzeptionellen Teil der Arbeit). Das Ergebnis zum Orangensaft zeigt jedoch, dass die Zertifizierung eines Produkts nicht positiv auf die Auswahlentscheidung für das andere Produkt derselben Marke abzustrahlen scheint. Trotz fehlender Signifikanz demonstrieren die deskriptiven Ergebnisse anschaulich, dass die Teilzertifizierung einer Marke Auswirkungen auf die nichtzertifizierten Produkte der Marke haben könnte.

7.1.2 Datenbereinigung für die Analyse in SmartPLS

Zur weiteren Analyse der Ergebnisse des Fragebogens werden lediglich die Daten der Probanden berücksichtigt, die einen Orangensaft auswählten, da der Effekt der Teilzertifizierung auf das nichtzertifizierte Sortiment Gegenstand dieser Arbeit ist und nicht der direkte Effekt eines Gütezeichens auf das zertifizierte Produkt. 243 Probanden wählten einen Orangensaft. Zunächst wird eine Bereinigung der Daten aufgrund von fehlenden Werten durchgeführt (vgl. für das Vorgehen Hair et al. 2017, 48 ff.). Probanden, die 15 % der Fragen nicht beantworteten, wurden aus dem Datensatz gelöscht (n = 16 Datensätze). Die Indikatoren können alle im Datensatz belassen werden, da die Vorgaben bezüglich fehlender Werte bei den Indikatoren erfüllt werden. Da keine der Fragen mehr als 5 % fehlende Werte aufweist, kann

eine Mittelwertersetzung in SmartPLS erfolgen (Hair et al. 2017). Antwortmuster konnten nicht identifiziert werden. Ein Datenausschluss aufgrund von inkonsistenten Ergebnissen und Ausreißern erfolgte bereits in Kapitel 7.1. Schiefe und Wölbung liegen für fast alle Indikatoren zwischen -1 und +1, so dass eine ausreichende Normalverteilung der Daten angenommen wird. Lediglich der Indikator „Ich kann mir gut vorstellen, diesen Orangensaft zu kaufen, wenn ich ihn im Supermarkt sehe“ weist eine Wölbung von -1,044 auf. Da dies aber nur einen leichten Grad an Abweichung von der Normalverteilung darstellt und dieser nur einer von drei Indikatoren zur Messung des Konstruktes „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“ ist, wird die Abweichung als unkritisch eingeschätzt und der Indikator im Datensatz behalten (vgl. Hair et al. 2017). Außerdem weichen zwei der drei Items zum Konstrukt „Einstellung Gütezeichen“ leicht von den Normalverteilungsvorgaben ab. Das Modell wird daher einmal mit und einmal ohne diese moderierende Variable gerechnet. Es können aber im Ergebnis keine deutlichen Unterschiede festgestellt werden. Somit verbleiben 227 Datensätze von Probanden, die Orangensaft wählten, für die Auswertung des Fragebogens. Die Analyse der demografischen Daten ergibt eine weitestgehend homogene Aufteilung in den zwei Gruppen. Der überwiegende Anteil der Befragten sind Studierende (76 %). Die Probanden sind zwischen 18 und 67 Jahre alt und weisen ein Durchschnittsalter von 25,5 Jahren auf. Mehr als 90 % der Befragten sind unter 31 Jahren alt und 51,1 % der Befragten sind weiblich. 64,3 % der Befragten leben in einem 1- oder 2-Personen-Haushalt, 79,6 % haben bis zu 2.999 € monatliches Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung. Lediglich 6,2 % der Befragten mag Orangensaft eher nicht. Die folgenden Auswertungen der Daten zur Überprüfung des Messmodells und des in Abbildung 12 dargestellten Strukturmodells erfolgt mithilfe der Statistiksoftware SmartPLS, Version 3.

Der PLS-Algorithmus wurde mit Pfadgewichtungs-Schema und Mittelwertersetzung ausgeführt. 64 fehlende Werte wurden ersetzt. Ein vollständiges, bias-korrigiertes und accelerated Bootstrapping (BCa) wurde mit 5.000 Subsamples durchgeführt.

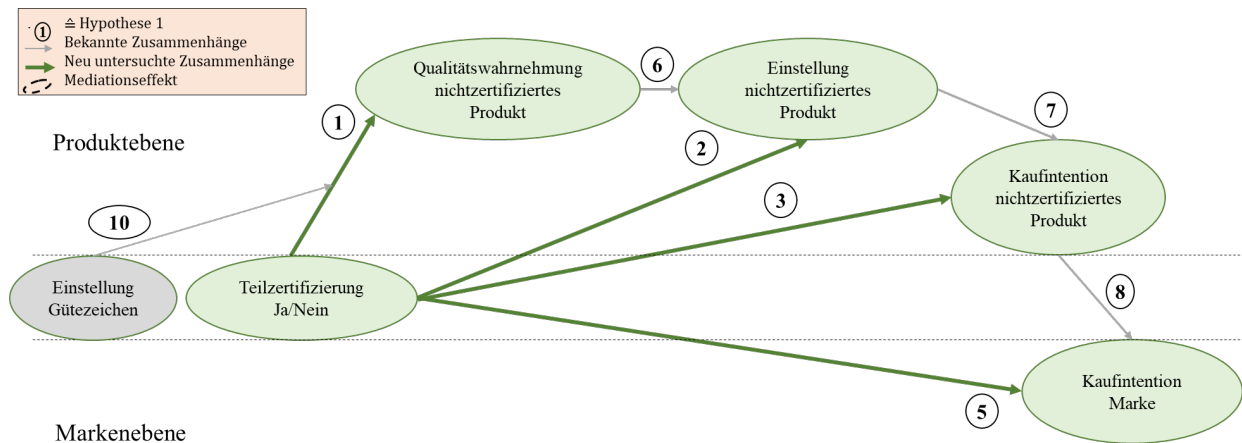


Abbildung 12: Modell zur Studie Nr. 1 für SmartPLS

Quelle: Eigene Darstellung

7.1.3 Prüfung des Messmodells der Vorstudie (Studie Nr. 1)

Der Algorithmus ist konvergiert, da sechs durchgeführte Iterationen kleiner als die maximale Anzahl an Iterationen (1.000) sind. Daher kann mit der Prüfung des Messmodells fortgefahren werden. Da alle Konstrukte dieser Studie reflektiv gemessen wurden, wurde zur Beurteilung der Güte des Messmodells die interne Konvergenzvalidität, die Reliabilität sowie die Diskriminanzvalidität untersucht (Chin 2010).

Tabelle 5 zeigt eine zusammenfassende Beurteilung der Gütekriterien. Konvergenzvalidität ist gegeben, da die äußeren Ladungen den kritischen Wert von 0,7 übersteigen und sowohl die Indikatorreliabilität als auch die AVE > 0,5 sind. Interne Konsistenz-Reliabilität ist erfüllt, da die Composite-Reliabilität und Cronbachs Alpha > 0,7 sind. Die Diskriminanzvalidität wird anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums, der Kreuzladungen und des HTMT-Konfidenzintervalls beurteilt. Das Fornell-Larcker-Kriterium berechnet die Quadratwurzel aus AVE. Dies soll immer größer als die Korrelationen der anderen Konstrukte sein. Die Kreuzladungen zeigen, dass die Indikatoren jeweils am höchsten auf das korrespondierende Konstrukt laden. Beide Bedingungen sind im vorliegenden Datensatz erfüllt. Das HTMT-Konfidenzintervall schließt für das endogene Konstrukt „Kaufintention für das Produkt“ den Wert 0 nicht ein. Daher wird von valider Messung eigenständiger Konzepte ausgegangen (Hair et al. 2017).

Tabelle 5: Gütekriterien des Messmodells zur Vorstudie (Studie Nr. 1)

| Latente Variablen | Indikatoren | Konvergenzvalidität | | | Interne-Konsistenz-Reliabilität | | Diskriminanzvalidität | |
|--|-------------|---------------------|------------------------|--------|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--|
| | | Ladungen | Indikator-reliabilität | AVE | Composite Reliabilität | Cronbachs Alpha | | HTMT-Konfidenzintervall enthält den Wert 1 |
| | | > 0,70 | > 0,50 | > 0,50 | > 0,70 | > 0,7 | | |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | Einst_P1 | 0,924 | 0,854 | 0,836 | 0,962 | 0,950 | Nein | |
| | Einst_P2 | 0,936 | 0,876 | | | | | |
| | Einst_P3 | 0,929 | 0,863 | | | | | |
| | Einst_P4 | 0,945 | 0,893 | | | | | |
| | Einst_P5 | 0,833 | 0,694 | | | | | |
| Kaufintention Marke | Kauf_M1 | 0,805 | 0,648 | 0,659 | 0,931 | 0,914 | Nein | |
| | Kauf_M2 | 0,810 | 0,656 | | | | | |
| | Kauf_M3 | 0,822 | 0,676 | | | | | |
| | Kauf_M4 | 0,794 | 0,630 | | | | | |
| | Kauf_M5 | 0,878 | 0,771 | | | | | |
| | Kauf_M6 | 0,851 | 0,724 | | | | | |
| | Kauf_M7 | 0,713 | 0,508 | | | | | |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | Kauf_P1 | 0,959 | 0,920 | 0,845 | 0,942 | 0,907 | Nein | |
| | Kauf_P2 | 0,941 | 0,885 | | | | | |
| | Kauf_P3 | 0,854 | 0,729 | | | | | |
| Qualitäts-wahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | Qual_All_P1 | 0,890 | 0,792 | 0,736 | 0,918 | 0,881 | Nein | |
| | Qual_All_P2 | 0,888 | 0,789 | | | | | |
| | Qual_All_P3 | 0,805 | 0,648 | | | | | |
| | Qual_All_P4 | 0,845 | 0,714 | | | | | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein | Gütezeichen | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | Nein | |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

7.1.4 Ergebnisse des Strukturmodells der Vorstudie (Studie Nr. 1)

Zur Prüfung des Strukturmodells werden die Kollinearität, die Pfadkoeffizienten im Strukturmodell sowie die Güte des Messmodells überprüft.

Es liegt kein kritisches Maß an Kollinearität vor, da alle inneren VIF-Werte < 5 sind (*Variance Inflation Factor*). Die äußeren Gewichte zeigen zudem, dass die gemessenen Items jeweils am höchsten auf das gemessene Konstrukt laden. Da die äußeren Gewichte aller Items pro Konstrukt relativ ähnlich sind, scheint eine Interpretation der Bedeutung einzelner Items in diesem Fall nicht entscheidend. Abbildung 13 zeigt die Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit den zugehörigen Signifikanzniveaus. Die Pfadkoeffizienten des geschätzten Modells zeigen die angenommenen Beziehungen zwischen den Konstrukten. Sie weisen teilweise eher geringe

Werte auf. Daher wird die Analyse der Signifikanz über Bootstrapping-Verfahren mit 5.000 Subsamples durchgeführt. Die Teilzertifizierung hat keinen signifikanten Effekt auf eine der endogenen latenten Variablen (H1, H2, H3, H5). Die Qualitätswahrnehmung des Produkts wirkt sich signifikant positiv auf die Einstellung zum Produkt aus (H6), die Einstellung zum Produkt signifikant positiv auf die Kaufintention für das Produkt (H7) und diese signifikant positiv auf die Kaufintention für die Marke (H8).

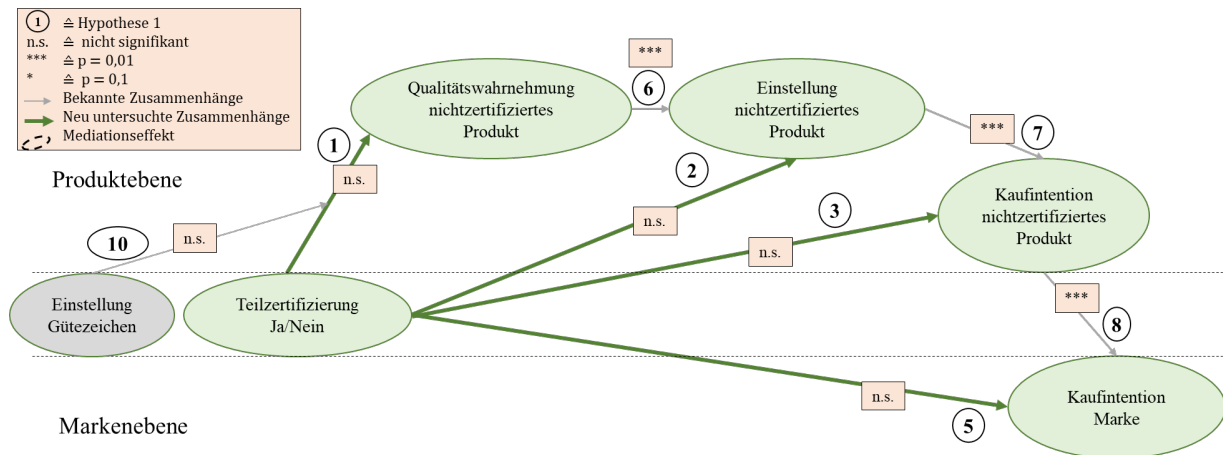


Abbildung 13: Pfadkoeffizienten und Signifikanz im Strukturmodell (Studie Nr. 1)

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

Analysen zur Überprüfung möglicher Mediationseffekte zwischen den Variablen haben zusätzlich ergeben, dass keine Mediation vorliegt. Da das bias-korrigierte Konfidenzintervall des totalen indirekten Effektes den Wert 0 einschließt, ist der indirekte Effekt nicht signifikant (Hair et al. 2017). Da außerdem der direkte Effekt (Pfad Nr. 2) auch nicht signifikant ist, liegt eine Nichtmediation ohne Effekte vor (vgl. Tabelle 6).

Darüber hinaus wurde untersucht, ob die grundsätzliche Einstellung zu Siegeln einen moderierenden Einfluss auf die Beziehung von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung zum nichtzertifizierten Produkt hat. Auch hier konnte kein signifikanter Effekt identifiziert werden.

Tabelle 6: Mediationsanalyse (Studie Nr. 1)

| | Direkte Effekte | Konfidenzintervall | | t-Wert | p-Wert | Signifikant |
|---|-------------------|--------------------|---------|--------|--------|-------------|
| | | 2,50 % | 97,50 % | | | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,035 | -0,012 | 0,09 | 1 | 0,17 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Kaufintention Marke | 0,009 | -0,107 | 0,118 | 0,163 | 0,87 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | 0,036 | -0,06 | 0,13 | 0,736 | 0,462 | Nein |
| | Indirekte Effekte | | | | | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,014 | -0,107 | 0,139 | 0,221 | 0,825 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Kaufintention Marke | -0,009 | -0,079 | 0,061 | 0,245 | 0,806 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | -0,025 | -0,112 | 0,068 | 0,543 | 0,587 | Nein |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

Die Güte des Strukturmodells wird anhand dreier Kriterien beurteilt. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) stellt die erklärte Varianz des jeweiligen endogenen Konstruktes dar. Die Effektstärke (f^2) zeigt Effekte der exogenen Konstrukte auf die endogenen Konstrukte. Der Stone-Geisser- Q^2 -Wert wird zur Prüfung der Prognoserelevanz genutzt. Dieser wurde per *Blindfolding*-Prozedur berechnet. Die Werte sollen alle positiv und > 0 sein (Hair et al. 2017).

Eine Zusammenfassung der Gütekriterien des Strukturmodells ist in Tabelle 7 dargestellt. Das R^2 für das endogene Konstrukt „Kaufintention Marke“ ist hoch ($R^2 = 0,715$) und moderat für das Konstrukt „Kaufintention Produkt“ ($R^2 = 0,533$). In der Konsumentenverhaltensforschung wird ab einem R^2 von 0,2 von hohen Werten gesprochen (Hair et al. 2017). Die Konstrukte „Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt“ ($R^2 = 0,132$) und „Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts“ ($R^2 = 0,009$) weisen sehr niedrige Werte auf. Dies ist nicht verwunderlich, da diese Konstrukte von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst werden. Ziel dieser Studie ist nicht, die Konstrukte „Einstellung zur Marke“ und „Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt“ zu erklären. Ziel ist die Analyse des möglichen Einflusses des Gütezeichens auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt sowie die Marke. Dies spiegelt sich auch in der Effektstärke f^2 der Strukturpfade wider. Die Teilzertifizierung hat als Treiberkonstrukt keinen Effekt auf die endogenen Konstrukte (f^2 zwischen 0,000 und 0,010). Der Effekt von der „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“

auf die „Kaufintention Marke“ ist eher hoch ($f^2 = 2,510$), die Effekte der Qualitätswahrnehmung auf die „Einstellung nichtzertifiziertes Produkt“ ($f^2 = 0,149$) und der „Einstellung nichtzertifiziertes Produkt“ auf die „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“ ist moderat ($f^2 = 1,141$).

Tabelle 7: Gütekriterien des Strukturmodells für Studie Nr. 1

| Endogene Konstrukte | R ² | f ² | Q ² | q ² |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | 0,009 | | 0,005 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | | 0,010 | | |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,132 | | 0,098 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | | 0,000 | | 0,000 |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt → Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | | 0,149 | | 0,108 |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | 0,533 | | 0,420 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | | 0,001 | | -0,002 |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt → Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | | 1,141 | | 0,552 |
| Kaufintention Marke | 0,715 | | 0,428 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Kaufintention Marke | | 0,000 | | 0,000 |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt → Kaufintention Marke | | 2,510 | | 0,136 |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Auch die Prognoserelevanz Q^2 und die zugehörige relative Prognoserelevanz, die q^2 -Effektstärke, zeigen ein ähnliches Bild. Die Effektstärke der Teilzertifizierung auf alle endogenen Konstrukte ist nicht gegeben. Die wahrgenommene Qualität des nichtzertifizierten Produkts hat eine mittlere Effektstärke auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt ($q^2 = 0,108$) und diese eine hohe Effektstärke auf die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt ($q^2 = 0,552$). Gleichzeitig ist die Effektstärke der Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt auf die Kaufintention für die Marke ebenfalls mittleren Niveaus ($q^2 = 0,136$). Die Konstrukte „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“ ($Q^2 = 0,420$) und „Kaufintention Marke“ ($Q^2 = 0,428$) weisen hohe Prognoserelevanz auf.

7.1.5 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse (Studie Nr. 1)

Zusammenfassend deuten die Ergebnisse der Vorstudie auf Basis des Auswahlverhaltens der Probanden darauf hin, dass die Zertifizierung eines Produkts einen

positiven Einfluss auf die Wahl des zertifizierten Produkts hat. Dies zeigt sich anhand der Tatsache, dass die Probanden den zertifizierten Möhrensaft häufiger wählten als den nichtzertifizierten Möhrensaft. Da dieser Effekt in der Literatur bereits vielfach belegt ist (vgl. Kapitel 3.3ff), wird das zertifizierte Produkt in den folgenden Studien dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt. Darüber hinaus legt das Auswahlverhalten bei dem nichtzertifizierten Orangensaft nahe, dass die Teilzertifizierung keinen oder einen negativen Einfluss auf das restliche Sortiment der gleichen Marke haben könnte. Diese möglichen Effekte sollen näher untersucht werden.

Die Auswertung der begleitenden Fragebögen zeigt, dass die Teilzertifizierung keinen Effekt auf ein nichtzertifiziertes Produkt derselben Marke hatte. Negative Effekte können hier nicht nachgewiesen werden. Trotzdem wird im Weiteren untersucht, ob die im konzeptionellen Teil dieser Arbeit identifizierten Faktoren die positive Wirkung einer Zertifizierung auf andere Produkte derselben Marke und auf die Marke übertragen können (positive Abstrahleffekte), ob die Teilzertifizierung keinen Einfluss hat oder ob sie auch einen negativen Effekt auf andere Produkte derselben Marke und auf die Marke selbst hat (negative Abstrahleffekte).

Bei der Durchführung von Feldexperimenten besteht die Gefahr, dass die interne Validität der Ergebnisse nicht gegeben ist, da externe Einflüsse nicht kontrolliert werden können. Darüber hinaus ist die Homogenität der Gruppen nicht so einwandfrei sicherzustellen wie bei Laborexperimenten (Malhotra et al. 2017). Außerdem wurden in der Vorstudie zwei Fruchtsaftsarten gewählt, die von den Probanden nicht ähnlich gerne gemocht werden. Dies war nötig, um die größere Anzahl der Probanden auf die Auswahl des nichtzertifizierten Orangensaftes zu steuern. Für die Bewertung der Aussagen im Fragebogen ist es wichtig, alle Merkmale zwischen den Gruppen möglichst konstant zu halten mit Ausnahme der manipulierten Faktoren (Malhotra et al. 2017). Daher wurde als Vorbereitung für die folgenden Studien zur Auswahl einer geeigneten Produktkategorie, geeigneter Produktvarianten und eines geeigneten Gütezeichens ein Pretest durchgeführt. Dieser wird im folgenden Kapitel 7.2 beschrieben.

7.2 Pretest zur Auswahl geeigneter Produktvarianten (Studie Nr. 2)

Studie Nr. 2 hat zum Ziel, das Zusammenspiel der in Studie Nr. 1 bereits teilweise eingesetzten, selbst entwickelten Stimuli für die folgenden Experimente zu testen. Für die interne Validität von Experimenten ist es wichtig, alle Bedingungen stabil zu halten mit Ausnahme der manipulierten Größe (Malhotra et al. 2017). Aufgrund der Forschungsfrage müssen in den Studien dieser Arbeit aber immer zwei verschiedene Produkte einer Marke verglichen werden. Gemessene Effekte können also theoretisch auch durch Präferenzeffekte

(z. B. einige Probanden mögen Orangensaft, andere nicht oder einige haben eine Allergie und andere nicht, unterschiedliche Markenbekanntheits- und -beliebtheitswerte) beeinflusst werden und nicht auf Basis der Manipulation durch die Teilzertifizierung. Daher sollte im experimentellen Design sichergestellt werden, dass die zwei Produkte einer Marke möglichst ähnlich wahrgenommen werden. Abbildung 14 zeigt die entwickelten Stimuli.



Abbildung 14: Produktabbildungen im Pretest (Studie Nr. 2)

Quelle: Eigene Darstellung

Auf Basis der Literaturrecherche zur Wirkung von Gütezeichen wurden Joghurt und Fruchtsaft aus vier Gründen als geeignete Produktkategorien für die weiteren Untersuchungen identifiziert. Erstens wurden beide Produktkategorien schon in verschiedenen Untersuchungen zur Wirkung von Gütezeichen verwendet. In diesen Studien ist die Bedeutung von Gütezeichen für diese Produktkategorien bestätigt worden (Krischik 1998; van Dam und Jonge 2015). Zweitens gibt es in beiden Produktkategorien eine große Auswahl verschiedener Sorten, so dass Abstrahleffekte vom zertifizierten auf ein nichtzertifiziertes Produkt untersucht werden können. Drittens werden bei den beiden Produktkategorien hauptsächlich natürliche Rohstoffe eingesetzt, so dass davon ausgegangen wird, dass die Zertifizierung mit einem Bio-Siegel für den Konsumenten eine Relevanz hat. Und viertens werden Produkte dieser zwei Kategorien als Markenartikel verkauft, so dass mögliche Effekte über die Marke entstehen können.¹⁷ Dies ist für das Untersuchungsdesign wichtig, da in einer der folgenden Studien auch der Einfluss der Markenstärke untersucht werden soll (vgl. Kapitel 9.1).

¹⁷ Die Anzahl verschiedener Produktvarianten und der Vertrieb unter einer Marke ist bei anderen Produktkategorien, die oftmals bei Untersuchungen zur Wirkung von Gütezeichen verwendet werden, nicht bzw. nicht so deutlich gegeben (z. B. bei Fleisch).

Um für alle anderen Studien jedoch das Risiko von Markeneffekten in den Experimenten zu minimieren, wurden von einer Grafikdesignerin eine fiktive Joghurtmarke und eine fiktive Fruchtsaftmarke entwickelt. Um Störfaktoren in den Untersuchungen zu vermeiden, wurde darauf geachtet, dass sich das Design der Produkte stark ähnelt. So kann in experimentellen Designs sichergestellt werden, dass identifizierte Effekte wirklich auf ein unterschiedliches Element zwischen den Gruppen zurückzuführen sind (Seltman 2018; Malhotra et al. 2017). Darüber hinaus finden Lei et al. (2008) heraus, dass Abstrahleffekte zwischen zwei Einheiten nur gemessen werden können, wenn die Marken sich ähneln. Es ist also wichtig, auf die Ähnlichkeit der Produkte zu achten, die für die Untersuchung ausgewählt werden.

Die Produktdesigns unterscheiden sich daher nur im Variantennamen (Geschmacksrichtung) und der zugehörigen Abbildung der passenden Frucht. Außerdem wurde die Farbgebung graduell variiert, da Konsumenten es gewöhnt sind, über eine Farbkodierung unterschiedliche Produktvarianten zu unterscheiden. Alle anderen Angaben auf den Verpackungen wurden konstant gehalten. Im Pretest wurden also die folgenden Produkte überprüft (vgl. Abbildung 14): ein Erdbeer- und ein Kirschjoghurt der fiktiven Marke Frumighurt sowie ein Orangen- und ein Multivitaminsaft der fiktiven Marke Frumisaft. Der Möhrensaft aus Studie Nr. 1 wurde nicht weiterverwendet. Eine klare Abgrenzung im Beliebtheitsgrad ist in Studie Nr. 1 gewünscht, um das Auswahlverhalten zwischen den vier angebotenen Fruchtsäften auf den jeweils nichtzertifizierten Orangensaft zu lenken und somit die Abstrahleffekte des Gütezeichens auf das nichtzertifizierte Teilsortiment zu messen. Aus methodischer Sicht ist es aber für die weiteren Erhebungen wichtig, möglichst ähnlich wahrgenommene Produkte miteinander zu vergleichen (Malhotra et al. 2017).

Darüber hinaus entwickelte die Grafikdesignerin ein fiktives Bio-Siegel, um im weiteren Verlauf der Studien die Möglichkeit zu haben, mit einem fiktiven und einem realen Bio-Siegel zu arbeiten. Für die Verwendung eines fiktiven Bio-Siegels spricht ebenfalls, Markeneffekte zu vermeiden. Allerdings hat die Literaturanalyse zu Gütezeichen auch deutlich gezeigt, dass die Wirkung von Gütezeichen stark abhängig ist von der Bekanntheit und der Glaubwürdigkeit des Gütezeichens. Das deutsche Bio-Siegel hat einen Bekanntheitsgrad von 90 % und ist somit das bekannteste Gütezeichen für Lebensmittel in Deutschland (Buxel 2018; Langer et al. 2008). Darüber hinaus wird es als sehr glaubwürdig eingeschätzt (Bauer et al. 2011; Buxel 2018). Daher werden im Pretest sowohl das neu entwickelte fiktive Bio-Siegel wie auch das bestehende deutsche Bio-Siegel getestet. Abbildung 15 zeigt beide nebeneinander.



Abbildung 15: Fiktives und deutsches Bio-Siegel im Pretest (Studie Nr. 2)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Wahrnehmung der verschiedenen Produktabbildungen (Orangensaft, Multivitaminsaft, Erdbeerjoghurt und Kirschjoghurt) sowie der zwei Bio-Siegel wurde im Rahmen einer ca. 15-minütigen Online-Erhebung getestet. Als Probanden dienten Studierende der Technischen Universität Dortmund. Diese erhielten für die Teilnahme keine Gegenleistung. Die Studierenden wurden über den Veranstaltungsverteiler per E-Mail darum gebeten, an einer Onlinebefragung teilzunehmen, auf welche sie über einen Link Zugriff bekamen. Nach einer kurzen Begrüßung wurden die Probanden gebeten, Fragen zu ihrer Einstellung und ihrer Kaufintention nacheinander bezüglich der vier neu entwickelten Produkte zu beantworten.

Außerdem wurde die Bekanntheit der vier Produkte und die Bewertung der vier Geschmacksrichtungen erhoben. Ziel war es, zu identifizieren, welche zwei Produkte als möglichst homogen wahrgenommen werden. Im weiteren Verlauf wurden die Probanden gebeten, ihre Einschätzung zu den beiden Gütezeichen abzugeben. Hierbei ist von Bedeutung, die allgemein empfundene Glaubwürdigkeit der beiden Bio-Siegel und die empfundene Verlässlichkeit, ökologische Eigenschaften zertifizieren zu können, sowie die Seriosität des Siegelherausgebers zu identifizieren. Auch in Bezug auf die zwei Bio-Siegel wurde die Bekanntheit abgefragt. Darüber hinaus wurden die Probanden gebeten, ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber Gütezeichen einzuschätzen, sowie Informationen zu ihren demografischen Daten anzugeben. Insgesamt nahmen 54 Probanden an der Befragung teil (57 % weiblich; Durchschnittsalter 22 Jahre, 92 % Studierende). Eine Bereinigung der Daten aufgrund von Ausreißern oder fehlenden Werten war nicht nötig, da keine identifiziert werden konnten.

7.2.1 Darstellung der Ergebnisse des Pretests (Studie Nr. 2)

Da die erhobenen Daten die Vorbedingungen zur Durchführung von Faktorenanalysen erfüllen (Bartlett-Test auf Sphärizität, KMO-Kriterium), werden mithilfe der Statistiksoftware IBM[®] Statistic Software SPSS[®], Version 25, Faktorenanalysen zur Dimensionsreduktion durchgeführt. Reliabilität und Validität der Skalen ist ebenfalls gegeben, daher werden t-Tests

jeweils zum Vergleich der zwei zusammenhängenden Stimuli (zwei Fruchtjoghurts bzw. zwei Fruchtsäfte) durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden den Erdbeerjoghurt ($M = 3,8$) signifikant besser bewerteten als den Kirschjoghurt ($M = 3,59$, $p < 0,05$), während sich zwischen der Bewertung des Orangensaftes und des Multivitaminsaftes keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Säften zeigen. Die Kaufintention jeweils zwischen den zwei Produkten einer Produktkategorie variiert ebenfalls nicht signifikant. Bei den Fruchtsäften sind ca. 90 % der Probanden sicher, dass sie die Produkte noch nicht gesehen haben, während 3,7 % der Probanden glauben, den Erdbeer-Joghurt schon einmal gesehen zu haben und 14,8 % sich nicht sicher sind, ob sie ihn schon einmal gesehen haben. Darüber hinaus mögen mehr als 65 % der Probanden die beiden Fruchtsaftsorten, während je nur knapp 50 % angaben, die beiden Fruchtjoghurts zu mögen.

Bei der Beurteilung der zwei Bio-Siegel bestätigt sich, dass ein bekanntes Gütezeichen als glaubwürdiger eingeschätzt wird als ein fiktives Siegel. Sowohl die allgemeine Glaubwürdigkeit, die angenommene Verlässlichkeit über die Zusicherung ökologischer Produkteigenschaften wie auch die Seriosität des Zeichenherausgebers werden beim staatlichen Bio-Siegel hoch signifikant besser bewertet als bei dem fiktiven Bio-Siegel ($p < 0,001$).

7.2.2 Implikationen für die folgenden Studien (Studien Nr. 3 bis 6)

Aus den Ergebnissen der Vorstudie ergibt sich, dass die folgenden Online-Experimente (Studien Nr. 3 bis 6) am Beispiel des Orangensaftes und des Multivitaminsaftes der fiktiven Marke Frumisaft durchgeführt werden. Die Produkte weisen keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung durch die Probanden auf, sind deutlich beliebter als die Joghurts und auch der Neuheitswert ist deutlich stabiler als bei den Joghurts. So wird sichergestellt, dass zwei relativ homogen wahrgenommene Produkte, die gleichwahrscheinlich gerne gekauft und verzehrt werden, zusammen präsentiert werden. Außerdem werden Markeneffekte von bestehenden Marken verhindert, welche bei den Joghurts aufgrund der Ergebnisse zur Produktkenntnis nicht ausgeschlossen werden können. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass das Design der Fruchtsäfte gänzlich neu entwickelt wurde. Als Vorlage des Designs für die Joghurts wurde aus Praktikabilitätsgründen die Verpackung eines deutschen Joghurtherstellers gewählt und stark verändert. Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass die Probanden trotzdem unterbewusst glaubten, das gestalterische Element wiederzuerkennen.

Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Gütezeichen für die Wirkung von ebendiesen wird in Kapitel 3.4.1 dargestellt. Gleichzeitig zeigt die Literaturanalyse zu Abstrahleffekten aber auch, dass der Fit zwischen zwei Marken einen bedeutenden Einfluss auf das Entstehen

von Abstrahleffekten bei Co-Brands und Linienerweiterungen haben kann. Dies wurde im Kontext von Gütezeichen bisher noch nicht näher beleuchtet.

7.3 Vorstudie zur Wirkung der Teilzertifizierung mit fiktivem Gütezeichen unter Berücksichtigung des Fits zwischen Gütezeichen und zertifiziertem Produkt (Studie Nr. 3)

Ziel von Studie Nr. 3 ist es, zu untersuchen, ob durch ein fiktives Siegel erwartete Effekte aus der Teilzertifizierung resultieren können, obwohl die Bedeutung der Bekanntheit von Gütezeichen eine sehr wichtige Rolle in bereits publizierten Studien spielt. Durch den Einsatz von fiktiven Gütezeichen sollen im Studiendesign Störfaktoren, die z. B. aus der Bekanntheit, der Glaubwürdigkeit und dem Image eines bekannten Gütezeichens resultieren, vermieden werden. Gierl und Winkler (2000) stellen fest, dass ein hoher Bekanntheitsgrad nicht unbedingt notwendig ist, um positive Effekte durch Gütezeichen zu erzielen (vgl. auch Kapitel 3.4.2).

Ergänzend wird angeschaut, ob die Abstrahleffekte in Abhängigkeit von der inhaltlichen Ausrichtung variieren. Die wahrgenommene inhaltliche Ausrichtung des Gütezeichens ist eine mögliche Ausprägung, in der sich der Fit zwischen Gütezeichen und zertifiziertem Produkt darstellt. Das fiktive Gütezeichen ist ein Bio-Gütezeichen, welches einmal explizit eine Aussage über die Produktqualität macht (Abbildung 16, links) und einmal eine Aussage über die Ausrichtung des Unternehmens trifft (Abbildung 16, rechts). Durch die Verwendung eines fiktiven Gütezeichens kann außerdem sichergestellt werden, zwei optisch sehr ähnliche Gütezeichen zu verwenden, die aber durch ihre inhaltliche Ausrichtung unterschiedlich gut zur Produktkategorie passen.

Es wird angenommen, dass das Gütezeichen zur geprüften Bio-Produktqualität einen höheren Fit zu Lebensmitteln aufweist als das Gütezeichen zur geprüften Bio-Qualität für ein nachhaltiges Unternehmen. Zum einen existieren Bio-Siegel am Markt, die Aussagen über die Produktqualität treffen. Der Zusammenhang ist beim Konsumenten also gelernt und bekannt. Zum anderen deutet dieses gelernte Wissen auf eine engere Verknüpfung der Produktkategorie und eines Bio-Siegels im assoziativen Netzwerk hin, so dass eine schnellere Aktivierung der Konzepte stattfindet.



Bio: Produktqualität



Bio: nachhaltiges Unternehmen

Abbildung 16: Darstellung der zwei fiktiven Gütezeichen für Studie Nr. 3

Quelle: Eigene Darstellung

Um möglichst viele Störfaktoren zu vermeiden, werden neben den fiktiven Gütezeichen die zwei Produkte Orangensaft und Multivitaminsaft der fiktiven Marke Frumisaft als Untersuchungsobjekt verwendet (vgl. Kapitel 7.2.2). Da eine fiktive Marke eingesetzt wird, kann keine Vermutung über den wahrgenommenen Fit zwischen dem fiktiven Bio-Gütezeichen und ebendieser Marke angestellt werden. Die in Kapitel 5.3.4 hergeleiteten Hypothesen zur Wirkung von Fit (H16) bei unbekanntem Marken (hier eine fiktive Marke) werden untersucht. Sie werden am Ende dieses Kapitels mit den Ergebnissen aus dieser Studie noch einmal zusammenfassend dargestellt.

7.3.1 Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 3)

Die Daten für die Studie wurden in einem szenariobasierten Online-Experiment erhoben. Im Rahmen des 3x1 (Teilzertifizierung: nein/ja, mit Bio-Produktqualität/ja, mit Bio-nachhaltiges Unternehmen) Zwischensubjekt-Designs nahmen insgesamt 283 Probanden an der Befragung teil, die den drei Szenarien zufällig zugeordnet wurden. Die Probanden wurden über Onlineplattformen, E-Mail-Verteiler verschiedener Lehrveranstaltungen des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dortmund, Studierendenforen und Soziale Netzwerke rekrutiert. Abbildung 17 visualisiert das experimentelle Design der Studie.

| Keine Teilzertifizierung | Mit Teilzertifizierung (Bio - Produktqualität) | Mit Teilzertifizierung (Bio - nachhaltiges Unternehmen) |
|---|---|---|
| <p>Szenario 1:</p>  | <p>Szenario 2:</p>  | <p>Szenario 3:</p>  |

Abbildung 17: Darstellung der drei Szenarien zum Experiment „Fit“ (Studie Nr. 3)

Quelle: Eigene Darstellung

Nach einer kurzen Einweisung wurde den Probanden je ein Orangensaft und ein Multivitaminsaft der fiktiven Marke Frumisaft gezeigt. In Szenario 1 waren sowohl der Orangensaft als auch der Multivitaminsaft ohne ein Gütezeichen (Kontrollgruppe) dargestellt. In den Experimentalgruppen (Szenarien 2 und 3) war der Multivitaminsaft einmal mit dem fiktiven Bio-Gütezeichen zur Produktqualität (Szenario 2) und einmal mit dem fiktiven Bio-Gütezeichen für nachhaltige Unternehmen (Szenario 3) ausgezeichnet (vgl. Abbildung 17). Der Orangensaft trug kein Gütezeichen.

Nach einer kurzen Begrüßung gaben die Probanden auf etablierten 7-Punkt-Likert-Skalen mit den Randwerten „Stimme überhaupt nicht zu“ (1) und „Stimme voll und ganz zu“ (7) ihre Einstellung und ihre Kaufintention gegenüber der Marke sowie gegenüber dem nichtzertifizierten Produkt an. Außerdem trafen sie Aussagen über ihre allgemeine Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts sowie zu den drei Dimensionen Gesundheitswert, Geschmack und Natürlichkeit (Grunert 2010). Neben den demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit, Studienrichtung und Haushaltsgröße) wurde abschließend das eigene Ernährungsverhalten und die Siegelaffinität ebenfalls auf etablierten 7-Punkt Likert-Skalen erhoben.

7.3.2 Manipulationscheck (Studie Nr. 3)

Bei der Durchführung von Experimenten ist es wichtig zu überprüfen, ob die Unterschiede in den Szenarien (Teilzertifizierung: Ja/Nein, mit Bio-Produktqualität/ja, mit Bio-nachhaltigem Unternehmen) wahrgenommen werden. Daher wurde im Rahmen eines Manipulationschecks überprüft, ob die Probanden in den Experimentalgruppen (Szenario 2, 3)

das Gütezeichen mit seiner angegebenen Bedeutung zur Kenntnis genommen haben. Insgesamt mussten aufgrund inkonsistenter Angaben 86 Fälle aus dem Datensatz entfernt werden, da die Ergebnisse ansonsten nicht valide sind. Entweder machten die Probanden falsche Angaben über das Vorhandensein des Gütezeichens auf einem der Fruchtsäfte oder über die Bedeutung des vorhandenen Gütezeichens. So verblieben für die Analyse der Homogenität und alle weiteren Analysen der Gruppen 197 Fälle im Datensatz.

7.3.3 Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 3)

Die Probanden gehören zum größten Teil der Gruppe Studierender an (92,4 %), vereinzelt waren auch Schüler und Angestellte unter den Probanden. Im Rahmen des Homogenitätstests wurde sichergestellt, dass die Probanden in den Szenarien mit Teilzertifizierung und in den Szenarien ohne Teilzertifizierung sich in den für den Kontext Zertifizierungen relevanten Einstellungsmerkmalen „Gütesiegelaffinität“ und „Ernährungsverhalten“ nicht signifikant voneinander unterscheiden. Diese ergänzende Prüfung der Persönlichkeitsmerkmale ist methodisch nicht zwingend nötig, soll hier aber zur Sicherstellung der Homogenität der Gruppen ergänzend genutzt werden. Die Gruppen mit Teilzertifizierung (Szenarien 2 und 3) umfassen insgesamt 122 Probanden. Diese ist deutlich größer als die 75 Probanden in Szenario 1. Da der Levene-Test auf Varianzhomogenität nicht signifikant ist, wird von ähnlichen Varianzen ausgegangen (Hair et al. 2017). Da der Kolmogorov-Smirnov-Test jedoch für die Siegelaffinität signifikant ist, muss davon ausgegangen werden, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Daher werden die Gruppen mit Teilzertifizierung und ohne Teilzertifizierung bezüglich der Einschätzung ihrer Siegelaffinität mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests verglichen. Die Auswertung zeigt keinen signifikanten Effekt für die Siegelaffinität ($z = -0,744$, $p = 0,4457$ n.s.). Der t-Test für das Ernährungsverhalten weist ebenfalls keine signifikanten Unterschiede auf ($M_{\text{mit}} = 4,77$; $M_{\text{ohne}} = 4,58$; $p = 0,285$ n.s.). Somit kann angenommen werden, dass die Probanden in den Gruppen sich hinsichtlich der zwei untersuchten Merkmale nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit, Studienrichtung und Haushaltsgröße) wurden auf Plausibilität und Ausreißer überprüft. Da keine Auffälligkeiten festgestellt wurden, war eine weitere Datenbereinigung nicht nötig. In Summe wurden die Daten von 197 Probanden für die Berechnung des Strukturgleichungsmodells verwendet. Sie verteilen sich wie folgt auf die 3 Gruppen: Szenario 1 (ohne Teilzertifizierung) beinhaltet 75 Probanden, in Szenario 2 (Teilzertifizierung mit Bio-Produktqualität) sind es 63 Probanden und in Szenario 3 (Teilzertifizierung mit Bio-nachhaltiges Unternehmen) 59

Probanden. Die Probanden sind überwiegend Studierende (94,4 %) und weiblich (54,3 %). Sie sind zwischen 19 und 34 Jahre alt ($M(\text{Alter}) = 24,94$ ($SD = 3,153$)). 62,4 % der Befragten leben in 1-oder 2-Personen-Haushalten und 73,6 % von ihnen haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.999 €. Zur Analyse der Effekte, die durch die zwei unterschiedlichen Gütezeichen entstehen, wird der Datensatz geteilt. In Studie Nr. 3a wird untersucht, wie sich das produktbezogene Bio-Siegel im Vergleich zu keiner Teilzertifizierung auswirkt. In Studie Nr. 3b wird analysiert, wie sich das unternehmensbezogene Bio-Siegel im Vergleich zu keiner Teilzertifizierung auswirkt.

7.3.4 Prüfung des Messmodells (Studien Nr. 3a und 3b)

Als Voraussetzung für die Berechnung des PLS-Algorithmus müssen Schiefe und Wölbung aller Indikatoren im Modell zwischen -1 und +1 liegen (Hair et al. 2017). Dann kann angenommen werden, dass ein ausreichendes Maß an Normalverteilung vorliegt. Lediglich die Indikatoren „Die Marke Frumisaft würde ich definitiv ausprobieren (Wölbung = -1,096) und „Ich würde diesen Orangensaft probieren“ (Wölbung = 1,022) weichen geringfügig von diesen Grenzwerten ab. Da diese jedoch jeweils nur ein Indikator von mehreren sind, werden diese im Datensatz belassen (Hair et al. 2017). Der PLS-Algorithmus wurde mit Pfadgewichtungsschema ausgeführt. Die Algorithmen sind konvergiert, da fünf durchgeführte Iterationen kleiner als die maximale Anzahl an Iterationen (1.000) sind. Daher kann mit der Prüfung des Messmodells fortgefahren werden. Da alle Konstrukte dieser Studie reflektiv gemessen wurden, werden zur Beurteilung der Güte des Messmodells die interne Konvergenzvalidität, die Reliabilität sowie die Diskriminanzvalidität untersucht (Chin 2010). Tabelle 8 zeigt beispielhaft für Studie Nr. 3a eine Zusammenfassung der Werte zur Konvergenzvalidität und zur internen Konsistenz-Reliabilität. Die dritte Zeile der Tabelle kennzeichnet den jeweiligen Grenzwert der einzelnen Gütekriterien. Die latente Variable „Teilzertifizierung Ja/Nein“ ist eine dichotome Variable und kann daher hier nicht überprüft werden. Alle anderen Indikatoren werden durch visuelle Überprüfung für jeden einzelnen Indikator verglichen. Beispielhaft sei hier der Indikator „Marke Einst_m1“ (Zeile 5) genannt. Mit einer Ladung von 0,95 wird der Grenzwert 0,7 überschritten. Die Indikatorreliabilität liegt bei 0,903. Der Grenzwert 0,5 wird überschritten. Alle vier Indikatoren der latenten Variable „Einstellung Marke“ überschreiten die Grenzwerte. „Einstellung Marke“ überschreitet auch die Grenzwerte für AVE ($>0,5$), für die Composite Reliabilität ($>0,7$) und Cronbachs Alpha ($>0,7$). Konvergenzvalidität und Interne-Konsistenz-Reliabilität sind gegeben. Analog erfolgt die Analyse für die anderen latenten Variablen und deren Indikatoren.

Tabelle 8: Konvergenzvalidität und Reliabilität des Messmodells (Messmodell Studie Nr. 3a)

| Latente Variablen | Indikatoren | Konvergenzvalidität | | | Interne-Konsistenz-Reliabilität | |
|--|--------------------|---------------------|------------------------|--------|---------------------------------|-----------------|
| | | Ladungen | Indikator-reliabilität | AVE | Composite Reliabilität | Cronbachs Alpha |
| | | > 0,70 | > 0,50 | > 0,50 | > 0,70 | > 0,70 |
| Teilzertifizierung Ja/Nein | dichotome Variable | | | | | |
| Einstellung Marke | MarkeEinst_m1 | 0,95 | 0,903 | 0,872 | 0,965 | 0,951 |
| | MarkeEinst_m2 | 0,924 | 0,854 | | | |
| | MarkeEinst_m3 | 0,918 | 0,843 | | | |
| | MarkeEinst_m4 | 0,943 | 0,889 | | | |
| Kaufintention Marke | MarkeKaufint_r1 | 0,942 | 0,887 | 0,824 | 0,934 | 0,893 |
| | MarkeKaufint_r2 | 0,923 | 0,852 | | | |
| | MarkeKaufint_r3 | 0,857 | 0,734 | | | |
| Qualitäts-wahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | ProduktQualAll_r1 | 0,949 | 0,901 | 0,898 | 0,963 | 0,943 |
| | ProduktQualAll_r2 | 0,931 | 0,867 | | | |
| | ProduktQualAll_r3 | 0,962 | 0,925 | | | |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | ProduktEinst_r1 | 0,969 | 0,939 | 0,919 | 0,971 | 0,956 |
| | ProduktEinst_r2 | 0,944 | 0,891 | | | |
| | ProduktEinst_r3 | 0,962 | 0,925 | | | |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | ProduktKaufint_r1 | 0,916 | 0,839 | 0,801 | 0,923 | 0,874 |
| | ProduktKaufint_r2 | 0,949 | 0,901 | | | |
| | ProduktKaufint_r3 | 0,815 | 0,664 | | | |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

Darüber hinaus zeigt Tabelle 9 die Werte für die Diskriminanzvalidität von Studie Nr. 3a. Das HTMT-Konfidenzintervall schließt den Wert 1 für keinen der analysierten Zusammenhänge ein. Daher werden die endogenen Konstrukte als diskriminanzvalide angesehen. Gleiches gilt für die Ergebnisse von Studie Nr. 3b. Alle Voraussetzungen werden für die Studien Nr. 3a und Nr. 3b erfüllt.

Tabelle 9: Diskriminanzvalidität: HTMT-Kriterium (Messmodell Studie Nr. 3a)

| | Konfidenzintervall | | Enthält den Wert 1 |
|--|--------------------|--------|--------------------|
| | 2,5 % | 97,5 % | |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt -> Einstellung Marke | 0,315 | 0,709 | Nein |
| Kaufintention Marke -> Einstellung Marke | 0,705 | 0,899 | Nein |
| Kaufintention Marke -> Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,235 | 0,672 | Nein |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt -> Einstellung Marke | 0,146 | 0,550 | Nein |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt -> Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,748 | 0,966 | Nein |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt -> Kaufintention Marke | 0,279 | 0,714 | Nein |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt -> Einstellung Marke | 0,233 | 0,641 | Nein |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt -> Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,864 | 0,953 | Nein |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt -> Kaufintention Marke | 0,170 | 0,609 | Nein |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt -> Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | 0,501 | 0,840 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Einstellung Marke | 0,019 | 0,256 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,042 | 0,360 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Kaufintention Marke | 0,033 | 0,282 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | 0,037 | 0,333 | Nein |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | 0,032 | 0,312 | Nein |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Im Folgenden werden zunächst die Kollinearität und die Güte der Strukturmodelle für die Studien Nr. 3a und Nr. 3b beschrieben, bevor die Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 3a und im Anschluss die Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 3b dargestellt werden.

7.3.5 Ergebnisse der Strukturmodelle (Studien Nr. 3a und Nr. 3b)

7.3.5.1 Kollinearität und Güte des Strukturmodells

Zur Prüfung des Strukturmodells wird die Kollinearität, die Güte des Messmodells sowie die Pfadkoeffizienten im Strukturmodell überprüft. Die Tabelle 10 und Tabelle 11 zeigen die Ergebnisse zur Kollinearität für Studie Nr. 3a. Es liegt kein kritisches Maß an Kollinearität vor, da alle inneren VIF-Werte < 5 (Tabelle 10).

Tabelle 10: Innere VIF-Werte (Strukturmodell Nr. 3a)

| | Einstellung Marke | Einstellung nicht-zertifiziertes Produkt | Kauf-intention Marke | Kaufintention nicht-zertifiziertes Produkt | Qualitäts-wahrnehmung nicht-zertifiziertes Produkt | Teilzerti-fizierung Ja/Nein |
|--|-------------------|--|----------------------|--|--|-----------------------------|
| Einstellung Marke | | | 1,138 | 1,384 | | |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | | | | 1,424 | | |
| Kaufintention Marke | | | | | | |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | | | 1,154 | | | |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | | 1,020 | | | | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein | 1,000 | 1,020 | 1,040 | 1,080 | 1,000 | |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Die äußeren Gewichte zeigen zudem, dass die gemessenen Items jeweils am höchsten auf das gemessene Konstrukt laden, da SmartPLS in dieser Tabelle nur die jeweils höchste Ladung ausgibt (Tabelle 11). Da die äußeren Gewichte aller Items pro Konstrukt relativ ähnlich sind, scheint eine Interpretation der Bedeutung einzelner Items in diesem Fall nicht entscheidend.

Tabelle 11: Äußere Gewichte (Strukturmodell Studie Nr. 3a)

| | Einstellung Marke | Einstellung nicht-zertifiziertes Produkt | Kaufintention Marke | Kaufintention nicht-zertifiziertes Produkt | Qualitätswahrnehmung nicht-zertifiziertes Produkt | Teilzertifizierung Ja/Nein |
|---------------------------|-------------------|--|---------------------|--|---|----------------------------|
| Gütesiegelart | | | | | | 1,000 |
| MarkeEinstellung_r1 | 0,271 | | | | | |
| MarkeEinstellung_r2 | 0,290 | | | | | |
| MarkeEinstellung_r3 | 0,238 | | | | | |
| MarkeEinstellung_r4 | 0,273 | | | | | |
| MarkeKaufabsicht_r1 | | | 0,389 | | | |
| MarkeKaufabsicht_r2 | | | 0,374 | | | |
| MarkeKaufabsicht_r3 | | | 0,337 | | | |
| ProduktEinstellung_r1 | | 0,350 | | | | |
| ProduktEinstellung_r2 | | 0,343 | | | | |
| ProduktEinstellung_r3 | | 0,350 | | | | |
| ProduktKaufabsicht_r1 | | | | 0,384 | | |
| ProduktKaufabsicht_r2 | | | | 0,406 | | |
| ProduktKaufabsicht_r3 | | | | 0,323 | | |
| ProduktQualitAllgemein_r1 | | | | | 0,349 | |
| ProduktQualitAllgemein_r2 | | | | | 0,341 | |
| ProduktQualitAllgemein_r3 | | | | | 0,365 | |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Eine Zusammenfassung der Gütekriterien des Strukturmodells von Studie Nr. 3a ist in Tabelle 12 dargestellt. Das Bestimmtheitsmaß R^2 für die endogenen Konstrukte „Einstellung nichtzertifiziertes Produkt“ ($R^2 = 0,755$), „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“ ($R^2 = 0,642$), „Kaufintention Marke“ ($R^2 = 0,620$) ist hoch. Die Konstrukte „Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt“ ($R^2 = 0,020$) und „Einstellung zur Marke“ ($R^2 = 0,007$) weisen sehr niedrige Werte auf (Tabelle 12). Dies wird aber auch hier als unkritisch eingeschätzt, da die Zielsetzung dieser Arbeit nicht die Erklärung dieser Konstrukte ist.

Die Effektstärken (f^2) der einzelnen Pfade lassen bereits erste Effekte der Pfadkoeffizienten erahnen. Die Teilzertifizierung hat auf alle endogenen Konstrukte einen sehr geringen bis keinen Einfluss ($f^2 < 0,021$). Die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt ($f^2 = 2,939$), sowie die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt ($f^2 = 1,421$) und die Einstellung zur Marke ($f^2 = 1,027$) auf die korrespondierenden Kaufintentionen weisen hohe Effektstärken auf (da $f^2 > 0,35$). Die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt auf die „Kaufintention für die Marke weist eine mittlere Effektstärke auf ($f^2 = 0,135$).

Tabelle 12: Gütekriterien des Strukturmodells für Studie Nr. 3a

| Endogene Konstrukte | R² | Q² | f² |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | 0,02 | 0,015 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | | | 0,02 |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 0,755 | 0,653 | |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt -> Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | | | 2,939 |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | | | 0,017 |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | 0,642 | 0,484 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | | | 0,001 |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt -> Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | | | 1,421 |
| Einstellung Marke | 0,007 | 0,004 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Einstellung Marke | | | 0,007 |
| Kaufintention Marke | 0,62 | 0,473 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein -> Kaufintention Marke | | | 0,021 |
| Einstellung Marke -> Kaufintention Marke | | | 1,027 |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt -> Kaufintention Marke | | | 0,135 |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

7.3.5.2 Pfadkoeffizienten im Strukturmodell zu Studie Nr. 3a

Studie Nr. 3a vergleicht das Szenario „keine Zertifizierung“ mit dem Szenario „Teilzertifizierung mit produktbezogenem Bio-Siegel“. Die Pfadkoeffizienten des geschätzten Modells zeigen die Stärke der Beziehungen zwischen den Konstrukten. Sie weisen teilweise eher geringe Werte auf. Daher wird die Analyse der Signifikanz über ein vollständiges, bias-korrigiertes and accelerated Bootstrapping-Verfahren mit 5.000 Subsamples durchgeführt. Abbildung 18 zeigt die Zusammenfassung der Ergebnisse, die nun näher beschrieben werden. Auf der Produktebene zeigen sich die Ergebnisse wie folgt: Die Teilzertifizierung mit einem fiktiven Bio-Siegel, welches explizit die Produktqualität bewertet, hat einen schwach signifikant negativen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1: $p = 0,095^*$). Gleichzeitig hat sie keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt (Pfad 2: $p = 0,137n.s.$).

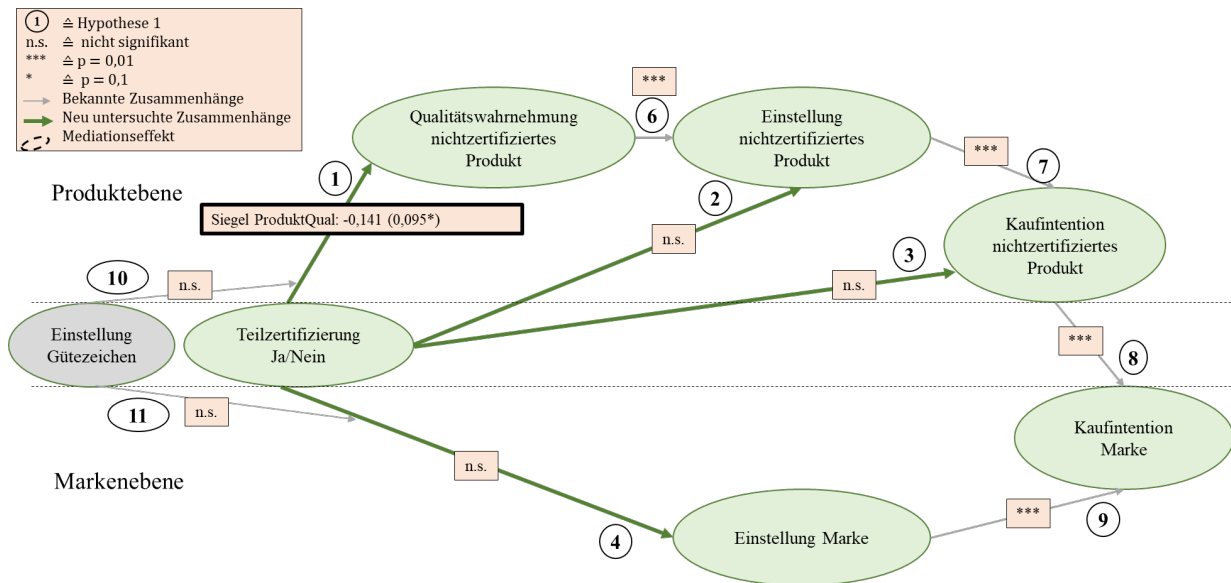


Abbildung 18: Strukturmodell Studie Nr. 3a (Pfadkoeffizienten und Signifikanz)

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

Da der totale Effekt von der „Teilzertifizierung Ja/Nein“ zur „Einstellung nichtzertifiziertes Produkt“ jedoch signifikant ist ($-0,185$, $p = 0,028^{**}$) muss geprüft werden, ob ein mediierender Effekt der „wahrgenommenen Produktqualität für das nichtzertifizierte Produkt“ zwischen der „Teilzertifizierung“ und der „Einstellung zum nichtzertifizieren Produkt“ vorliegt. Tabelle 13 zeigt eine Übersicht der direkten und indirekten Effekte für die folgenden Mediationsanalyse. Der indirekte Effekt ist nicht signifikant, da das bias-korrigierte Konfidenzintervall des totalen indirekten Effektes den Wert 0 einschließt (Hair et al. 2017). Da außerdem der direkte Effekt (Pfad Nr. 2) auch nicht signifikant ist, liegt eine Nichtmediation ohne Effekte vor. Die wahrgenommene Produktqualität des nichtzertifizierten Produkts mediiert also die Beziehung zwischen der Teilzertifizierung und der Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt nicht (vgl. Abbildung 12). Die Pfade Nr. 6, 7, 8 und 9 sind hoch signifikant.

Tabelle 13: Signifikanzanalyse der direkten und indirekten Effekte (Studie Nr. 3a)

| | Totaler indirekter Effekt | 95% Konfidenzintervall des direkten Effektes | | t-Wert | p-Wert | Signifikanz (p < 0,5 bzw. Konfidenzintervall schließt 0 nicht ein)? |
|---|---------------------------|---|-------|--------|--------|---|
| | | | | | | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | -0,121 | -0,256 | 0,028 | 1,690 | 0,091 | Nein |
| | Direkter Effekt | 95 % Konfidenzintervall des direkten Effektes | | t-Wert | p-Wert | Signifikanz (p < 0,5 bzw. Konfidenzintervall schließt 0 nicht ein)? |
| Teilzertifizierung Ja/Nein → Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | -0,064 | -0,15 | 0,021 | 1,489 | 0,137 | Nein |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

Außerdem wurde konzeptionell erarbeitet, dass die Einstellung zu Gütezeichen einen moderierenden (positiven) Effekt auf die Beziehung zwischen der Teilzertifizierung und der Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts sowie auf die Beziehung zwischen der Teilzertifizierung und der Einstellung zur Marke haben könnte (Pfade Nr. 10 und 11). Nach Integration der Interaktionsterme in SmartPLS wurden die Pfadkoeffizienten, die p-Werte sowie die Bootstrapping-Konfidenzintervalle für die beiden Interaktionsterme analysiert. Es konnte jedoch kein signifikanter Effekt festgestellt werden. Auf eine detailliertere Beschreibung wird daher an dieser Stelle verzichtet.

7.3.5.3 Pfadkoeffizienten im Strukturmodell zu Studie Nr. 3b

Studie Nr. 3b hat zum Ziel, die Ergebnisse des Szenarios „Keine Zertifizierung“ mit dem Szenario „Teilzertifizierung mit unternehmensbezogenem Bio-Siegel“ zu vergleichen. Abbildung 19 zeigt die Zusammenfassung der Ergebnisse des Strukturmodells (Bias-corrected and accelerated-Bootstrapping (BCa), 5.000 Subsamples).

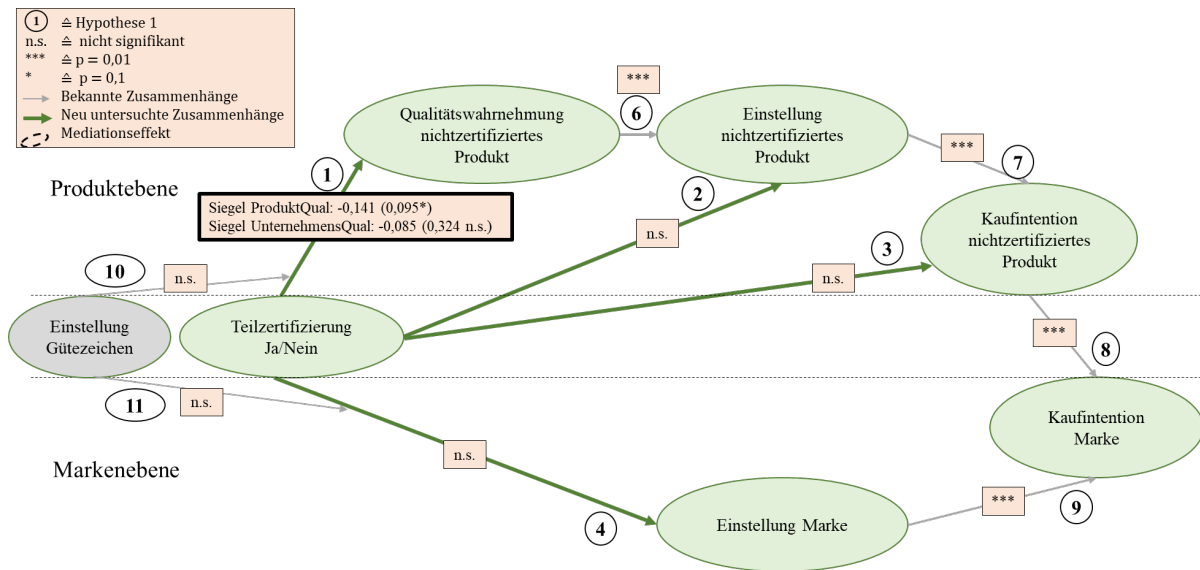


Abbildung 19: Strukturmodell Studien Nr. 3a und Nr. 3b (Pfadkoeffizienten und Signifikanz)

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung (in Anlehnung an Hair et al. 2016)

Bei der Teiltertifizierung mit einem Bio-Siegel, welches ausdrücklich eine Aussage über das Unternehmen (und nicht die Produktqualität) macht, zeigt sich weder auf der Produktebene noch auf der Markenebene ein signifikanter Effekt, der durch die Teiltertifizierung ausgelöst wird. Eine Mediation liegt hier nicht vor. Außerdem moderiert auch in diesem Szenario die Einstellung zu Gütezeichen den Einfluss der Teiltertifizierung auf die endogenen Variablen nicht (vgl. Abbildung 19).

7.3.6 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studien Nr. 3a und Nr. 3b)

Die Studien Nr. 3a und 3b untersuchen die Wirkung der Teiltertifizierung einer Marke auf das nichtzertifizierte Produkt und die Marke unter Berücksichtigung der inhaltlichen Ausrichtung des fiktiven Gütezeichens. Die inhaltliche Ausrichtung wird als Fit-Indikator angenommen. Dabei trifft das Gütezeichen einmal eine Aussage über die Produktqualität und einmal über die Nachhaltigkeit des Unternehmens. Es zeigt sich, dass die aus der Teiltertifizierung resultierenden Effekte mit Ausnahme eines schwach signifikanten Effektes alle nicht signifikant sind. Daher ergibt sich bezüglich der formulierten Hypothesen das in Tabelle 14 dargestellte Ergebnis.

Tabelle 14: Übersicht der Hypothesen zu FIT und Markenbekanntheit (Studie Nr. 3)

| Studie Nr. | Hypothese | | Bestätigt? | Abweichendes Ergebnis |
|------------|-----------|---|------------|-----------------------|
| 3a | H16a.1 | Hoher Fit führt bei unbekannten Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes. | X | Negativer Effekt* |
| 3a | H16a.2 | Hoher Fit führt bei unbekannten Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. | X | Kein Effekt |
| 3b | H16b.1b | Niedriger Fit führt bei unbekannten Marken zu keinen Abstrahleffekten auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes. | ✓ | |
| 3b | H16b.2b | Niedriger Fit führt bei unbekannten Marken zu negativen Abstrahleffekten auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. | X | Kein Effekt |
| | | | | * p < 0,1 |

Quelle: eigene Darstellung

Trifft das Gütezeichen eine Aussage über die Produktqualität (hoher Fit) wirkt sich dies schwach signifikant negativ auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts aus. H16a.1 kann also nicht bestätigt werden. Der im Gegenteil beobachtete negative Effekt unterstützt den Eindruck aus Studie Nr. 1 und zeigt, dass die Teilzertifizierung einzelner Produkte einer Marke einen negativen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts haben kann. Die Teilzertifizierung hat jedoch keinen direkten Einfluss die Einstellung zur Marke. H16a.2 kann daher auch nicht bestätigt werden. Es war ein positiver Abstrahleffekt vermutet worden.

Trifft das Gütezeichen eine Aussage über die Nachhaltigkeit des Unternehmens (niedriger Fit), hat dies keinen Effekt auf eine der untersuchten Beziehungen. Niedriger Fit hat also bei der Teilzertifizierung einer fiktiven (unbekannten) Marke mit einem fiktiven Gütezeichen keine Auswirkungen. H16b.1b wird somit bestätigt, H16b.2b wird nicht bestätigt, da ein negativer Effekt erwartet worden war.

Die restlichen direkten Effekte der Teilzertifizierung sind nicht signifikant. Die Wirkung von der wahrgenommenen Produktqualität auf die Einstellung und die Einstellung auf die Kaufintention bezüglich des nichtzertifizierten Produkts sind hoch signifikant, wie auch der Effekt von der Einstellung auf die Kaufintention zur Marke. Diese Effekte sind hinlänglich bekannt. Sie werden jedoch nicht durch den Einfluss der Teilzertifizierung verändert. Sie bestätigen die Aussagen in der Literatur zur *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1985).

Studie Nr. 3 zeigt, dass bei der Teilzertifizierung mit fiktiven Gütezeichen keine bzw. nur sehr schwach signifikante Ergebnisse gemessen werden können. Es wird angenommen, dass dies auf die von Gierl et al. (1997) gewonnenen Erkenntnisse zurückzuführen ist. Immer und insbesondere, wenn die durch das Gütezeichen transportierte Information vom gefestigten

Wissen des Konsumenten abweicht, ist die Glaubwürdigkeit der Quelle entscheidend. Mit einem fiktiven Gütezeichen wird jedoch keine Glaubwürdigkeit übermittelt. Bei geringem Fit weicht die transportierte Information ergänzend vom bestehenden Wissen ab.

Aus methodischen Gründen wurden fiktive Bio-Siegel eingesetzt. Dies hatte zum Ziel, Markeneffekte durch bekannte Gütezeichen zu vermeiden. Aufgrund der Ergebnisse in der Aufarbeitung der Literatur und den Ergebnissen aus den bisherigen Studien besteht jedoch die Vermutung, dass die fehlende Bekanntheit des Gütezeichens bewirkt, dass in dieser Studie kaum Effekte gemessen werden konnten. Daher wird für alle folgenden Studien das deutsche Bio-Siegel verwendet. Es wird erwartet, durch die erhöhte Realitätsnähe und Beachtung wichtiger Faktoren für die Wirkung von Gütezeichen, deutlichere Effekte messen zu können, wenn Abstrahleffekte resultierend aus Teilzertifizierungen bestehen sollten. Die Literaturanalyse zur Wirkung von Gütezeichen (Kapitel 3.5) hat ergeben, dass Gütezeichen vor allem wirken, wenn sie bekannt und glaubwürdig sind. Die methodische Schwäche der Gefahr von Markeneffekten wird also zugunsten einer realistischeren Kaufsituation mit besser messbaren Effekten hingenommen. Zur Vermeidung von Markeneffekten bezüglich der Produkte wird in den Studien 4 bis 6 weiterhin die fiktive Marke Frumisaft eingesetzt.

8. Persönliche Merkmale der Konsumenten als Einflussfaktoren (Studien Nr. 4 - 6)

Grebitus et al. (2011) identifizieren qualitätsbewusste, risikoaverse und involvierte Konsumenten als Nutzer von Gütezeichen bei Kaufentscheidungen. Ergänzend ist, wie bereits ausgeführt, ein wichtiges Ziel für den Einsatz von Gütezeichen, die wahrgenommene Produktqualität zu verbessern. Darüber hinaus wurden sowohl das wahrgenommene Kaufrisiko als auch das Involvement als wichtige Faktoren bei der Analyse von Markenerweiterung identifiziert. Daher ist Gegenstand der ersten Experimentalreihe (Studien Nr. 4 bis Nr. 6) im Hauptteil dieser Arbeit, den Einfluss dieser drei persönlichen Einflussfaktoren auf die Wirkung von Teilzertifizierungen zu untersuchen.

8.1 Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Produktqualität (Studie Nr. 4)

Die Kernaufgabe von Gütezeichen ist, die wahrgenommene Produktqualität zu verbessern (Fotopoulos und Krystallis 2003; Steenkamp 1990). Ein verlässlicher Indikator für die Produktqualität von Lebensmitteln ist der wahrgenommene Gesundheitswert (Grunert 2010). Der wahrgenommene Gesundheitswert wird durch Gütezeichen generell und auch durch das deutsche Bio-Siegel im Speziellen beeinflusst (Buxel 2018). Daher wird die Produktqualität in Studie Nr. 4 über den wahrgenommenen Gesundheitswert abgefragt.

Ziel ist es, den Einfluss, der von unterschiedlich gesund wahrgenommenen Produkten ausgeht, zu untersuchen. Bei ungesund wahrgenommenen Produkten suchen Konsumenten nach unabhängigen Quellen, die die Qualität des Produkts in ein besseres Licht rücken. Konsumenten schließen durch die Auszeichnung mit einem Bio-Siegel, dass diese Produkte gesünder sind (Bech-Larsen und Grunert 2001; Roselli et al. 2018; Guilabert und Wood 2012; Wier et al. 2005). Das Risiko, ein ungesundes Produkt zu konsumieren, soll so reduziert werden. Die in Kapitel 5.3.3 hergeleiteten Hypothesen zur Produktqualität (H13) werden hier analysiert und zum Schluss diskutiert.

8.1.1 Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 4)

Studie Nr. 4 wurde ebenfalls in Form eines szenariobasierten Online-Experiments erhoben. Im Rahmen des 2x2- (Zertifizierung: Ja/Nein; Gesundheitswert: hoch/niedrig) Zwischensubjekt-Designs nahmen insgesamt 388 Probanden an der Befragung teil. Die Akquise der Probanden erfolgte wieder über Onlineplattformen, E-Mail-Verteiler verschiedener Lehrveranstaltungen des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dortmund, Studierendenforen und Soziale Netzwerke.

Die Probanden wurden den vier Szenarien zufällig zugeordnet wurden. Abbildung 20 zeigt das experimentelle Design der Studie. Es wird im Folgenden näher beschrieben. Wie in den vorherigen Studien wurde den Probanden nach einer kurzen Einweisung je ein Orangensaft und ein Multivitaminsaft der fiktiven Marke Frumisaft gezeigt (vgl. Abbildung 20). In den Experimentalgruppen (Teilzertifizierung; mit Gütezeichen) war der Multivitaminsaft mit dem deutschen Bio-Siegel ausgezeichnet, der Orangensaft nicht. In den Kontrollgruppen (keine Teilzertifizierung; ohne Gütezeichen) waren sowohl der Orangensaft als auch der Multivitaminsaft ohne ein Gütezeichen. Der Faktor Gesundheitswert wurde über ein zu Beginn der Befragung beschriebenes Szenario verbal manipuliert. Dieses wurde aus der theoretischen Herleitung des Konstruktes „Gesundheitswert“ entwickelt. Laut Roeben und Möser (2011) wird der Gesundheitswert durch die Summe wertgebender bzw. wertmindernder Inhaltsstoffe determiniert. Wertgebende Inhaltsstoffe sind vor allem gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe, wie z. B. Vitamine. Wertmindert sind hingegen Fremd- und Zusatzstoffe, wie z. B. Rückstände von Pflanzenschutzmitteln oder Zusatzstoffe wie Zucker (Engelage 2002; Roeben und Möser 2011). Für die Studie wird angenommen, dass sich die beschriebenen Eigenschaften zu großen Teilen in den Produktbezeichnungen für Fruchtsäfte widerspiegeln: Direktsaft wird mit den wertgebenden Inhaltsstoffen in Verbindungen gebracht, während Saft aus Fruchtsaftkonzentrat eher mit den wertmindernden Inhaltsstoffen verknüpft wird. Die Teilnehmer in der Kaufsituation mit hohem Gesundheitswert lasen daher folgenden Text:

„Sie laufen durch einen Supermarkt und sehen zufällig die unten abgebildeten Fruchtsäfte der Marke ‚Frumisaft‘. Diese Fruchtsäfte kosten gleich viel. Wichtig ist dabei anzumerken, dass es sich um **Direktsäfte** (100 % direkt gepresste Säfte) handelt. Beide Direktsäfte enthalten **keinen** Zuckerzusatz, sind **frei** von Zusatzstoffen (wie z. B. Farb- und Konservierungsstoffe) und **frei** von Rückständen (wie z. B. chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln). Schauen Sie sich die beiden abgebildeten Fruchtsäfte genau an. Anmerkung: Ein Verbraucherinstitut hat Fruchtsäfte getestet und folgendes festgestellt: Säfte aus Fruchtsaftkonzentrat enthalten **viel weniger** Vitamine als Direktsäfte (100 % direkt gepresste Säfte).“

Und die Teilnehmer in der Kaufsituation mit niedrigem Gesundheitswert lasen folgenden Text:

„Sie laufen durch einen Supermarkt und sehen zufällig die unten abgebildeten Fruchtsäfte der Marke ‚Frumisaft‘. Diese Fruchtsäfte kosten gleich viel. Wichtig ist dabei anzumerken, dass es sich um **Säfte aus Fruchtsaftkonzentrat** handelt. Beide Säfte **enthalten** einen Zuckerzusatz sowie Zusatzstoffe (wie z. B. Farb- und Konservierungsstoffe) und Rückstände (wie z. B. chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel). Schauen Sie sich die beiden abgebildeten Fruchtsäfte genau an. Anmerkung: Ein Verbraucherinstitut hat Fruchtsäfte getestet und Folgendes festgestellt: Säfte aus Fruchtsaftkonzentrat enthalten **viel weniger** Vitamine als Direktsäfte (100 % direkt gepresste Säfte).“

Nach der Szenario-Beschreibung zum Kaufrisiko gaben die Probanden, wie in Studie Nr. 3 auf etablierten 7-Punkt Likert-Skalen mit den Randwerten „Stimme überhaupt nicht zu“ (1) und „Stimme voll und ganz zu“ (7) wieder ihre Einstellung und ihre Kaufintention gegenüber der Marke sowie ihrer Einstellung und Kaufintention gegenüber dem nichtzertifizierten Produkt an. Außerdem trafen sie Aussagen über ihre allgemeine Qualitätswahrnehmung zum nichtzertifizierten Produkt sowie zu den drei Dimensionen Gesundheitswert, Geschmack und Natürlichkeit. Neben den demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit, Studienrichtung und Haushaltsgröße) wurde abschließend das eigene Ernährungsverhalten und die Siegelaffinität ebenfalls auf etablierten 7-Punkt-Likert-Skalen erhoben. Ergänzend wurde hier der empfundene Gesundheitswert auf einer 7-Punkt-Likert-Skala erhoben, um im Manipulationscheck überprüfen zu können, dass die unterschiedliche Manipulation in den zwei Gruppen (hoher vs. niedriger Gesundheitswert) erfolgreich war und sich im empfundenen Gesundheitswert widerspiegelt.





| | Mit Teilzertifizierung (mit Gütesiegel) | Keine Teilzertifizierung (ohne Gütesiegel) |
|---|--|---|
| Hoher Gesundheitswert (verbal manipuliert) | Szenario 1:  | Szenario 2:  |
| | Direktsäfte (100 % direkt gepresste Säfte), viele Vitamine | |
| Niedriger Gesundheitswert (verbal manipuliert) | Szenario 3:  | Szenario 4:  |
| | Säfte aus Fruchtsaftkonzentrat, wenig Vitamine | |

Abbildung 20: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Produktqualität“ (Studie Nr. 4)

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.2 Manipulationschecks (Studie Nr. 4)

Ob die beschriebene Manipulation des wahrgenommenen Gesundheitswertes funktioniert hat und das Vorhandensein des Gütezeichens wahrgenommen wurde, wurde in Manipulationschecks überprüft. Insgesamt mussten 48 Fälle gelöscht werden, da die Probanden kein Gütezeichen wahrnahmen, obwohl sie in einem der Szenarien mit Gütezeichen waren. Acht Fälle wurden eliminiert, da Probanden annahmen, ein Gütezeichen auf dem Multivitaminsaft gesehen zu haben, obwohl sie in einem der Szenarien ohne Gütezeichen waren. Zehn Fälle wurden gestrichen, da die Probanden glaubten, der Orangensaft hätte ein Gütezeichen und 19 Fälle, da die Probanden angaben, beide Fruchtsäfte hätten ein Gütezeichen. Für das Konstrukt „wahrgenommener Gesundheitswert“ wird der Manipulationscheck nach dem von Streukens et al. (2010) vorgeschlagenen Verfahren für Manipulationschecks in SmartPLS durchgeführt. Da die Beziehung zwischen den zwei Gruppen (Gesundheitswert hoch vs. niedrig) und dem latenten Konstrukt „wahrgenommener Gesundheitswert“ signifikant ist

(0,475, $t = 10,205$, $p = 0,000^{***}$) bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen. Die Manipulation wird als erfolgreich angenommen (vgl. Abbildung 21).

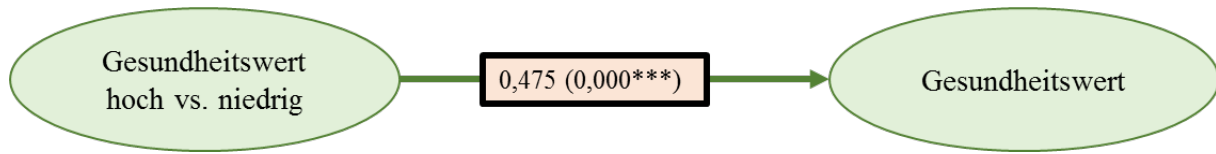


Abbildung 21: Manipulationscheck zur Studie Nr. 4 „Produktqualität“

Quelle: Eigene Darstellung

8.1.3 Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 4)

Die Probanden setzten sich hauptsächlich aus Studierenden (72,5 %) zusammen. Die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit und Haushaltsgröße) wurden auf Plausibilität und Ausreißer überprüft. Fünf Fälle mussten entfernt werden, da die Probanden entweder angegeben haben, sehr jung (11, 15, 16 Jahre) oder sehr alt (98, 99 Jahre) zu sein. In Summe wurden nach den Bereinigungsschritten die Daten von 299 Probanden für die weitere Analyse verwendet. Die Probanden waren überwiegend weiblich (56,2 %), zwischen 18 und 55 Jahren alt (M (Alter) = 25,88 ($SD = 4,37$)), 96,9 % lebten in 1- oder 2-Personen-Haushalten und 75,6 % hatten ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 2.999 €.

Darüber hinaus wurde überprüft, ob die Gruppen sich in ihrer Siegelaffinität unterschieden. So sollte die Homogenität des für den Kontext Zertifizierungen relevanten Einstellungsmerkmals näher beleuchtet werden. Da keine Normalverteilung der Daten zur Siegelaffinität gegeben ist, wurde per Mann-Whitney-U-Test analysiert, ob sich die Gruppen mit und ohne Teilzertifizierung signifikant unterscheiden. Die Auswertung zeigt keinen signifikanten Effekt ($z = -1,266$, $p = 0,206$ n.s.), so dass angenommen werden kann, dass die Probanden in den Gruppen ähnlich affin gegenüber Gütezeichen sind.

8.1.4 Prüfung des Messmodells und des Strukturmodells (Studie Nr. 4)

Die Prüfung von Schiefe und Wölbung deckt einige Indikatoren der im Strukturgleichungsmodell verwendeten Konstrukte auf, die geringfügige Probleme mit der Wölbung aufweisen (max. -1,350) und somit einen leichten Grad an Nichtnormalität haben. Da dies aber jeweils nur einzelne Indikatoren zur Messung der jeweiligen Konstrukte sind, werden sie im Datensatz belassen (Hair et al. 2017). Der PLS-Algorithmus wurde mit Pfadgewichtungsschema ausgeführt. Die Ergebnisse zur Konvergenzvalidität und Reliabilität sind durchweg zufriedenstellend. Drei HTMT-Werte zur Messung der Diskriminanzvalidität übersteigen den Grenzwert von 0,9. Da jedoch keines der 95 Konfidenzintervalle des

Bootstrapping-Verfahrens den Wert 0 enthält, werden alle Indikatoren und Konstrukte im Datensatz belassen. Somit lässt das Messmodell eine weitere Analyse des Strukturmodells zu.

Die inneren VIF-Werte wie auch die äußeren Gewichte zeigen, dass kein kritisches Maß an Kollinearität vorliegt. Auch die Güte des Strukturmodells ist akzeptabel. Die niedrigen Werte des Bestimmtheitsmaßes (R^2), der Prognoserelevanz (Q^2) und zur Effektstärke (f^2), die den Einfluss der Teilzertifizierung beschreiben, sind durch das Forschungsdesign bedingt und werden daher hingenommen (vgl. Begründung in Kapitel 7.1.3).

8.1.5 Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 4)

Die Pfadkoeffizienten des geschätzten Modells zeigen die angenommenen Beziehungen zwischen den Konstrukten. Da die Probanden, die Produkte mit hohem empfundenem Gesundheitswert (100 % Direktsaft) sahen, und diejenigen, die Produkte mit niedrigem empfundenem Gesundheitswert (Saft aus Fruchtsaftkonzentrat) sahen, zwei voneinander zu unterscheidende, unabhängige Gruppen sind, werden die Pfadkoeffizienten nach Durchführung einer Mehrgruppenanalyse analysiert. Ziel ist die Identifikation von Unterschieden zwischen den Gruppen (Hair et al. 2017). Vor der Durchführung von Gruppenvergleichen müssen jedoch Vorbedingungen überprüft werden. Zum einen muss sichergestellt werden, dass die Anforderungen bzgl. der Mindestgröße der Stichprobe pro Gruppe erfüllt werden. Zum anderen muss geprüft werden, ob Invarianz in der Messung vorliegt (auch: Messäquivalenz).

Im ersten Schritt wird die Mindestanzahl der Probanden pro Gruppe überprüft. Den Empfehlungen von Hair et al. (2017) folgend, wird die von Cohen (1992) entwickelte Tabelle zur Teststärke verwendet. Die Bedingungen sind erfüllt. Es sind 19 Fälle nötig, um ein R^2 von circa 0,50 bei einem Signifikanzniveau von 1 % und einer Teststärke von 80 % aufzudecken. Da die Gruppe mit hohem Gesundheitswert aus 154 Probanden und die Gruppe mit niedrigem Gesundheitswert aus 145 Probanden besteht, sind diese Voraussetzungen erfüllt.

Als Grundlage für die Durchführung von Gruppenvergleichen muss sichergestellt werden, dass mindestens partielle Messinvarianz zwischen den zu vergleichenden Gruppen vorliegt (Hair et al. 2017). Daher wird im zweiten Schritt das *measurement invariance of composite models* (MICOM)-Verfahren (Henseler et al. 2016) zur Überprüfung von Messäquivalenz durchgeführt, um die Validität der Ergebnisse und der Implikationen zu gewährleisten (Hair et al. 2017). Es besteht aus drei Schritten: erstens der Beurteilung der konfiguralen Invarianz, zweitens der kompositionalen Invarianz (vgl. Tabelle 15) und drittens der Testung der Gleichheit der Mittelwerte der latenten Variablen sowie der Varianzen (vgl. Tabelle 16 und Tabelle 17). Diese drei Schritte werden Folgend detaillierter beschrieben. Als Erstes wird beurteilt, ob konfigurale Invarianz vorliegt. Dies ist der Fall, da das Pfadmodell

sowie der Umgang mit den Daten in beiden Gruppen identisch ist und außerdem in beiden Modellen des Gruppenvergleichs identische Einstellungen für den Algorithmus verwendet werden. Als Zweites wird die kompositionale Invarianz überprüft.

Tabelle 15 zeigt die SmartPLS-Ergebnisse der Permutationsanalyse mit 1.000 Samples.

Tabelle 15: Schritt 2: MICOM-Verfahren (*compositional invariance*)

| | Original Korrelationen | Korrelations-Mittelwert der Permutationen | 5,0 % | Permutation p-Werte |
|---|------------------------|---|-------|---------------------|
| Einstellung Marke | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,072 |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,882 |
| Kaufintention Marke | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,445 |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,848 |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,453 |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Da die Originalkorrelation für alle latenten Konstrukte größer ist als die 5 % Quantile der empirischen Distribution von c_u , sowie der p-Wert $> 0,05$ ist, wird kompositionale Invarianz bestätigt. Dieser zweite Schritt des MICOM-Verfahrens kann für Single Items (Teilzertifizierung Ja/Nein) nicht durchgeführt werden, da deren äußerer Zusammenhang per Definition eins ist. Die Ergebnisse des zweiten Schrittes unterstützen die Annahme von partieller Messinvarianz. Daher kann mit Schritt 3 fortgefahren werden. Als Drittes wird getestet, ob die Mittelwerte und die Varianzen der latenten Variablen innerhalb der 95 % Konfidenzintervalle liegen. Wie die Tabelle 16 und Tabelle 17 zeigen, ist dies nicht der Fall. Vollständige Messinvarianz ist nicht gegeben. Da jedoch partielle Messinvarianz ausreicht, um die standardisierten Pfadkoeffizienten zwischen den Gruppen mithilfe von Multigruppenanalysen zu vergleichen, wird dies im nächsten Schritt analysiert.

Tabelle 16: Schritt 3: MICOM-Verfahren (Teil 1)

| | Mittelwert: Originale Differenz (GesWertN - GesWertH) | Mittelwert: Permutations- Mittelwertdifferenz (GesWertN - GesWertH) | 2,5 % | 97,5 % | Permutation p-Werte |
|---|--|--|--------------|-------------------|--------------------------------|
| Einstellung Marke | -0,762 | -0,002 | -0,218 | 0,222 | |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | -0,864 | -0,004 | -0,222 | 0,221 | |
| Kaufintention Marke | -0,722 | 0,000 | -0,220 | 0,211 | |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | -0,652 | 0,003 | -0,223 | 0,226 | |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | -1,004 | -0,002 | -0,232 | 0,229 | |
| Teilzertifizierung Ja/Nein | -0,056 | 0,001 | -0,218 | 0,242 | 0,615 |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Tabelle 17: Schritt 3: MICOM-Verfahren (Teil 2)

| | Varianz: Originale Differenz (GesWertN - GesWertH) | Varianz: Permutations- Mittelwertdifferenz (GesWertN - GesWertH) | 2,5 % | 97,5 % | Permutation p-Werte |
|---|---|---|--------------|---------------|--------------------------------|
| Einstellung Marke | 0,139 | -0,003 | -0,280 | 0,244 | 0,261 |
| Einstellung nichtzertifiziertes Produkt | -0,045 | -0,003 | -0,251 | 0,223 | 0,694 |
| Kaufintention Marke | 0,083 | 0,001 | -0,228 | 0,219 | 0,449 |
| Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt | -0,083 | 0,000 | -0,248 | 0,232 | 0,504 |
| Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt | 0,056 | 0,000 | -0,259 | 0,239 | 0,631 |
| Teilzertifizierung Ja/Nein | -0,016 | 0,000 | -0,066 | 0,069 | 0,624 |

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Zur Analyse des Gruppenvergleichs werden die Pfadkoeffizienten und Signifikanzen pro Gruppe betrachtet. Die Signifikanz der Unterschiede wird über den Permutationstest bewertet. Abbildung 22 zeigt die Kernergebnisse. Auch hier zeigt sich, dass die Pfade zwischen

„Qualitätswahrnehmung für das nichtzertifizierte Produkt“, „Einstellung nichtzertifiziertes Produkt“ (Pfad 6), „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“ (Pfad 7) und „Kaufintention Marke“ (Pfad 8), sowie von „Einstellung Marke“ auf „Kaufintention Marke“ (Pfad 9) in beiden Gruppen hoch signifikant sind. Es bestehen auch keine signifikanten Unterschiede zwischen der Gruppe mit hohem und mit niedrigem Gesundheitswert. Ergänzend weist die Teilzertifizierung in beiden Gruppen keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem nichtzertifizierten Produkt (Pfad 2) und die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt (Pfad 3) auf.

Signifikante Effekte lassen sich aber auf den Pfaden 1, 4, 10, 11 und 12 identifizieren (vgl. Abbildung 22). Nehmen die Probanden Produkte als ungesund wahr, hat die Teilzertifizierung einen hoch signifikanten Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts. Nehmen die Probanden Produkte hingegen ohnehin als gesund wahr, hat die Teilzertifizierung keinen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1). Ergänzend hat die Teilzertifizierung in beiden Gruppen einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke. Dieser wirkt sich bei gesund wahrgenommenen Produkten negativ aus und bei ungesund wahrgenommenen Produkten positiv. Der Unterschied zwischen den zwei Gruppen ist hoch signifikant (Pfad 4).

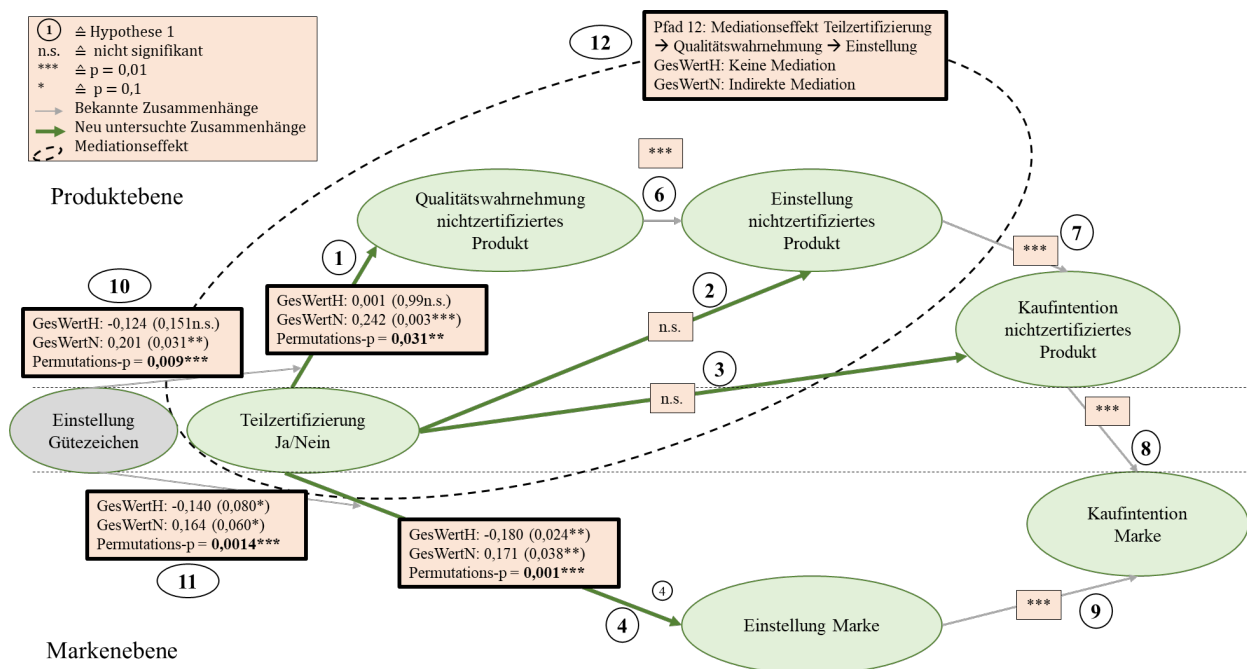


Abbildung 22: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 4

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Zur Analyse des Mediationseffektes (Pfad 12) wird zunächst der totale Effekt betrachtet. Dieser ist bei niedrigem Gesundheitswert signifikant, wie auch der indirekte Effekt (0,262, $p = 0,000^{***}$). Da jedoch der direkte Effekt nicht signifikant ist (Pfad 2: 1,013, $p = 0,788n.s.$) handelt es sich hier ausschließlich um eine indirekte Mediation.

Ergänzend wurde auf Basis des Literaturüberblicks zur Wirkung von Gütezeichen die grundsätzliche Einstellung zu Gütezeichen als Moderatorvariable in das Modell mit aufgenommen. Es wird angenommen, dass die Einstellung zu Gütezeichen die Stärke und Richtung der Effekte zwischen der Teilzertifizierung und der Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts bzw. der Einstellung zur Marke beeinflusst. Die Moderationsanalyse zur Wirkung der Einstellung zu Gütezeichen zeigt folgende Ergebnisse. Die Einstellung der Probanden zu Gütezeichen hat einen moderierenden Effekt (Pfad 10). Haben die Probanden eine positive Einstellung zu Gütezeichen, verbessert die Teilzertifizierung die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts stärker (als bei negativer Einstellung zu Gütezeichen), wenn die Probanden das Produkt als ungesund empfinden. Wird das Produkt als gesund empfunden, hat die Einstellung zu Gütezeichen keinen moderierenden Effekt.

Bei ungesund empfundenen Produkten verstärkt eine positive Einstellung zu Gütezeichen außerdem den positiven Effekt, den die Teilzertifizierung auf die Einstellung zur Marke hat (Pfad 11). Bei gesund empfundenen Produkten hingegen schmälert eine positive Einstellung zu Gütezeichen den negativen Effekt auf die Einstellung zur Marke, der durch die Teilzertifizierung ausgelöst wird.

8.1.6 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studie Nr. 4)

Studie Nr. 4 untersucht, ob die Teilzertifizierung einer Marke unterschiedliche Auswirkungen hat, wenn die Produkte gesund oder ungesund wahrgenommen werden.

Nehmen Konsumenten bei gesunden Produkten wahr, dass ein Produkt der Marke ein Gütezeichen trägt und ein anderes Produkt nicht, verändert das ihre Bewertung des nichtzertifizierten Produkts nicht. H13b.1 wird also bestätigt. Sie nehmen aber als Folge der Teilzertifizierung die Marke schlechter wahr. H13b.2 wird somit nicht bestätigt. Es war angenommen worden, dass ein Gütezeichen auf gesund wahrgenommenen Produkten keine Auswirkungen auf das nichtzertifizierte Produkt oder die Marke hat. Die Inkonsistenz im Markenbild scheint aber auch bei gesund wahrgenommenen Produkten negative Auswirkungen auf die (hier fiktive, unbekannte) Marke zu haben. Diese Verschlechterung der Einstellung zur Marke fällt geringer aus bei Konsumenten, die eine positive Einstellung zu Gütezeichen haben. Dies ist entgegen H11 aus dem Basismodell, in der angenommen wird, dass eine positive

Einstellung gegenüber Gütezeichen die Intensität der Auswirkung der Teilzertifizierung verstärkt. Die Bedeutung des Gütezeichens scheint die die Bedeutung der Marke zu überlagern. Dies könnte jedoch hier auch der Fall sein, weil die Studie am Beispiel einer fiktiven, unbekannten Marke durchgeführt wurde. Das Markenbild ist nicht stabil und wird daher zugunsten der Glaubwürdigkeit und Bekanntheit des Gütezeichens vernachlässigt. Der negative Einfluss der Teilzertifizierung auf die Marke reduziert sich.

Interessieren sich Konsumenten für Produkte, die sie eher als ungesund wahrnehmen, verbessert die Teilzertifizierung sowohl die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts als auch die Einstellung zur Marke. H13a.1 und H13a.2 werden somit bestätigt. Dies ist besonders der Fall bei Konsumenten mit einer positiven Einstellung zu Gütezeichen. Tabelle 18 zeigt eine Übersicht der zuvor beschriebenen Ergebnisse.

Tabelle 18: Übersicht der Hypothesen zur wahrgenommenen Produktqualität (Studie Nr. 4)

| Studie Nr. | Hypothese | | Bestätigt? | Abweichendes Ergebnis |
|------------|-----------|--|------------|-----------------------|
| 4 | H13a.1 | Bei ungesund wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung positiv auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts ab. | ✓ | |
| 4 | H13a.2 | Bei ungesund wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung positiv auf die Einstellung zur Marke ab. | ✓ | |
| 4 | H13b.1 | Bei gesund wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts ab. | ✓ | |
| 4 | H13b.2 | Bei gesund wahrgenommenen Produkten strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Einstellung zur Marke ab. | ✗ | Negativer Effekt** |
| | | | | ** p < 0,05 |

Quelle: eigene Darstellung

Entsprechend H10 aus dem Basismodell verstärkt die grundsätzlich positive Einstellung zu Gütezeichen den Einfluss der Teilzertifizierung. Die Teilzertifizierung hat in diesem Fall außerdem keinen direkten Effekt auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt. Die Beziehung wird vollständig durch die Qualitätswahrnehmung mediiert. Dieser Effekt wurde konzeptionell dementsprechend hergeleitet (H12). Warum diese Mediation nur bei Produkten mit niedrigem Gesundheitswert nachgewiesen werden konnte, bleibt noch zu klären.

8.2 Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung des wahrgenommenen Kaufrisikos bei der Kaufentscheidung (Studie Nr. 5)

Wie zuvor bereits beschrieben, ist es ebenfalls ein wichtiges Ziel von Gütezeichen, das wahrgenommene Kaufrisiko zu reduzieren, indem vom Konsumenten nicht beurteilbare

Produkteigenschaften transparenter gemacht werden und die Informationsasymmetrie somit reduziert wird (Karstens und Belz 2006). Ziel von Studie Nr. 5 ist es, den Einfluss des wahrgenommenen Kaufrisikos auf die Abstrahleffekte einer Teilzertifizierung zu untersuchen. Die in Kapitel 5.3.3 hergeleiteten Hypothesen zum Einfluss des Kaufrisikos (H14) werden untersucht und am Ende dieses Kapitels mit den Ergebnissen aus dieser Studie noch einmal zusammenfassend dargestellt.

8.2.1 Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 5)

Der Einfluss des Kaufrisikos wurde mithilfe eines szenariobasierten Online-Experiments mit 2x2 (Zertifizierung: Ja/Nein; Kaufrisiko: hoch/niedrig) Zwischensubjekt-Design analysiert. An der Befragung nahmen insgesamt 147 Probanden teil, die den vier Szenarien zufällig zugeordnet wurden. Die Akquise der Probanden erfolgte über Onlineplattformen, E-Mail-Verteiler verschiedener Lehrveranstaltungen des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dortmund, Studierendenforen und Soziale Netzwerke. Das Untersuchungsdesign entsprach ebenfalls dem aus Studie Nr. 4 (vgl. auch Abbildung 20).¹⁸ Abbildung 23 visualisiert das experimentelle Design der Studie. Alle Probanden sahen die zwei Fruchtsäfte der fiktiven Marke Frumisaft. In Szenario 1 und 3 war der Multivitaminsaft mit dem deutschen Bio-Siegel ausgezeichnet. In Szenario 2 und 4 lag keine Teilzertifizierung vor.

Der Faktor Kaufrisiko wurde über ein zu Beginn der Befragung beschriebenes Szenario verbal manipuliert, welches an Studien aus anderen Kontexten (TV, Schmerzmittel, Batterien) angelehnt ist (Lowe 2010; Gürhan-Canli und Batra 2004). Die Teilnehmer in der Kaufsituation mit hohem Kaufrisiko lasen folgenden Text:

„Sie befinden sich in einem Supermarkt und wollen für sich Fruchtsäfte kaufen. Dabei fallen Ihnen im Regal zwei Fruchtsäfte der Marke ‚Frumisaft‘ auf, die im Folgenden zu sehen sind. Bitte schauen Sie sich die beiden Säfte genau an.

Eine Verbraucherzeitschrift hat Fruchtsäfte getestet: Kürzlich haben Sie in einer Verbraucherzeitschrift gelesen, dass Orangensäfte eine 40 % höhere Wahrscheinlichkeit als andere Fruchtsäfte haben, nicht der gewünschten Qualität zu entsprechen.“

¹⁸ Die erhobenen Konstrukte ähneln ebenfalls denen aus Studie Nr. 4. Das Konstrukt „empfundenes Kaufrisiko“ wurde zur Durchführung des Manipulationschecks neu hinzugenommen.





| | | Mit Teilzertifizierung (mit Gütesiegel) | Keine Teilzertifizierung (ohne Gütesiegel) |
|--|---|---|---|
| Hohes Kaufrisiko (verbal manipuliert) | Szenario 1:  | Szenario 2:  | |
| | Verbraucherzeitschrift: Orangensäfte haben höhere Wahrscheinlichkeit als andere Fruchtsäfte, nicht der gewünschten Qualität zu entsprechen. | | |
| Niedriges Kaufrisiko (verbal manipuliert) | Szenario 3:  | Szenario 4:  | |
| | Verbraucherzeitschrift: Orangensäfte haben gleiche Wahrscheinlichkeit wie andere Fruchtsäfte, nicht der gewünschten Qualität zu entsprechen. | | |

Abbildung 23: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Kaufrisiko“ (Studie Nr. 5)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Teilnehmer in der Kaufsituation mit niedrigem Kaufrisiko lasen folgenden Text:
 „Sie befinden sich in einem Supermarkt und wollen für sich Fruchtsäfte kaufen. Dabei fallen Ihnen im Regal zwei Fruchtsäfte der Marke ‚Frumisaft,‘ auf, die im Folgenden zu sehen sind. Bitte schauen Sie sich die beiden Säfte genau an.

Eine Verbraucherzeitschrift hat Fruchtsäfte getestet: Kürzlich haben Sie in einer Verbraucherzeitschrift gelesen, dass Orangensäfte die gleiche Wahrscheinlichkeit wie andere Fruchtsäfte haben, der gewünschten Qualität zu entsprechen.“ Insgesamt nahmen 147 Probanden an der Befragung teil.

8.2.2 Manipulationschecks (Studie Nr. 5)

Zunächst erfolgte eine Überprüfung, ob das Bio-Siegel wahrgenommen wurde. Sieben Fälle wurden aus dem Datensatz entfernt, da die Probanden angaben, kein Siegel gesehen zu

haben, obwohl sie eines auf dem Multivitaminsaft hätten wahrnehmen sollen. Fünf Fälle mussten gelöscht werden, da die Probanden angaben, Gütesiegel auf dem Orangen- und dem Multivitaminsaft gesehen zu haben, obwohl dies nicht der Fall war. Fünf weitere Fälle mussten entfernt werden, da die Probanden angaben, ein Siegel auf dem Multivitaminsaft, auf dem Orangensaft oder auf beiden Säften gesehen zu haben, obwohl diese Probanden in Kontrollgruppen waren, die kein Siegel sahen. Somit verblieben noch 130 Fälle zur Analyse im Datensatz.

Anschließend wurde überprüft, ob das verbal manipulierte Kaufrisiko der Probanden sich in den Gruppen signifikant unterscheidet. Die Berechnung in SmartPLS zeigt, dass die Gruppen sich in Bezug auf das empfundene Kaufrisiko signifikant unterscheiden (vgl. Abbildung 24: $0,246$, $t = 3,122$, $p = 0,002^{***}$).

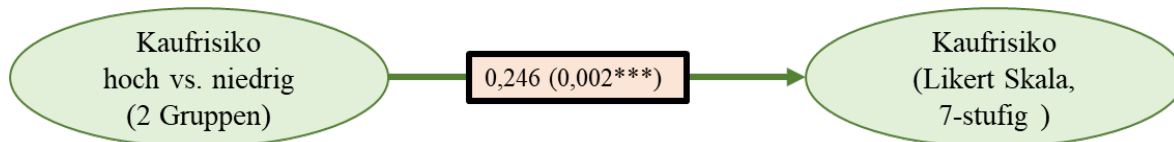


Abbildung 24: Manipulationscheck für das empfundene Kaufrisiko (Studie Nr. 5)

Quelle: SPSS-Output in eigener Darstellung

8.2.3 Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 5)

Die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit und Haushaltsgröße) wurden auf Plausibilität und Ausreißer überprüft. Zwei Fälle wurden entfernt, da die Probanden in Bezug auf das Alter vom Rest abwichen (15 und 47 Jahre). Weitere Auffälligkeiten wurden nicht festgestellt. In Summe wurden die Daten von 128 Probanden für die Analyse verwendet. Die Befragten waren überwiegend Studierende (65,6 %), weiblich (55,5 %) und zwischen 19 und 38 Jahren alt ($M(\text{Alter}) = 24,93$ ($SD = 3,63$)). 78,1 % der Befragten hat ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 2.999 € zur Verfügung. Die Probanden in den Szenarien sind auch untereinander weitestgehend homogen.

Darüber hinaus wurde überprüft, ob die Probanden in den Szenarien mit Teilzertifizierung sich signifikant von den Probanden in den Szenarien ohne Teilzertifizierung bezüglich ihrer Siegelaffinität unterscheiden. Da die Daten zur Siegelaffinität nicht normalverteilt sind, erfolgt die Analyse anhand des Mann-Whitney-U-Tests. Die beiden Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant ($z = -0,802$; $p = 0,422$ n.s.).

8.2.4 Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 5)

Die Prüfung von Schiefe und Wölbung der im Strukturgleichungsmodell berücksichtigten Konstrukte deckt einige Indikatoren auf, die geringfügige Probleme mit der Wölbung aufweisen (max. -1,301) und somit einen leichten Grad an Nichtnormalität haben. Da dies aber jeweils nur einzelne Indikatoren zur Messung der jeweiligen Konstrukte sind, werden sie im Datensatz belassen (Hair et al. 2017). Der Algorithmus ist konvergiert und die Gütekriterien des Messmodells werden erfüllt.

Die inneren VIF-Werte und die äußeren Gewichte zeigen, dass kein kritisches Maß an Kollinearität vorliegt. Die Güte des Strukturmodells ist akzeptabel. Die niedrigen Werte des Bestimmtheitsmaßes (R^2), zur Prognoserelevanz (Q^2), und zur Effektstärke (f^2), die den Einfluss der Teilzertifizierung beschreiben, sind durch das Forschungsdesign bedingt und werden daher hingenommen.

8.2.5 Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 5)

Zur Identifikation von Unterschieden zwischen den Gruppen werden wieder Mehrgruppenanalysen durchgeführt. Die Vorbedingungen sind jedoch nicht erfüllt: In den Gruppen sind zwar jeweils 64 Probanden (> 20 ; vgl. (Hair et al. 2017; Cohen 1992)). Die Ergebnisse des MICOM-Verfahrens zeigen aber Probleme mit der kompositionalen Invarianz beim Konstrukt „Einstellung zum Produkt“ und „Kaufintention Produkt“. Daher werden die Modelle einzeln betrachtet und die Signifikanz zwischen den Unterschieden nicht berücksichtigt. Abbildung 25 zeigt die Kernergebnisse der zwei Modelle bei hohem und niedrigem empfundenem Kaufrisiko. Die Ergebnisse zeigen wie folgt (vgl. Abbildung 25): Die Teilzertifizierung beeinflusst die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1) sowohl bei hohem als auch bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko negativ. Bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko wirkt die Teilzertifizierung außerdem auch negativ auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt (Pfad 2). Bei hohem empfundenem Kaufrisiko hat die Teilzertifizierung keinen signifikanten Einfluss. Da der totale Effekt für diese Beziehung signifikant ist ($-0,182$, $p = 0,079^*$), wird ein möglicher Mediationseffekt näher beleuchtet. Der indirekte Effekt von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt ist nicht signifikant ($p_N = 0,806$, $p_H = 0,101$), daher liegt in beiden Gruppen keine Mediation vor. Außerdem zeigt die Teilzertifizierung bei hohem empfundenem Kaufrisiko einen negativen Effekt auf die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt (Pfad 3). Dieser Effekt ist bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko nicht signifikant.

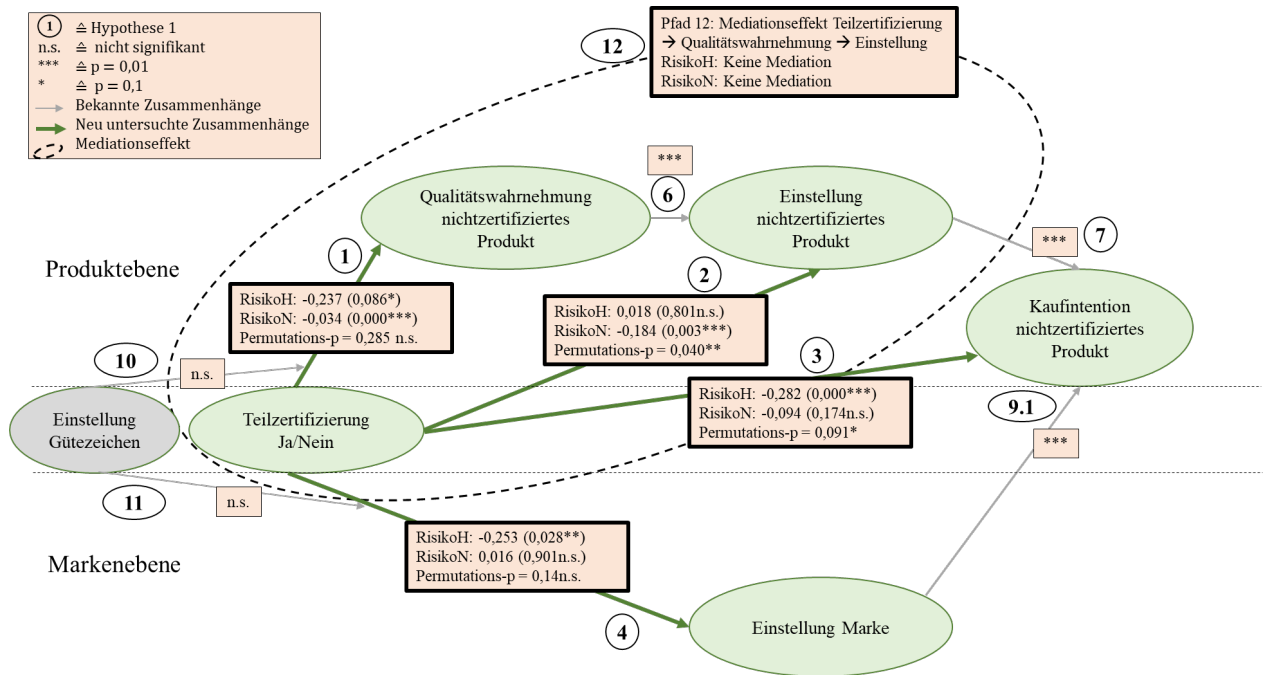


Abbildung 25: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 5

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Ergänzend kann festgehalten werden, dass die Teiltertifizierung bei hohem empfundenem Kaufrisiko die Einstellung zur Marke signifikant negativ beeinflusst (Pfad 4; vgl. Abbildung 25). Bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko ist dieser Effekt nicht signifikant. Darüber hinaus hat sowohl bei hohem als auch bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko die Einstellung zu Gütezeichen keinen moderierenden Einfluss auf die Produkt- oder Markenebene (Pfade 10 und 11).

8.2.6 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studie Nr. 5)

Das empfundene Risiko beeinflusst die Wirkung von Teiltertifizierungen hauptsächlich negativ.

Es zeigt sich in Studie Nr. 5, dass die Probanden die Produktqualität des nichtzertifizierten Produkts schlechter wahrnehmen, wenn ein anderes Produkt derselben Marke mit einem Gütezeichen ausgezeichnet ist. Dies ist unabhängig davon, ob das empfundene Kaufrisiko hoch oder niedrig ist. Dass dieser Effekt bei hohem empfundenem Risiko eintreten würde, war angenommen worden. H14a.1 wird bestätigt. Dass der Effekt aber ebenfalls bei niedrigem empfundenem Risiko auftritt, überrascht. H14b.1 wird abgelehnt. Dies ist ein Hinweis darauf, dass unvollständige Informationen zur Produktqualität, die durch eine Teiltertifizierung bewusst gemacht werden, in vielfältigen Situationen negativ wirken können. Dieses Ergebnis unterstützt die Hypothese H1b aus dem Basismodel, in der angenommen wird,

dass durch die Verschiebung des Referenzpunktes negative Abstrahleffekte durch eine Teilzertifizierung entstehen.

Außerdem verringert sich die Einstellung der Probanden zur teilzertifizierten Marke, wenn die Probanden den Kauf des Produkts als eher riskant einschätzen. H14a.2 wird bestätigt. Bei risikoarmen Kaufentscheidungen verändert sich die Einstellung gegenüber der Marke nicht. H14b.2 wird ebenfalls bestätigt. Eine Übersicht der Hypothesen zeigt Tabelle 19.

Tabelle 19: Übersicht der Hypothesen zum empfundenen Kaufrisiko (Studie Nr. 5)

| Studie Nr. | Hypothese | | Bestätigt? | Abweichendes Ergebnis |
|------------|-----------|---|------------|-----------------------|
| 5 | H14a.1 | Bei hohem empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung negativ auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts ab. | ✓ | |
| 5 | H14a.2 | Bei hohem empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung negativ auf die Einstellung gegenüber der Marke ab. | ✓ | |
| 5 | H14b.1 | Bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts ab. | ✗ | Negativer Effekt*** |
| 5 | H14b.2 | Bei niedrigem empfundenem Kaufrisiko strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Einstellung gegenüber der Marke ab. | ✓ | |
| | | | | *** p < 0,1 |

Quelle: Eigene Darstellung

Die Effekte auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt und zur Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt sind zwar theoretisch entwickelt worden, überraschen hier aber auf Basis der in den Studien Nr. 1 und 3 gewonnenen Erkenntnisse. Da die endogenen Konstrukte auch die Konstrukte mit den Invarianzproblemen sind, werden die Effekte hier nicht weiter interpretiert.

8.3 Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung des Involvements bei der Kaufentscheidung (Studie Nr. 6)

Studie Nr. 6 hat zum Ziel, den Einfluss des Involvements zu untersuchen. Frühe Studien in der Gütezeichenforschung zeigen bereits, dass das Involvement eine große Bedeutung hat, wenn untersucht wird, ob Konsumenten überhaupt Gütezeichen berücksichtigen und wenn ja, in welchem Maße (Parkinson 1975a; Grebitus et al. 2011). Das Involvement gilt neben dem Kaufrisiko als wichtiger Einflussfaktor für die Intensität, mit der die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen werden (Fill 2005). Die in Kapitel 5.3.3 hergeleiteten

Hypothesen zum Einfluss von Involvement (H15) werden untersucht und am Ende dieses Kapitels mit den Ergebnissen aus dieser Studie noch einmal zusammenfassend dargestellt.

8.3.1 Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 6)

Das szenariobasierte Online-Experiment wurde im Rahmen eines 2x2 (Zertifizierung: Ja/Nein; Involvement: hoch/niedrig) Zwischensubjekt-Designs erhoben. Es nahmen insgesamt 97 Probanden an der Befragung teil, die den vier Szenarien zufällig zugeordnet wurden.

Die Akquise der Probanden erfolgte, wie in den vorherigen Studien beschrieben, über soziale Netzwerke (facebook, LinkedIn) und Email-Verteiler des Lehrstuhls für Marketing der TU Dortmund. Einer kurzen Einweisung folgten die Bilder der zum Szenario passenden Fruchtsäfte (vgl. Abbildung 26). Alle Probanden sahen die zwei Fruchtsäfte der fiktiven Marke Frumisaft. In Szenario 1 und 3 war der Multivitaminsaft mit dem deutschen Bio-Siegel ausgezeichnet. In Szenario 2 und 4 lag keine Teilzertifizierung vor.

Der Faktor Involvement wurde über ein zu Beginn der Befragung beschriebenes Szenario verbal manipuliert, welches der Studie von Langer et al. (2008) entnommen ist. Die Teilnehmer in der Kaufsituation mit hohem Involvement (Szenario 1 und 3) lasen folgenden Text:

„Gleich werden Dir diverse Fragen zu Fruchtsäften gestellt. Fruchtsäfte unterscheiden sich hinsichtlich vieler Merkmale (wie bspw. Herstellung, Qualität und Geschmack) deutlich voneinander. Bitte schaue Dir die unten abgebildeten Fruchtsäfte so an, als hätte Dich eine gute Freundin gebeten, einen Fruchtsaft für ihr Kind mitzubringen. Diese gute Freundin legt sehr viel Wert auf eine gesunde Ernährung ihrer Familie. Versuche bitte, Dir möglichst viele der auf den Produktverpackungen angegebenen Informationen zu merken, da diese für die Beantwortung der nachfolgenden Fragen von großer Bedeutung sind.“

Und die Teilnehmer in der Kaufsituation mit niedrigem Involvement (Szenario 2 und 4) lasen folgenden Text:

„Bitte schaue Dir die unten abgebildeten Fruchtsäfte so an, als ob Du zufällig im Supermarkt an ihnen vorbeigehst und Du Dich spontan zu einem Kauf entscheidest. Es ist anzumerken, dass Untersuchungen ergeben haben, dass sich die meisten Fruchtsäfte relativ ähnlich sind.“

Nach der Szenario-Beschreibung zum Involvement, gaben die Probanden wieder ihre Einschätzungen zu den bereits beschriebenen endogenen und exogenen Variablen des Strukturmodells an.





| | | Mit Teilzertifizierung (mit Gütesiegel) | Keine Teilzertifizierung (ohne Gütesiegel) | |
|---|--|--|---|---|
| Hohes Involvement (verbal manipuliert) | Szenario 1: |  | Szenario 3: |  |
| | Eine gute Freundin hat Dich gebeten, einen Fruchtsaft für ihr Kind mitzubringen. | | | |
| Niedriges Involvement (verbal manipuliert) | Szenario 2: |  | Szenario 4: |  |
| | Du gehst zufällig im Supermarkt an Fruchtsäften vorbei und kaufst spontan. | | | |

Abbildung 26: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Involvement“ (Studie Nr. 6)

Quelle: Eigene Darstellung

8.3.2 Manipulationschecks (Studie Nr. 6)

Manipulationschecks für die zwei im Experimentaldesign variierten unabhängigen Variablen, Teilzertifizierung (Ja/Nein) und Involvement (hoch/niedrig), wurden durchgeführt. Als Erstes galt es sicherzustellen, dass die Probanden in den Gruppen zum einen das Gütezeichen wahrgenommen haben, wenn es abgebildet war und zum anderen, dass sie unterschiedliches Involvement empfanden. Zwei Fälle wurden entfernt, da die Probanden angaben, Gütezeichen auf dem Orangen- und dem Multivitaminsaft gesehen zu haben, obwohl dies nicht der Fall war. Ein weiterer Fall musste gelöscht werden, da der Proband angab, ein Gütezeichen auf dem Multivitaminsaft gesehen zu haben, obwohl er in einem Szenario war, in dem ihm kein Gütezeichen gezeigt wurde. In Summe verblieben somit die Daten von 93 Probanden zur weiteren Analyse im Datensatz. Als Zweites wurde überprüft, ob sich das verbal

manipulierte Involvementlevel der Probanden in den Gruppen signifikant unterscheidet. Der Test in SmartPLS ergab, dass sich die Probanden in den Szenarien mit hohem Involvement signifikant von den Probanden in den Szenarien mit niedrigem Involvement unterscheiden (vgl. Abbildung 27: $-0,349$; $t = 3,839$; $p = 0,000***$).

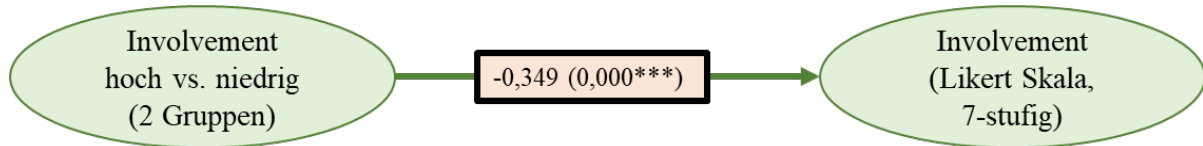


Abbildung 27: Manipulationscheck für das empfundene Involvement (Studie Nr. 6)

Quelle: SPSS-Output in eigener Darstellung

8.3.3 Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 6)

Alle Probanden gehörten der Gruppe Studierender an. Darüber hinaus wurde überprüft, ob die Gruppen sich in ihrer Siegelaffinität unterschieden. So sollte die Homogenität des für den Kontext Zertifizierungen relevanten Einstellungsmerkmals näher beleuchtet werden.

Da die Daten zur Siegelaffinität nicht normalverteilt sind, wird per Mann-Whitney-U-Test analysiert, ob es signifikante Unterschiede in Bezug auf die Siegelaffinität zwischen den Probanden in den Szenarien mit Teilzertifizierung und den Probanden in den Szenarien ohne Teilzertifizierung gibt. Es liegen keine signifikanten Unterschiede vor ($z = -0,197$; $p = 0,843$ n.s.). Die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit, Studienrichtung und Haushaltsgröße) wurden auf Plausibilität und Ausreißer überprüft. Da keine Auffälligkeiten festgestellt werden konnten, war eine weitere Datenbereinigung nicht nötig. Somit verblieben insgesamt 94 gültige Fälle zur weiteren Analyse im Datensatz. Die Probanden sind überwiegend weiblich (62,8 %) und zwischen 19 und 38 Jahre alt ($M(\text{Alter}) = 25,28$ ($SD = 3,453$)). Von diesen leben 61,7 % in 1- oder 2-Familienhaushalten. 89,4 % haben ein durchschnittliches Nettoeinkommen von bis zu 2.999 €.

8.3.4 Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 6)

Bei der Prüfung von Schiefe und Wölbung der im Strukturgleichungsmodell verwendeten Konstrukte fiel lediglich ein Indikator mit einer geringfügigen Abweichung bei der Wölbung auf ($-1,017$). Dieser entstammte jedoch keinem Single-Item-Konstrukt und wird daher im Datensatz belassen (Hair et al. 2017). Der Algorithmus ist konvergiert. Da die Konstrukte „Kaufintention nichtzertifiziertes Produkt“ und „Kaufintention Marke“ in diesem Modell sowohl beim HTMT-Kriterium (HTMT größer 0,9) als auch beim entsprechenden 95 % Konfidenzintervall ($0,787$; $1,042 \rightarrow$ schließt den Wert 1 ein) kritische Werte aufweisen, wird das Konstrukt „Kaufintention für die Marke“ aus dem Modell gestrichen. Alternativ hätten die

zwei Konstrukte auch zu einem Konstrukt verschmolzen werden können. Dies hätte aber negative Auswirkungen auf die Inhaltsvalidität (Malhotra et al. 2017).

Die inneren VIF-Werte und die äußeren Gewichte zeigen, dass kein kritisches Maß an Kollinearität vorliegt. Die Güte des Strukturmodells ist akzeptabel. Die niedrigen Werte des Bestimmtheitsmaßes (R^2), zur Prognoserelevanz (Q^2), und zur Effektstärke (f^2), die den Einfluss der Teilzertifizierung beschreiben, sind durch das Forschungsdesign bedingt und werden daher in Kauf genommen.

8.3.5 Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 6)

Zur Identifikation von Unterschieden zwischen den Gruppen werden wieder Mehrgruppenanalysen durchgeführt. Die Vorbedingungen sind erfüllt: In den Gruppen sind jeweils 47 Probanden (größer 20; vgl. Cohen 1992; Hair et al. 2017). Die Ergebnisse des MICOM-Verfahrens zeigen, dass vollständige Messinvarianz besteht. Die Unterschiede in den Gruppen mit hohem und mit niedrigem Involvement dürfen daher verglichen werden (Hair et al. 2017). Für diese Studie sei auf eine Besonderheit hingewiesen: Da die Variable „Qualitätswahrnehmung nichtzertifiziertes Produkt“ in dieser Studie über verschiedene Subskalen erhoben wurde, konnte getestet werden, ob – und wenn ja – welche am meisten durch die Teilzertifizierung beeinflusst wird. Aus theoretischen Überlegungen setzt sich das Konstrukt zur Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts aus Items zu den Qualitätsdimensionen „Natürlichkeit“ und „Gesundheit“ zusammen. Diese beiden sind Qualitätsdimensionen, die durch die Zertifizierung eines Produkts mit einem Bio-Siegel beeinflusst werden (Buxel 2018). Abbildung 28 zeigt: Bei hoch involvierten Konsumenten hat die Teilzertifizierung des Sortiments einen negativen Effekt auf die Einstellung zur Marke (Pfad 4), d. h., die Probanden, die das Gütezeichen auf einem Produkt sahen, nehmen die Marke signifikant schlechter wahr als die Probanden, die die Teilzertifizierung nicht sahen. Bei den niedrig involvierten Probanden hat die Teilzertifizierung einen positiven Effekt auf die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt (Pfad 3). Durch die Manipulation des Involvements ergibt sich außerdem, dass die Teilzertifizierung sowohl bei den hoch als auch bei den niedrig involvierten Probanden keinen signifikanten Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1) und die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt (Pfad 2) hat. Eine Mediation liegt ebenfalls nicht vor. Die Moderationsanalyse zeigt außerdem, dass die Einstellung zu Gütezeichen (Pfade 10 und 11) die Stärke der Effekte von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1) bzw. auf die Einstellung zur Marke (Pfad 4) nicht verändert.

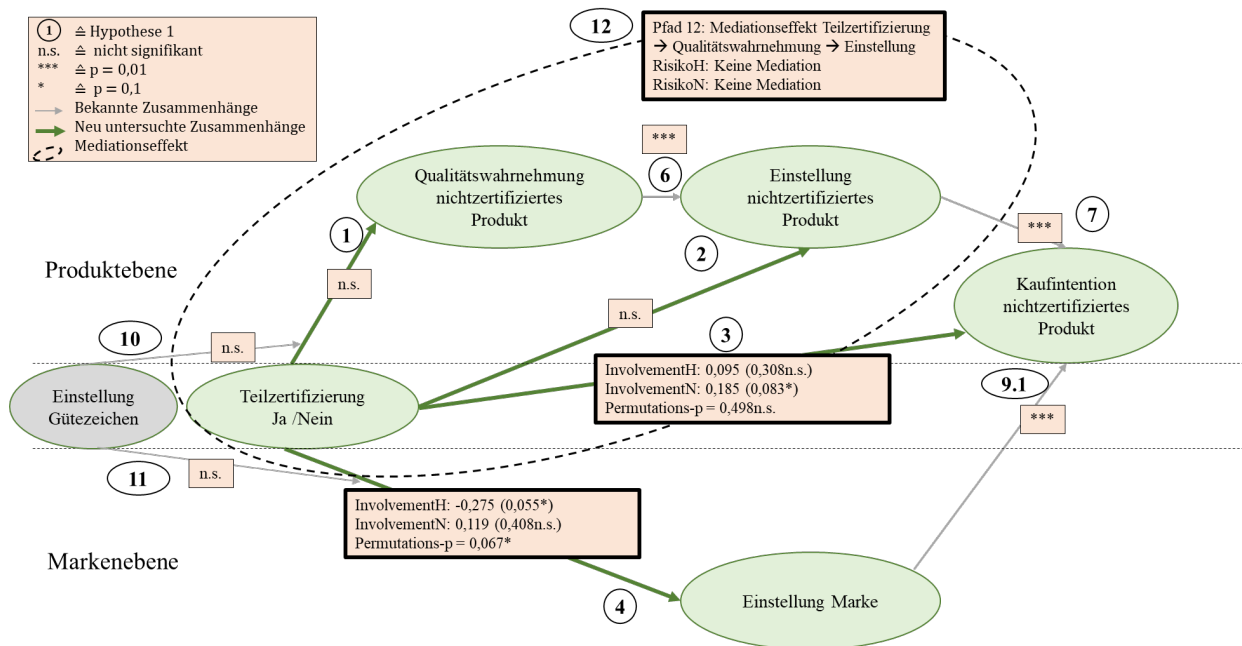


Abbildung 28: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 6

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

8.3.6 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studie Nr. 6)

Die hier gemessenen Effekte zeigen keine eindeutige Richtung bezüglich des Einflusses von Involvement auf die Auswirkungen von Teilzertifizierungen.

Da sich Konsumenten bei wichtigen Kaufentscheidungen (hohes Involvement) intensiver mit dem Produktangebot beschäftigen, war angenommen worden, dass die Teilzertifizierung bewusster wahrgenommen wird. Im Markenbild entsteht Dissonanz, was zu einem negativen Effekt auf die Einstellung zur Marke führt. H15a.2 wird daher bestätigt.

Das Bewusstwerden der fehlenden Information zur Produktqualität bezüglich des nichtzertifizierten Produktes hätte zu einer negativen Bewertung der Produktqualität des nichtzertifizierten Produktes führen sollen. Die im Markenbild entstehende Dissonanz würde durch den Ausschluss des nichtzertifizierten Produktes von der Kaufentscheidung ausgeglichen. Es entstünde also ein negativer Effekt auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes. Bei wichtigen Entscheidungen wird aber kein Effekt auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes bewiesen. H15a.1 wird nicht bestätigt.

Ist den Probanden die Kaufentscheidung unwichtig (niedriges Involvement), entstehen keine signifikanten Effekte auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes und

auch nicht auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt. H15b.1 und H15b.2 werden bestätigt. Tabelle 20 zeigt die Ergebnisse zusammengefasst.

Tabelle 20: Übersicht der Hypothesen zum Involvement (Studie Nr. 6)

| Studie Nr. | Hypothese | | Bestätigt? | Abweichendes Ergebnis |
|------------|-----------|--|------------|-----------------------|
| 6 | H15a.1 | Bei hohem Involvement strahlt die Teilzertifizierung negativ auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts. | X | Kein Effekt |
| 6 | H15a.2 | Bei hohem Involvement strahlt die Teilzertifizierung negativ auf die Einstellung gegenüber der Marke ab. | ✓ | * |
| 6 | H15b.1 | Bei niedrigem Involvement strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts ab. | ✓ | |
| 6 | H15b.2 | Bei niedrigem Involvement strahlt die Teilzertifizierung nicht auf die Einstellung gegenüber der Marke ab. | ✓ | |
| | | | | * p < 0,1 |

Quelle: Eigene Darstellung

Dass sich die Teilzertifizierung in dieser Studie positiv auf die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt auswirkt, wenn den Probanden die Kaufentscheidung unwichtig ist, scheint zunächst überraschend. Es wäre möglich, dass bei habitualisierten, schnellen Kaufentscheidungen Unterbewusstes eine größere Rolle spielt. Das Gütezeichen auf einem Produkt wird instinktiv auch für das nichtzertifizierte Produkt wahrgenommen und somit steigt die Kaufintention. Hier scheinen aber medierende Faktoren in der Gleichung zu fehlen, um diese Überlegungen vollumfänglich zu belegen. Weitere Forschung dazu ist vonnöten.

8.4 Zwischenfazit zu den Studien Nr. 1 bis Nr. 6 am Beispiel Fruchtsäfte

Die Auswahlentscheidung in der Vorstudie (Studie Nr. 1) ließ Hinweise erahnen, dass die Teilzertifizierung einer Marke negative Auswirkungen auf das nichtzertifizierte Produkt haben kann, da es seltener ausgewählt wurde. Daher wurden verschiedene Einflussmöglichkeiten aus der Gütezeichenliteratur abgeleitet, die diesen Effekt in der Intensität und Richtung beeinflussen können. Sie wurden in den Studien Nr. 3 bis Nr. 6 am Beispiel Fruchtsaft untersucht. Eine Zusammenfassung der signifikanten Ergebnisse kann Abbildung 29 entnommen werden.

Diese zeigt drei Kernerkenntnisse: Erstens lassen sich (fast) keine und wenn, nur sehr schwache Effekte beim Einsatz von fiktiven, unbekanntem Gütezeichen messen. Daher wird in den folgenden Studien weiterhin auf den Einsatz dieser verzichtet. Zweitens hat der wahrgenommene Gesundheitswert einen klaren Einfluss auf die Effekte, die durch eine Teilzertifizierung verursacht werden. Diese sind wie folgt: Bei ungesund wahrgenommenen

Produkten (Fruchtsaftkonzentrat) profitiert sowohl die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts als auch die Einstellung zur Marke von der Teilzertifizierung. Das Gütezeichen auf einem Produkt strahlt positiv auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die Marke ab. Mit steigender Affinität der Probanden zu Gütezeichen wird dieser Effekt sogar noch verstärkt. Bei gesunden Produkten (100 % Direktsaft) hat die Teilzertifizierung hier hingegen keinen Effekt auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts. Dafür verursacht sie einen negativen Abstrahleffekt auf die Einstellung zur Marke, welcher durch eine positive Einstellung zu Gütezeichen abgeschwächt wird. Das Gütezeichen erfüllt also seine Funktion, die wahrgenommene Produktqualität (hier operationalisiert über eine Dimension, den wahrgenommenen Gesundheitswert) zu verbessern.

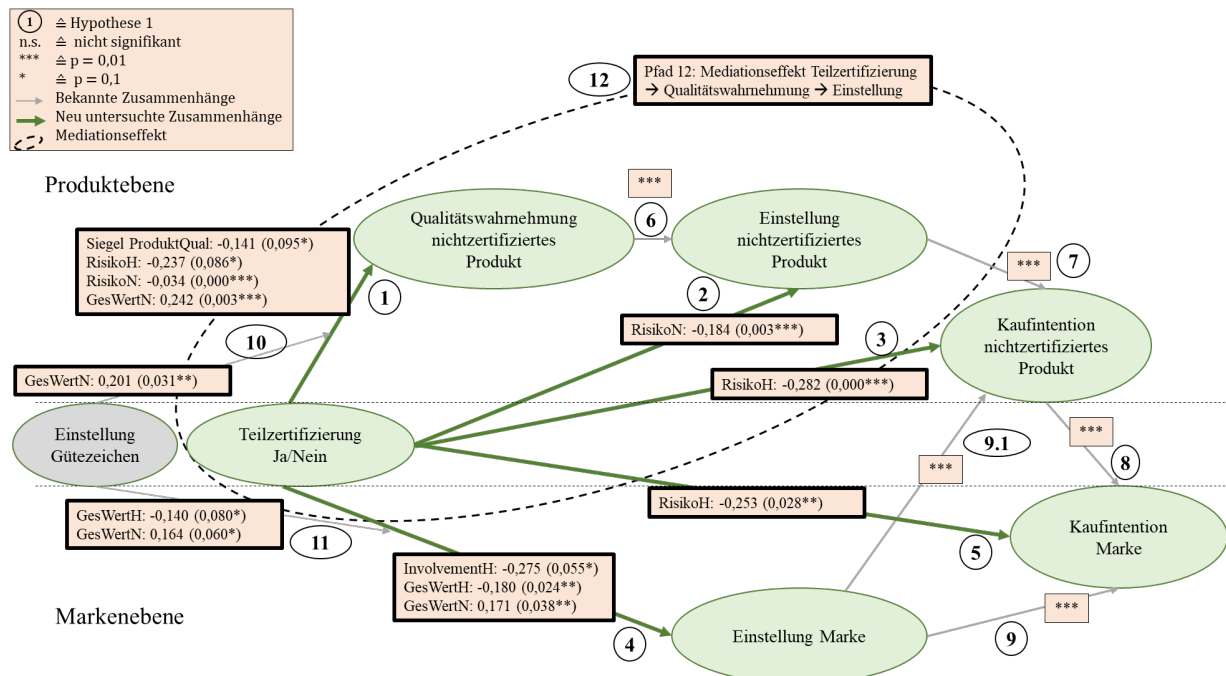


Abbildung 29: Zusammenfassung der Ergebnisse (Studien Nr. 1 bis Nr. 6)

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Drittens ergeben die Effekte zum empfundenen Kaufrisiko und zum Involvement kein klar nachvollziehbares und erklärbares Bild. Die Ursache könnten verschiedenen Faktoren im Untersuchungsaufbau (z. B. Produktkategorie, getestete Einflussfaktoren und Markenbekanntheit) sein.

Zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse wurde die Produktkategorie Fruchtsaft für die Studien Nr. 1 bis Nr. 6 ausgewählt. Die Gründe dafür wurden in Kapitel 7.2 erläutert. Der Markt zeichnet sich durch habitualisierte, schnell getroffene Kaufentscheidungen aus, bei denen relativ geringes Produktinvolvement sowie ein geringes Kaufrisiko vorliegt. Das sind

Charakteristika, die sich auf eine Vielzahl von Lebensmittelkaufentscheidungen übertragen lassen. Da sich der Markt aber eben durch geringes Produktinvolvement und Kaufrisiko auszeichnet, konterkariert dies eventuell die Manipulation ebendieser zwei getesteten Einflussfaktoren in den Studien Nr. 5 und Nr. 6. Schaut man sich die Ergebnisse insgesamt an, scheint es darüber hinaus möglich, dass in Produktkategorien mit niedrigem Involvement und niedrigem Kaufrisiko Abstrahleffekte durch eine Teilzertifizierung eher schwach ausfallen. Die Kaufentscheidung ist dem Konsumenten nicht wichtig genug. Wie bereits in der Literaturlaufarbeitung erwähnt, hängt die Intensität, mit der die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen werden, von der Art der Kaufentscheidung ab. Das wahrgenommene Risiko und das Involvement des Konsumenten in die Produktkategorie spielen dabei eine wichtige Rolle (Fill 2005). Außerdem könnte die Tatsache, dass eine fiktive Marke verwendet wurde, dazu geführt haben, dass inkonsistente bzw. keine Effekte gemessen werden konnten (vgl. dazu Bedeutung der Marke Kapitel 4.3.1). Zur Behebung dieser möglichen Ursachen im Untersuchungsaufbau, wird der Untersuchungsaufbau für die Studien Nr. 7 und Nr. 8 verändert. Es wird eine Produktkategorie gewählt, bei der den Konsumenten die Kaufentscheidung deutlich wichtiger ist. Die Kaufentscheidung wird daher bewusster und mit mehr Überlegung getroffen (Hughner et al. 2007). Dieser Wechsel in der Produktkategorie soll außerdem den folgenden Überlegungen von Raufeisen et al. (2019) Rechnung tragen. Sie nehmen an, dass Konsumenten mit hohem Markeninvolvement einerseits der Marke eine Erweiterung mit geringem Fit leichter verzeihen könnten oder andererseits die Marke dafür bestrafen, eine Erweiterung einzuführen, die nicht zum Image der Marke passt. Die Überlegungen zur Bedeutung der Markenbekanntheit (vgl. u. a. Kapitel 3.4.2 und 4.3.1) werden als untersuchte Einflussfaktoren im experimentellen Design aufgegriffen. Der Fokus der Studien Nr. 7 und Nr. 8 liegt somit auf Einflussfaktoren, die die Marke und das Gütezeichen betreffen.

9. Eigenschaften von Marke und Gütezeichen als Einflussfaktoren (Studien Nr. 7, 8)¹⁹

Für die zwei folgenden Studien wurde der Untersuchungskontext geändert. Die Wahl fiel auf Babynahrung, da Eltern Kaufentscheidungen, die ihre Kinder (und deren Gesundheit) betreffen, häufig eine große Aufmerksamkeit schenken. Sie sind hoch involviert, risikoavers und sehr qualitätsbewusst (Hughner et al. 2007). Lebensmitteleinkäufe, die gewöhnlich eher

¹⁹ Auszüge der folgenden Kapitel wurden auf der European Marketing Academy Conference (EMAC) im Jahr 2014 präsentiert und dort für den „Best Paper Award Based on a Doctoral Dissertation“ nominiert.

habitualisiert sind, werden so schnell zu einer extensiven Kaufentscheidung. Darüber hinaus konnten Drexler et al. (2018) in ihrer Eyetracking-Studie zur Verteilung der Aufmerksamkeit auf verschiedene Produktmerkmale bei Babynahrung feststellen, dass die größte Aufmerksamkeit auf dem Gütezeichen (deutsches Bio-Siegel) lag. Gütezeichen sind also ein relevantes Kaufkriterium für die Zielgruppe junger Eltern.

9.1 Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung des Fits und der Markenbekanntheit (Studie Nr. 7)

Ziel von Studie Nr. 7 ist es, zu untersuchen, welchen Einfluss der wahrgenommene Fit zwischen Gütezeichen und Produkt auf die Abstrahleffekte der Teilzertifizierung hat. In dieser Studie wird ergänzend berücksichtigt, ob der Einfluss von Fit in Abhängigkeit von der Markenbekanntheit variiert. Um den Erkenntnissen aus Studie Nr. 3 Rechnung zu tragen, wird der wahrgenommene Fit nun über zwei bekannte und somit auch optisch und inhaltlich stärker voneinander abweichende Gütezeichen operationalisiert. Die Markenbekanntheit wird über eine bekannte und eine fiktive Marke operationalisiert.

9.1.1 Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 7)

Die Daten für die Studie wurden in einem szenariobasierten Online-Experiment erhoben. Im Rahmen des 2x3 (Markenbekanntheit: hoch/niedrig; Teilzertifizierung: Nein/Ja, mit deutschem Bio-Siegel /Ja, mit TÜV-Siegel) Zwischensubjekt-Designs nahmen insgesamt 208 Probanden an der Befragung teil, die den sechs Szenarien zufällig zugeordnet wurden. Die Probanden wurden über elternspezifische Onlineplattformen, soziale Netzwerke sowie private Verteiler rekrutiert. Abbildung 30 visualisiert das experimentelle Design der Studie. Nach einer kurzen Einweisung wurde den Probanden je ein Gläschen Babybrei „Pfirsich mit Apfel“ und ein Gläschen Babybrei „Birne“ gezeigt (vgl. Abbildung 30). Diese Produkte waren entweder von der fiktiven (unbekannten) Marke Vitakind oder der hierzulande sehr bekannten Marke HIPP. In den Szenarien 1 und 4 (vgl. auch Abbildung 33 und 35) waren beide Gläschen ohne ein Gütezeichen (Kontrollgruppe). In den Experimentalgruppen war das Gläschen „Pfirsich mit Apfel“ entweder mit dem deutschen Bio-Siegel (Szenarien 2 und 5; vgl. dazu auch Abbildung 33) oder mit dem TÜV-Siegel (Szenarien 3 und 6; vgl. dazu auch Abbildung 35) ausgezeichnet. Die Auswahl der Marke HIPP als Stimulus mit hoher Markenbekanntheit erfolgte auf Basis eines Pretests. 20 Eltern mit Kindern im Alter von vier bis 60 Monaten wurden zu acht am Markt verfügbaren Babynahrungsmarken befragt. Sie machten auf einer 7-stufigen Likert-Skala Angaben zur Markenbekanntheit. HIPP hatte dabei eindeutig die höchste Markenbekanntheit (MW = 7, SD = 0,000).

| | Keine Teilzertifizierung | Mit Teilzertifizierung – hoher Fit (deutsches Bio-Siegel) | Mit Teilzertifizierung – niedriger Fit (TÜV-Siegel) |
|-----------------------------|---|---|---|
| Marke Bekannte (HiPP) | Szenario 1:  | Szenario 2:  | Szenario 3:  |
| Marke Unbekannte (Vitakind) | Szenario 4:  | Szenario 5:  | Szenario 6:  |

Abbildung 30: Darstellung der sechs Szenarien zum Experiment „Markenbekanntheit/Fit“ (Studie Nr. 7)

Quelle: Eigene Darstellung

Die zwei verwendeten Gütezeichen (siehe Abbildung 31) wurden ebenfalls auf Basis des Pretests ausgewählt, um den unterschiedlichen Fit zwischen Gütezeichen und Produkt manipulieren zu können.



Deutsches Bio-Siegel Gütesiegel des TÜV Süd

Abbildung 31: Darstellung der zwei in Studie Nr. 7 verwendeten Gütezeichen

Quelle: Eigene Darstellung

Die befragten Eltern kennzeichneten das Bio-Siegel ($M = 6,7$, $SD = 0,47$) als das Gütezeichen mit dem höchsten Produkt-Fit und das TÜV-Siegel mit dem niedrigsten Produkt-Fit ($M = 1,4$, $SD = 0,50$). Das Untersuchungsdesign entsprach dem aus den vorangegangenen Studien. Zu den bereits aus den vorherigen Studien bekannten Konstrukten wurden in dieser

Studie die Konstrukte „Markenbekanntheit“ und „Fit“ zur Durchführung des Manipulationschecks neu hinzugenommen.

9.1.2 Manipulationscheck (Studie Nr. 7)

Im Rahmen eines Manipulationschecks wurde überprüft, ob die Probanden in den Experimentalgruppen (Szenarien 2, 3, 5 und 6) wahrgenommen hatten, dass eines der Produkte mit einem Gütezeichen ausgezeichnet war. Ein Fall musste gestrichen werden, da der Proband angab, ein Gütezeichen gesehen zu haben, obwohl keines der Produkte ein Gütezeichen trug. Zwei weitere Fälle mussten eliminiert werden, da die Probanden angaben, die abgebildeten Gütezeichen nicht wahrgenommen zu haben. Nach dieser ersten Bereinigung verblieben noch 205 Fälle im Datensatz.

Darüber hinaus wurde überprüft, ob die Probanden hohen bzw. niedrigen Fit wahrnahmen, wie in der Manipulation intendiert. Zu diesem Zweck wurde mithilfe einer 7-Punkt-Likert-Skala der Fit zwischen dem Bio-Siegel und dem zertifizierten Produkt bzw. der Fit zwischen dem TÜV-Siegel und dem zertifizierten Produkt erhoben. Der Fit wird beim Bio-Siegel (MW = 5,71, SD = 1,06) deutlich höher bewertet als beim TÜV-Siegel (MW = 2,44, SD = 1,40)²⁰. Ergänzend wurde getestet, ob die Probanden die Marke HIPP kannten und die Marke Vitakind nicht. Hierzu wurde der Zusammenhang zwischen den zwei Gruppen (hohe vs. Niedrige Markenbekanntheit) und die über eine 7-stufige Likert-Skala erhobene Markenbekanntheit berechnet. Die Auswertung in SmartPLS zeigt, dass sich die Gruppen in Bezug auf die Markenbekanntheit signifikant unterscheiden (vgl. Abbildung 32: 0,898, $t = 30,669$, $p = 0,000^{***}$).

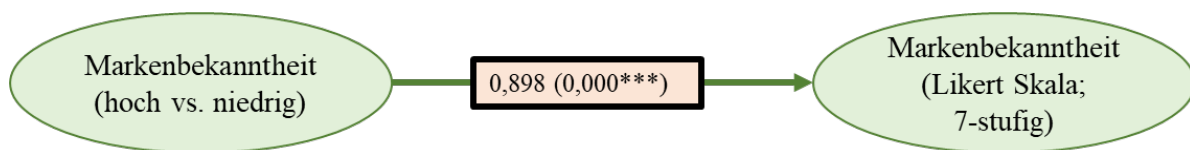


Abbildung 32: Manipulationscheck für die Markenbekanntheit (Studie Nr. 7)

Quelle: SPSS-Output in eigener Darstellung

9.1.3 Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 7)

Um sicherzustellen, dass sich die Probanden gut in die Einkaufsentscheidung von Babynahrung hineinversetzen können und ihnen die Auswahlentscheidung wichtig ist, sollten

²⁰ Die hier angegebenen Werte gelten für die gesamte Stichprobe. Die Werte unterscheiden sich in den einzelnen Gruppen jedoch auch nicht nennenswert voneinander.

lediglich Eltern, deren Kinder zwischen vier und 60 Monate alt waren, an der Befragung teilnehmen. Zehn Fälle mussten aus dem Datensatz entfernt werden, da die Probanden angaben, keine Kinder zu haben. Vier Fälle wurden entfernt, da das jüngste Kind der Probanden älter als 60 Monate alt war. Die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit und Haushaltsgröße) wurden auf Plausibilität und Ausreißer überprüft. Auffälligkeiten wurden nicht festgestellt. Darüber hinaus wurde getestet, ob die Probanden sich bezüglich ihrer Siegelaffinität in den Szenarien mit Teilzertifizierung signifikant von den Probanden in den Szenarien ohne Teilzertifizierung unterscheiden. Da die Daten für das Konstrukt „Siegelaffinität“ nicht normalverteilt sind, erfolgt die Analyse anhand des Mann-Whitney-U-Tests. Die beiden Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant ($z = -1,524$; $p = 0,128$ n.s.). In Summe werden die Daten von 191 Probanden für die weitere Analyse verwendet. Die Probanden sind überwiegend weiblich (87,4 %) und sind zwischen 19 und 55 Jahre alt (M (Alter) = 34,39 ($SD = 0,71$)). 80,6 % von Ihnen steht ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 2.999 € zur Verfügung. 79,6 % der Probanden sind verheiratet und 89 % der Probanden haben ein oder zwei Kinder. Das jüngste Kind ist im Durchschnitt 17,71 Monate alt. Die Probanden in den Szenarien sind untereinander weitestgehend homogen.

Zur Analyse der Effekte, die durch die zwei unterschiedlichen Gütezeichen bei den unterschiedlichen Marken entstehen, wird der Datensatz nun in zwei Datensätze unterteilt. In Studie Nr. 7a (Szenarien 1, 2, 4 und 5) wird untersucht, wie sich das deutsche Bio-Siegel im Vergleich zu keiner Teilzertifizierung bei einer bekannten und einer unbekanntem Marke auswirkt (vgl. dazu auch Abbildung 33). In Studie Nr. 7b (Szenarien 1, 3, 4 und 6) wird analysiert, wie sich das TÜV-Siegel im Vergleich zu keiner Teilzertifizierung bei einer bekannten und einer unbekanntem Marke auswirkt (vgl. dazu auch Abbildung 35). Die Prüfung von Schiefe und Wölbung der im Strukturgleichungsmodell verwendeten Konstrukte deckt für beide Datensätze einige Indikatoren auf, die geringfügige Probleme mit der Wölbung aufweisen (max. -1,125) und somit einen leichten Grad an Nichtnormalität haben. Da dies aber jeweils nur einzelne Indikatoren zur Messung der jeweiligen Konstrukte sind, werden sie im Datensatz belassen (Hair et al. 2017). Lediglich die Skala „Siegelaffinität“ weist über vier von fünf Items erhebliche Probleme mit Schiefe und Wölbung auf. Da der moderierende Einfluss in den vorangegangenen Studien noch nicht bestätigt werden konnte, wird das Konstrukt hier zur Wahrung der Datenqualität nicht berücksichtigt.

9.1.4 Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 7a)

Der Untersuchungsaufbau für Studie Nr. 7a ist in Abbildung 33 dargestellt. Es wurden die zwei Gruppen verglichen, die eine bekannte Marke ohne Gütezeichen (Szenario 1) bzw. unbekannte Marke ohne Gütezeichen (Szenario 4) sahen mit den zwei Gruppen die bei einer bekannten (Szenario 2) bzw. unbekannten Marke (Szenario 5) eine Teilzertifizierung mit hohem FIT (deutsches Bio-Siegel) sahen.




| | | Keine Teilzertifizierung (ohne Gütezeichen) | Mit Teilzertifizierung (deutsches Bio-Siegel) |
|---|---|--|---|
| | | Hohe Markenbekanntheit (HIPP) | Szenario 1:  |
| Niedrige Markenbekanntheit (Vitakind) | Szenario 4:  | Szenario 5:  | |

Abbildung 33: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Hoher Fit/Markenbekanntheit“ (Studie Nr. 7a)

Quelle: Eigene Darstellung

An den Gruppen für diesen Teil der Auswertung nahmen insgesamt 125 Probanden teil, die gleichmäßig über die vier Gruppen verteilt waren.

Der Algorithmus ist konvergiert. Ein Item der Skala „Einstellung zu Gütezeichen“ lädt eher geringfügig auf das Konstrukt (0,523). Da die äußere Ladung jedoch > 0,4 ist, wird es zur Wahrung der Inhaltsvalidität im Datensatz belassen. Ansonsten werden die Gütekriterien des Messmodells erfüllt. Die inneren VIF-Werte und die äußeren Gewichte zeigen, dass kein kritisches Maß an Kollinearität vorliegt. Die Güte des Strukturmodells ist akzeptabel. Die niedrigen Werte des Bestimmtheitsmaßes (R^2), zur Prognoserelevanz (Q^2) und zur Effektstärke (f^2), die den Einfluss der Teilzertifizierung beschreiben, sind durch das Forschungsdesign bedingt und werden daher toleriert.

9.1.5 Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 7a)

Zur Identifikation von Unterschieden zwischen den Gruppen mit hoher bzw. niedriger Markenbekanntheit sollen wieder Mehrgruppenanalysen durchgeführt werden. Die Vorbedingung bezüglich der Gruppengröße ist erfüllt: In den Gruppen sind 62 (hohe Markenbekanntheit) bzw. 63 (niedrige Markenbekanntheit) Probanden (größer 20; vgl. Hair et al. 2017; Cohen 1992). Die Ergebnisse des MICOM-Verfahrens zeigen jedoch, dass kompositionale Invarianz für die Konstrukte „Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts“, „Kaufintention Produkt“ und „Kaufintention Marke“ nicht bestätigt werden kann. Daher kann keine Mehrgruppenanalyse durchgeführt werden (Hair et al. 2017, S. 146). Die zwei Gruppen werden daher getrennt voneinander betrachtet.

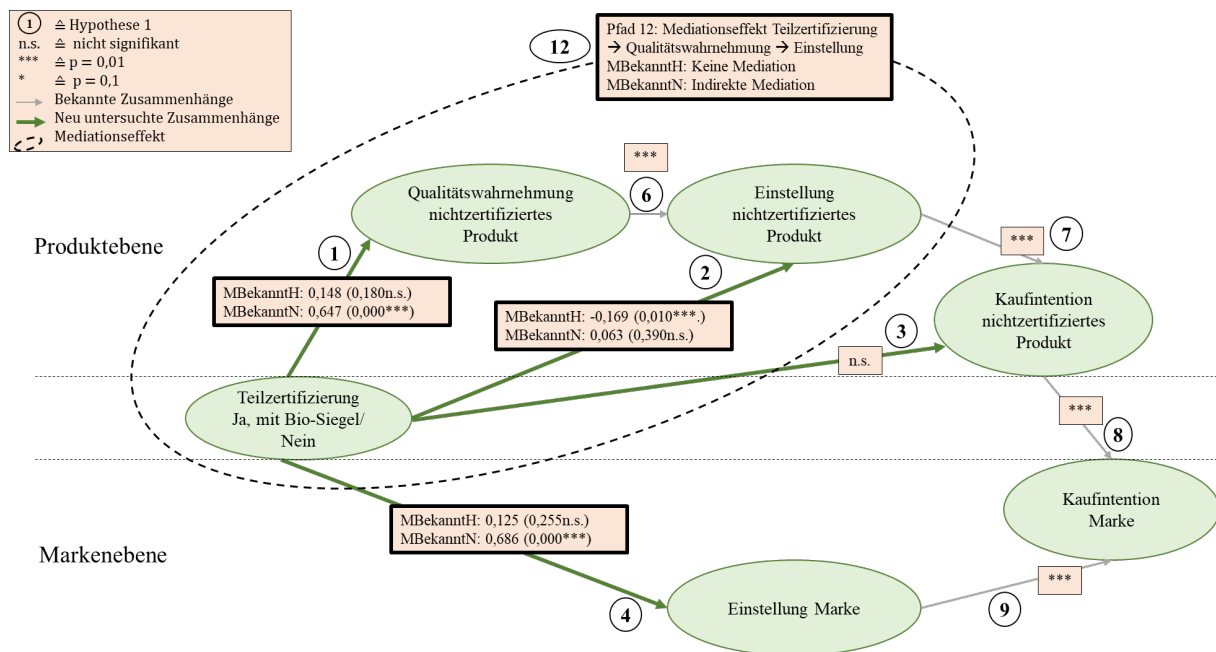


Abbildung 34: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 7a (hoher Fit)

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Abbildung 34 zeigt die Kernergebnisse zu den Pfadkoeffizienten im Modell für hohe Markenbekanntheit und für niedrige Markenbekanntheit. Die Teiltzertifizierung beeinflusst die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1) und die Einstellung zur Marke (Pfad 4) positiv, wenn sie auf einem Produkt einer unbekannten Marke aufgebracht ist. Ist eine bekannte Marke teiltzertifiziert, entstehen diese Effekte hingegen nicht. Bei einer bekannten Marke hat die Teiltzertifizierung jedoch einen signifikant negativen direkten Effekt auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt (Pfad 2), welcher bei einer unbekannten Marke nicht gegeben ist. Der totale Effekt (-0,044, p = 0,706n.s.) und der indirekte Effekt (0,125, p = 0,178n.s.) für diese Beziehung sind allerdings nicht signifikant (-0,044, p = 0,706), daher liegt

bei hoher Markenbekanntheit keine Mediation vor. Bei einer unbekanntem Marke ist der direkte Effekt nicht signifikant (Pfad 2). Allerdings ist sowohl der totale Effekt (0,633, $p = 0,000^{***}$) als auch der indirekte Effekt (0,570, $p = 0,000^{***}$) hoch signifikant. Daher liegt ausschließlich eine indirekte Mediation vor. Die Teilzertifizierung hat keinen direkten Einfluss auf die Kaufintention zur Marke (Pfad 3). Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt zusammen mit den Ergebnissen von Studie Nr. 7b in Kapitel 9.1.8.

9.1.6 Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studie Nr. 7b)

Der Untersuchungsaufbau für Studie Nr. 7b ist in Abbildung 35 dargestellt. Hier wurden nun die zwei Gruppen verglichen, die eine bekannte Marke ohne Gütezeichen (Szenario 1) bzw. unbekanntem Marke ohne Gütezeichen (Szenario 4) sahen mit den zwei Gruppen die bei einer bekannten (Szenario 3) bzw. unbekanntem Marke (Szenario 6) eine Teilzertifizierung mit niedrigem FIT (TÜV-Siegel) sahen. An der Befragung nahmen für diesen Teil der Auswertung insgesamt 131 Probanden teil, die gleichmäßig über die vier Gruppen verteilt waren.

| | | Keine Teilzertifizierung (ohne Gütezeichen) | Mit Teilzertifizierung (TÜV-Siegel) |
|---|--|---|--|
| Hohe Markenbekanntheit (HiPP) | | Szenario 1:  | Szenario 3:  |
| Niedrige Markenbekanntheit (Vitakind) | | Szenario 4:  | Szenario 6:  |

Abbildung 35: Darstellung der vier Szenarien zum Experiment „Niedriger Fit/Markenbekanntheit“ (Studie Nr. 7b)

Quelle: Eigene Darstellung

Der Algorithmus ist konvergiert. Die Gütekriterien des Messmodells sind erfüllt. Die inneren VIF-Werte und die äußeren Gewichte zeigen, dass kein kritisches Maß an Kollinearität

vorliegt. Die Güte des Strukturmodells ist akzeptabel. Die niedrigen Werte des Bestimmtheitsmaßes (R^2), zur Prognoserelevanz (Q^2), und zur Effektstärke (f^2), die den Einfluss der Teilzertifizierung beschreiben, sind durch das Forschungsdesign bedingt und werden daher toleriert.

9.1.7 Das Strukturmodell – Ergebnisse der Mehrgruppenanalyse (Studie Nr. 7b)

Zur Identifikation von Unterschieden zwischen den Gruppen mit hoher bzw. niedriger Markenbekanntheit sollen wieder Mehrgruppenanalysen durchgeführt werden. Die Vorbedingung bezüglich der Gruppengröße ist erfüllt: In den Gruppen sind 68 (hohe Markenbekanntheit) bzw. 63 (niedrige Markenbekanntheit) Probanden (> 20 ; vgl. Hair et al. 2017; Cohen 1992). Die Ergebnisse des MICOM-Verfahrens zeigen, dass partielle Messinvarianz gegeben ist. Daher wird mit der Analyse der Mehrgruppenvergleiche fortgefahren.

Abbildung 36 zeigt die Kernergebnisse zu den Pfadkoeffizienten im Modell für hohe Markenbekanntheit und für niedrige Markenbekanntheit, wenn die Teilzertifizierung durch ein Gütezeichen repräsentiert wird, welches niedrigen Fit aufweist.

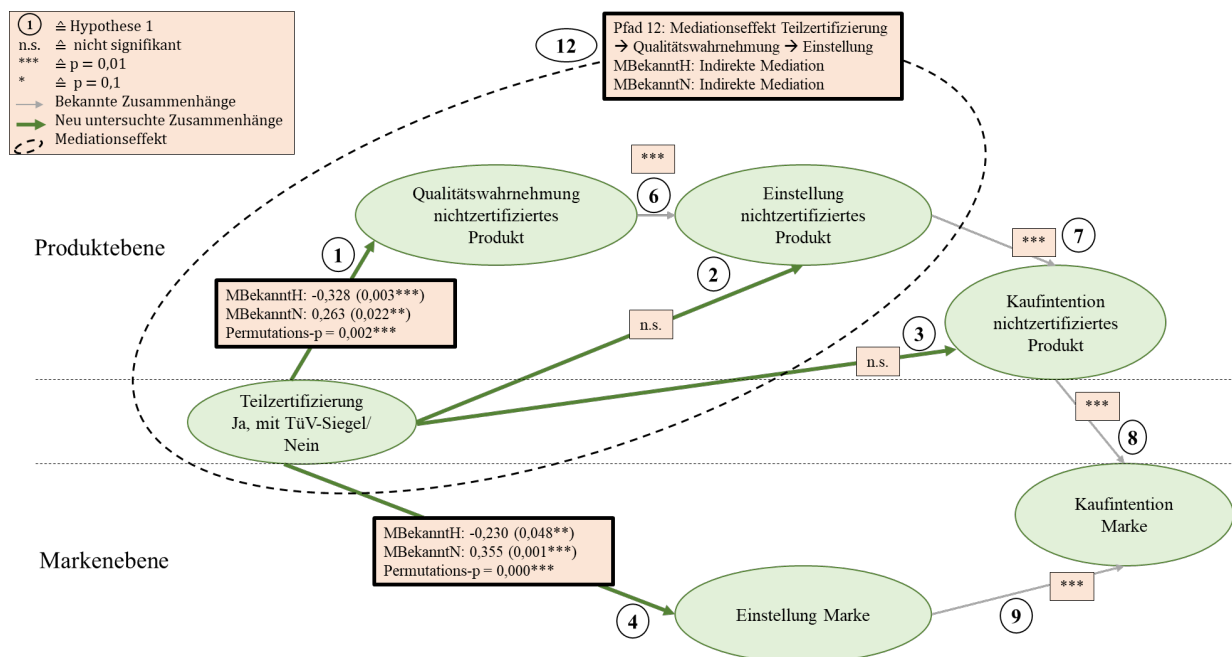


Abbildung 36: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studie Nr. 7b (niedriger Fit)

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

Die Teilzertifizierung durch ein Gütezeichen mit niedrigem Fit beeinflusst die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1) und die Einstellung zur Marke (Pfad 4) auch hier positiv, wenn sie auf einem Produkt einer unbekannten Marke aufgebracht ist. Ist eine bekannte Marke teilzertifiziert, entstehen hingegen negative Effekte auf die

Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts (Pfad 1) und auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke (Pfad 4). Sowohl bei einer bekannten als auch bei einer unbekanntem Marke hat die Teilzertifizierung durch ein Gütezeichen mit niedrigem Fit keinen direkten Einfluss auf die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt (Pfad 2) und die Kaufintention für das nichtzertifizierte Produkt (Pfad 3). Da die indirekten Effekte zwischen der Teilzertifizierung und der Einstellung zum zertifizierten Produkt bei hoher und bei niedriger Markenbekanntheit signifikant sind (Pfad 12), aber der direkte Effekt (Pfad 2) nicht, liegt ausschließlich eine indirekte Mediation vor. Der totale Effekt ($-0,340$, $p = 0,008^{**}$) und der indirekte Effekt ($0,125$, $p = 0,178$ n.s.) für diese Beziehung sind allerdings nicht signifikant ($-0,044$, $p = 0,706$), daher liegt bei hoher Markenbekanntheit keine Mediation vor. Bei einer unbekanntem Marke ist der direkte Effekt nicht signifikant (Pfad 2). Allerdings sind sowohl der totale Effekt ($0,633$, $p = 0,000^{***}$) als auch der indirekte Effekt ($0,570$, $p = 0,000^{***}$) hoch signifikant. Daher liegt ausschließlich eine indirekte Mediation vor.

9.1.8 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Studien Nr. 7a und Nr. 7b)

Studie Nr. 7 zeigt, dass in einer Produktkategorie, in der die Kaufentscheidung für die Probanden eine große Bedeutung hat, die Markenbekanntheit eine beachtenswerte Rolle spielt.

Wird bei einer bekannten Marke ein Produkt mit einem gut passenden Gütezeichen zertifiziert und ein anderes nicht, verändert sich weder die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts noch die Einstellung zur Marke. Die Hypothesen H16a.1a und H16a.2a können nicht bestätigt werden. Es war angenommen worden, dass bei bekannten Marken eine Teilzertifizierung mit hohem Fit positive Auswirkungen hat. Wahrscheinlich führt aber das sehr stabile Markenbild dazu, dass Konsumenten die Zertifizierung bestenfalls für das zertifizierte Produkt wahrnehmen, aber dies nicht auf andere Produkte übertragen oder gar das eigene Markenbild verändern. Allerdings zeigen die Probanden in diesem Fall eine signifikante Verschlechterung ihrer Einstellung für das nichtzertifizierte Produkt. Dieser Effekt ist im Zusammenspiel mit den anderen gemessenen Effekten jedoch nicht erklärbar und bedarf weiterer Forschungsaktivitäten. Erfolgt die Teilzertifizierung einer bekannten Marke mithilfe eines eher unpassenden Gütezeichens, so sinkt die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. Die Hypothese H16b.1a kann bestätigt werden, Hypothese H16b.2a hingegen nicht. Der Negativitätseffekt tritt hier also sowohl für das nichtzertifizierte Produkt als auch für die Marke ein. Die bekannte Marke tritt mit einem negativen, inkongruenten Markenbild auf. Dies führt zu einer negativen Wahrnehmung. Beim Einsatz einer Teilzertifizierung auf einer unbekanntem Marke ist es unerheblich, ob das Gütezeichen gut passt oder nicht. Die Teilzertifizierung verbessert die

wahrgenommene Qualität des nichtzertifizierten Produkts, welche indirekt auch die Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt verbessert. Außerdem verbessert sich auch die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. Die Hypothesen H16a.1b und H16a.2b werden bestätigt. H16b.1b und H16b.2b werden nicht bestätigt. Es war in Erstgenannter angenommen worden, dass niedriger Fit nicht zu Abstrahleffekten auf das nichtzertifizierte Produkt führen würde, da die Zertifizierung nicht als diagnostisch für ein anderes Produkt angenommen werden würde. Und H16b.2b vermutete, dass die Teilzertifizierung zu negativen Effekten auf die Einstellung zur Marke führt, da das Markenbild leicht veränderbar ist und der fehlende Fit negativ wahrgenommen wird. Ob sich die Ergebnisse in den beiden Gruppen bei hohem Fit signifikant voneinander unterscheiden, konnte aufgrund fehlender Messinvarianz nicht untersucht werden. Die Stärke der Effekte lässt aber die Vermutung zu, dass dies der Fall sein könnte. Weiterer Forschungsbedarf besteht zur Validierung dieser Effekte. Tabelle 21 zeigt die Ergebnisse.

Tabelle 21: Übersicht der Hypothesen zum FIT und Markenbekanntheit (Studie Nr. 7)

| Studie Nr. | Hypothese | | Bestätigt? | Abweichendes Ergebnis |
|------------|-----------|--|------------|-----------------------|
| 7a | H16a.1a | Hoher Fit führt bei bekannten Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes. | ✗ | Kein Effekt |
| 7a | H16a.1b | Hoher Fit für bei unbekannten Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes. | ✓ | |
| 7a | H16a.2a | Hoher Fit führt bei unbekannten Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. | ✗ | Kein Effekt |
| 7a | H16a.2b | Hoher Fit führt bei unbekannten Marken zu positiven Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. | ✓ | |
| 7b | H16b.1a | Niedriger Fit führt bei bekannten Marken zu negativen Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts | ✓ | |
| 7b | H16b.1b | Niedriger Fit führt bei unbekannten Marken zu keinen Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes. | ✗ | Positiver Effekt** |
| 7b | H16b.2a | Niedriger Fit führt bei bekannten Marken nicht zu Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. | ✗ | Positiver Effekt** |
| 7b | H16b.2b | Niedriger Fit führt bei unbekannten Marken zu negativen Abstrahleffekten von der Teilzertifizierung auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. | ✗ | Positiver Effekt*** |
| | | | | ** p < 0,05 |
| | | | | *** p < 0,01 |

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse von Studie Nr. 7 zeigen, dass bei einer unbekannten Marke scheinbar relativ gefahrlos Teilzertifizierungen mit bekannten Gütezeichen eingesetzt werden können, unabhängig davon, ob das Gütezeichen als besonders passend oder unpassend wahrgenommen

wird. Die Teilzertifizierung verursacht immer eine Verbesserung der Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts, indirekt auch eine Verbesserung der Einstellung zum nichtzertifizierten Produkt und auch eine direkte Verbesserung der Einstellung zur Marke. Für bekannte Marken zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Beim Einsatz eines gut passenden Gütezeichens im Rahmen der Teilzertifizierung einer bekannten Marke bleiben Auswirkungen auf das nichtzertifizierte Produkt und die Marke aus. Wenn die Teilzertifizierung jedoch mit einem unpassenden Gütezeichen umgesetzt wird, verschlechtern sich die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die Einstellung gegenüber der Marke signifikant. Diese Ergebnisse widersprechen den Erkenntnissen von Müller (2002), der feststellte, dass Marken mit starken inneren Bildern (bekannte Marken) unpassende Erweiterungen besser vertragen als solche mit schwachen inneren Bildern (unbekannte Marken). Die Ergebnisse unterstützen jedoch die Erkenntnisse von Roedder John et al. (1998): Das Markenbild von starken Marken verwässert leicht bei Linienweiterungen, wenn die Erweiterung als inkonsistent wahrgenommen wird.

9.2 Studie zur Wirkung der Teilzertifizierung unter Berücksichtigung der Anzahl der zertifizierten Produkte bei der Kaufentscheidung (Studie Nr. 8)

Ziel von Studie Nr. 8 ist zu untersuchen, ob eine bekannte Marke auch keine Effekte auf das zertifizierte Produkt und die teilzertifizierte Marke zu erwarten hat, wenn die Anzahl der zertifizierten Produkte mit einem bekannten, gut passenden Gütezeichen steigt und somit die Bedeutung des Qualitätssignals relevanter wird. Um den theoretischen Überlegungen in Kapitel 3 Rechnung zu tragen wird die Studie in einem Kontext mit positiv wahrgenommenen Merkmalen durchgeführt (z. B. gesunde Produkte, hohe Markenbekanntheit). H17 wird, wie in Kapitel 5.3.4 hergeleitet, analysiert und am Ende dieser Studie diskutiert.

9.2.1 Datenerhebung und Durchführung (Studie Nr. 8)

Auch die Daten für Studie Nr. 8 wurden in einem szenariobasierten Online-Experiment erhoben. Im Rahmen des 1x3 (Teilzertifizierung: Nein/Ja, 1 von 4 Produkten/Ja, 3 von 4 Produkten) Zwischensubjekt-Designs nahmen insgesamt 295 Probanden an der Befragung teil, die den drei Szenarien zufällig zugeordnet wurden. Die Probanden wurden über elternspezifische Onlineplattformen, soziale Netzwerke und private Verteiler rekrutiert. Abbildung 37 visualisiert das experimentelle Design der Studie. Nach einer kurzen Einweisung wurden den Probanden je vier Gläschen Babybrei der Marke HIPP gezeigt (vgl. Abbildung 37): „Pfirsich mit Apfel“, „Williams-Christ-Birnen“, „Äpfel mit Bananen“ sowie „Banane und Pfirsich in Apfel“. In Szenario 0 war keines der Gläschen mit einem Gütezeichen

ausgezeichnet, in Szenario 1 war das Gläschen „Banane und Pfirsich in Apfel“ mit dem deutschen Bio-Siegel ausgezeichnet (1 von 4) und in Szenario 2 waren die Gläschen „Pfirsich mit Apfel“, „Äpfel mit Bananen“ sowie „Banane und Pfirsich in Apfel“ mit dem deutschen Bio-Siegel ausgezeichnet (3 von 4).




| Hohe Markenbekanntheit (HiPP) | |
|---|--|
| <p>Szenario 0</p> <p>Teilzertifizierung</p> <p>Nein</p> |  |
| <p>Szenario 1</p> <p>Teilzertifizierung:</p> <p>Ja,</p> <p>1 von 4 Produkten</p> |  |
| <p>Szenario 2</p> <p>Teilzertifizierung:</p> <p>Ja,</p> <p>3 von 4 Produkten</p> |  |

Abbildung 37: Darstellung der drei Szenarien zum Experiment „Anzahl zertifizierter Produkte“ (Studie Nr. 8)

Quelle: Eigene Darstellung

9.2.2 Manipulationscheck (Studie Nr. 8)

Im Rahmen des Manipulationschecks wurde überprüft, dass die Probanden wahrgenommen hatten, ob Produkte mit einem Gütezeichen ausgezeichnet waren oder nicht. 89 Fälle mussten gestrichen werden, da die Probanden angaben, dass keines der Produkte mit einem Gütezeichen ausgezeichnet war, obwohl mindestens eines der Produkte mit einem Gütezeichen ausgezeichnet war. 39 Fälle wurden gestrichen, da die Probanden angaben, ein

Gütezeichen gesehen zu haben, obwohl keines der Produkte mit einem Gütezeichen ausgezeichnet war.²¹ Somit verblieben zunächst 167 Fälle im Datensatz.

9.2.3 Homogenität der Gruppen (Studie Nr. 8)

Um sicherzustellen, dass sich die Probanden gut in die Einkaufsentscheidung von Babynahrung reinversetzen können und ihnen die Auswahlentscheidung wichtig ist, sollten wieder lediglich Eltern, deren Kinder zwischen vier und 60 Monate alt waren, an der Befragung teilnehmen. Ein Fall musste aus dem Datensatz entfernt werden, da der Proband angab, keine Kinder zu haben. Zwei Fälle wurden entfernt, da das jüngste Kind der Probanden älter als 60 Monate alt war. Die demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Tätigkeit und Haushaltsgröße) wurden auf Plausibilität und Ausreißer überprüft. Auffälligkeiten wurden nicht festgestellt. Darüber hinaus wurde überprüft, ob die Probanden sich bezüglich ihrer Siegelaffinität in den Szenarien mit Teilzertifizierung signifikant von den Probanden in den Szenarien ohne Teilzertifizierung unterscheiden. Da die Daten für das Konstrukt „Siegelaffinität“ nicht normalverteilt sind, erfolgt die Analyse anhand des Mann-Whitney-U-Tests. Die beiden Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant ($z = -0,086$; $p = 0,931$ n.s.). In Summe werden die Daten von 164 Probanden für die weitere Analyse verwendet. Sie sind überwiegend weiblich (93,9 %) und zwischen 18 und 54 Jahren alt ($M(\text{Alter}) = 30,46$ ($SD = 1,253$)). Insgesamt 58,8 % von ihnen steht ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 2.999 € zur Verfügung. Anteilig 61,1 % der Probanden sind verheiratet und 95,1 % der Probanden haben ein oder zwei Kinder. Das jüngste Kind ist im Durchschnitt 14,79 Monate alt. Die Probanden in den Szenarien sind untereinander weitestgehend homogen.

Zur Analyse der Effekte, die durch die unterschiedliche Anzahl zertifizierter Produkte entstehen, wird der Datensatz in zwei Datensätze unterteilt. In Studie Nr. 8a ($n = 110$) wird untersucht, welche Auswirkungen entstehen, wenn eines von vier Produkten zertifiziert ist, im Vergleich zu keiner Teilzertifizierung. In Studie Nr. 8b ($n = 111$) wird analysiert, wie sich die Aufbringung eines Gütezeichens auf drei von vier Produkten im Vergleich zu keiner Teilzertifizierung auswirkt. Die Prüfung von Schiefe und Wölbung deckt für die im

²¹ Die Gütezeichen waren in dieser Studie sehr unauffällig aufgebracht. Diese Darstellung entspricht der Realität, führte aber hier dazu, dass das Gütezeichen oftmals nicht richtig wahrgenommen wurde. Zur Wahrung der internen Validität mussten viele Fälle aus dem Datensatz gelöscht werden. Die Fälle wurden im Datensatz belassen, die eine falsche Einschätzung über die Anzahl der zertifizierten Produkte abgaben. Diesem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, dass diese Unterschiede unterbewusst wahrgenommen wurden. Die Ergebnisse werden aber unter Berücksichtigung dieser methodischen Einschränkung interpretiert. Eine Auswertung der Daten mit noch kleinerer Stichprobe, bei der alle Fälle mit fehlerhaften Angaben beim Manipulationscheck entfernt wurden, führt zu ähnlichen Ergebnissen.

Strukturgleichungsmodell verwendeten Konstrukte in beiden Datensätze einige Indikatoren auf, die geringfügige Probleme mit der Wölbung aufweisen (max. -1,122) und somit einen leichten Grad an Nichtnormalität haben. Da dies aber jeweils nur einzelne Indikatoren zur Messung der jeweiligen Konstrukte sind, werden sie im Datensatz belassen (Hair et al. 2017).

9.2.4 Prüfung des Mess- und Strukturmodells (Studien Nr. 8a und Nr. 8b)

Die Algorithmen sind konvergiert. Ein Item der Skala „Einstellung zu Gütezeichen“ (0,639) und ein Item der Skala „wahrgenommene Produktqualität“ (0,695) laden etwas geringfügig auf das jeweilige Konstrukt. Da die äußeren Ladungen jedoch $> 0,4$ sind, werden sie zur Wahrung der Inhaltsvalidität im Datensatz belassen. Ansonsten werden die Gütekriterien des Messmodells erfüllt. Die inneren VIF-Werte und die äußeren Gewichte zeigen, dass kein kritisches Maß an Kollinearität vorliegt. Die Güte des Strukturmodells ist akzeptabel. Die niedrigen Werte des Bestimmtheitsmaßes (R^2), zur Prognoserelevanz (Q^2) und zur Effektstärke (f^2), die den Einfluss der Teilzertifizierung beschreiben, werden durch das Forschungsdesign bedingt und werden daher toleriert.

9.2.5 Das Strukturmodell – Ergebnisse (Studien Nr. 8a und Nr. 8b) und Interpretation

Die Pfadkoeffizienten des geschätzten Modells zeigen die Stärke der Beziehungen zwischen den Konstrukten. Sie weisen teilweise eher geringe Werte auf. Daher wird die Analyse der Signifikanz über ein vollständiges, bias-korrigiertes und accelerated Bootstrapping-Verfahren mit 5.000 Subsamples durchgeführt. Abbildung 38 zeigt die Zusammenfassung der Ergebnisse des Strukturmodells zu Studien Nr. 8a und 8b.

In den vorliegenden Studien Nr. 8a und 8b konnte kein Einfluss der Teilzertifizierung festgestellt werden (Pfade 1, 2, 3, und 4). Wenn von einer bekannten Marke einzelne Produkte mit einem bekannten, gut passenden Gütezeichen ausgezeichnet werden, scheint es irrelevant zu sein, ob ein einzelnes Produkt mit diesem Gütezeichen ausgezeichnet ist oder die Mehrheit der Produkte. Die Einstellung zu Gütezeichen hat auch hier keinen moderierenden Einfluss (Pfade 10 und 11).

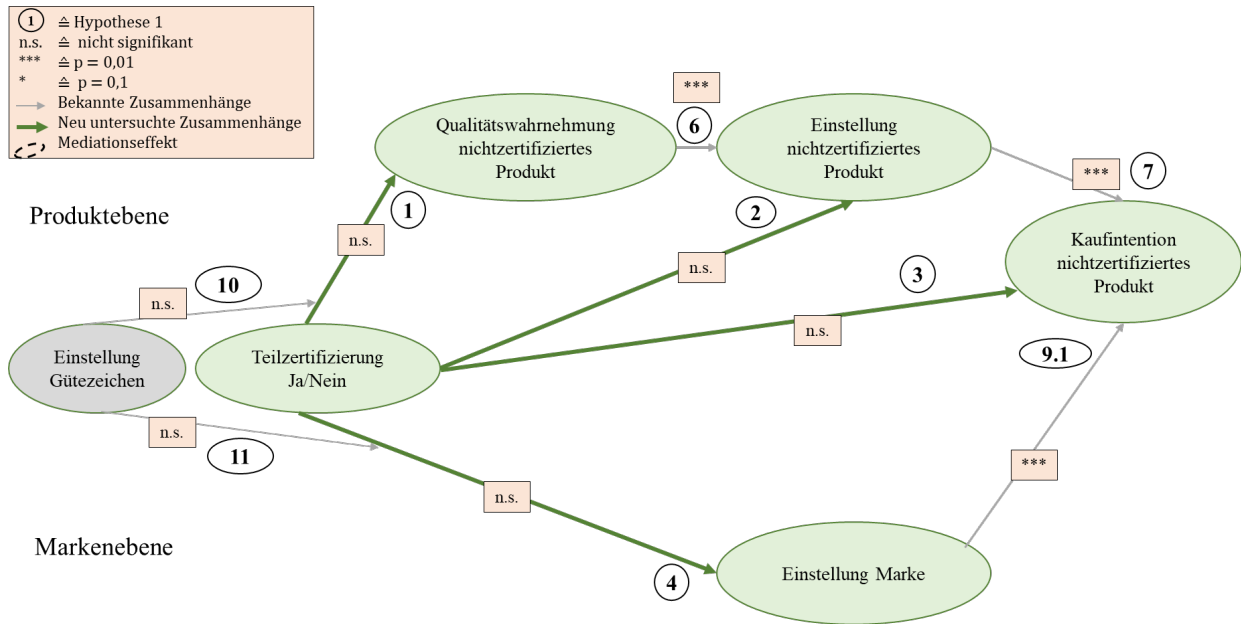


Abbildung 38: Ergebnisse des Strukturmodells zu Studien Nr. 8a und Nr. 8b

Quelle: SmartPLS-Output in eigener Darstellung

H17 kann nicht bestätigt werden (vgl. Tabelle 22). Starke Marken gehen kein Risiko ein, wenn sie ein Teilsortiment mit gut passenden Gütezeichen zertifizieren. Diese Teiltertifizierung hat keinen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung von nichtzertifizierten Produkten und auch nicht auf die Marke. Das Markenbild ist so stabil, dass es durch Zertifizierungen nicht verändert wird.

Tabelle 22: Übersicht der Hypothesen zur Anzahl der zertifizierten Produkte (Studie Nr. 8)

| Studie Nr. | Hypothese | Bestätigt? | Abweichendes Ergebnis |
|------------|--|------------|-----------------------|
| 8 | Je mehr Produkte einer Marke zertifiziert sind, desto positiver sind die Abstrahleffekte auf die Qualitätswahrnehmung eines nichtzertifizierten Produkts und auf die Marke | X | Kein Effekt |

Quelle: Eigene Darstellung

9.3 Zwischenfazit zu den Studien Nr. 7 und Nr. 8 am Beispiel Babybrei

Die Ergebnisse der Studien Nr. 7 und 8, welche im Lebensmittelkontext mit einer als wichtig empfundenen Kaufentscheidung (Babybrei) durchgeführt wurden und sich auf marken- und gütezeichenbezogene Einflussfaktoren konzentrieren, zeigen also, dass für eine bekannte Marke im Prinzip kein Risiko besteht, eine Teiltertifizierung mit einem bekannten, gut passenden Gütezeichen auf einzelnen Produkten des Sortiments umzusetzen. Der anzunehmende positive Effekt für das zertifizierte Produkt (vielfach belegt in anderen Studien, vgl. Kapitel 3.5) überträgt sich zwar nicht auf die nichtzertifizierten Produkte. Gleichzeitig

entstehen aber auch keine negativen Abstrahleffekte – unabhängig davon, wie viele Produkte im Sortiment zertifiziert sind. Daher nehmen weder das nichtzertifizierte Produkt noch die teiltertifizierte Marke Schaden. Lediglich der in Studie Nr. 7a identifizierte negative Effekt auf die Einstellung gegenüber dem nichtzertifizierten Produkt muss in diesem Zusammenhang noch einmal näher untersucht werden. Er ist in seiner Alleinstellung so mit theoretischen Überlegungen nicht nachzuvollziehen. Wird die Teiltertifizierung mit einem inhaltlich schlecht passenden Gütezeichen umgesetzt, entsteht jedoch für eine bekannte Marke ein negativer Effekt auf die Qualitätswahrnehmung für das nichtzertifizierte Produkt und die Einstellung zur Marke.

Eine unbekannte Marke hingegen profitiert im untersuchten Kontext durch eine Teiltertifizierung unabhängig davon, ob das Gütezeichen besonders gut oder eher schlecht zum Produkt passt. Der positive Effekt des zertifizierten Produkts strahlt positiv auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die Einstellung zur teiltertifizierten Marke ab.

F. Zusammenfassung und Ausblick

10. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Unvollständige oder fehlende Informationen auf Märkten stellen ein Problem dar. Sie führen zu verschiedenen Formen von Marktversagen. Konsumenten kaufen die Produkte nicht, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen würden, weil sie sie nicht kennen, nicht von deren Eigenschaften überzeugt sind oder sie ihre Eigenschaften falsch wahrnehmen (Caswell und Anders 2011). Wenn Konsumenten realisieren, dass Informationen unvollständig sind oder fehlen, suchen sie entweder nach diesen oder leiten diese von anderen Informationen ab (Simmons und Lynch 1991). Gütezeichen dienen dazu, dem Konsumenten glaubwürdige Informationen über die Qualität von Produkten zur Verfügung zu stellen (Caswell und Anders 2011). Sind sie auf einzelnen Produkten einer Marke aufgebracht, wird die Informationsasymmetrie für das zertifizierte Produkt zugunsten der Verbraucher bestmöglich ausgeglichen. Bei der Betrachtung verschiedener Produkte einer Marke, die nur teilweise zertifiziert sind, sieht sich der Konsument aber wieder mit unvollständigen bzw. fehlenden Informationen konfrontiert. Das Gütezeichen ist das extrinsische Merkmal für die nicht zu bewertende intrinsische Qualität der Vertrauenseigenschaften eines Produktes.

Auf Basis dieser Überlegungen war das Ziel der vorliegenden Arbeit, in einer explorativen Studie zu untersuchen, ob die positiven Effekte, die durch die Zertifizierung von Produkten mit Gütezeichen entstehen, auf nichtzertifizierte Produkte der gleichen Marke und auf die teilzertifizierte Marke abstrahlen. Zur Identifikation wichtiger Einflussfaktoren für die Wirkung von Gütezeichen wurde zunächst ein Literaturüberblick erstellt. Die folgenden Einflussfaktoren für die Wirkung von Gütezeichen wurden auf diesem Wege herausgearbeitet. Sie lassen sich in drei Kategorien gliedern: a) die wahrgenommene Glaubwürdigkeit (z. B. Art des Gütezeichens, Herkunft des Zeichenherausgebers, der Fit zwischen Gütezeichen und Produktkategorie), b) Bekanntheit von Gütezeichen und Marke und c) Vorabwissen sowie Einstellungen der Konsumenten gegenüber Gütezeichen (z. B. empfundenes Involvement oder empfundenes Kaufrisiko).

In einem zweiten Schritt wurde die Literatur zu Abstrahleffekten aufgearbeitet und verschiedene Kontexte identifiziert, in denen Abstrahleffekte entstehen und bereits untersucht wurden. Als Ergebnis dieser Analyse wurde die Teilzertifizierung einer Marke konzeptionell und theoretisch als besondere Form einer vertikalen Linienenerweiterung eingeordnet. Einige der in der Literatur zu Abstrahleffekten von Linienenerweiterungen identifizierten Einflussfaktoren decken sich mit denen aus dem Literaturüberblick zu Gütezeichen. Daher wurden vornehmlich

diese als Untersuchungsgegenstand in die empirischen Studien dieser Arbeit aufgenommen. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die untersuchten Einflussfaktoren besonders relevant für die Wirkung von Gütezeichen sind.

Die darauffolgenden theoretischen Überlegungen zur Entstehung und Erklärung von Abstrahleffekten basieren auf einem Artikel von Raufeisen et al. (2019), in dem die Verfasserin dieser Arbeit Mitautorin ist. Die Erkenntnisse aus dem Artikel dienen als Basis für die Herleitung der grundsätzlichen Entstehung von Abstrahleffekten. Als Zusammenfassung des konzeptionellen Teils dieser Arbeit wurde ein Untersuchungsmodell entwickelt, welches als Basis für die empirischen Studien diente. Die Ergebnisse aus der Konzeption, Durchführung und Auswertung der auf den konzeptionell-theoretischen Teil dieser Arbeit folgenden experimentellen Studien werden im Folgenden übergeordnet nach den eingangs untersuchten Literaturgebieten zusammengefasst.

10.1 Kaufentscheidungsarten und der Untersuchungskontext

Eine Kaufentscheidung ist ein komplexer Prozess, der durch eine Vielzahl verschiedener Faktoren beeinflusst wird. Die Kaufentscheidungsart hat einen Einfluss auf die Intensität der Kaufentscheidung (Fill 2005). Kaufentscheidungen unterscheiden sich u. a. in Abhängigkeit davon, welche Produkte gekauft werden sollen. Die Studien der vorliegenden Arbeit wurden im Kontext von Lebensmitteln durchgeführt. Dort finden in der Regel habitualisierte Entscheidungen statt. Konsumenten setzen sich nicht lange mit den Entscheidungen auseinander, kaufen eher immer das Gleiche oder impulsiv. Gleichzeitig ist die Zahl der Produkteigenschaften, die der Konsument vor dem Kauf nicht bewerten kann (Vertrauenseigenschaften) relativ hoch. Gütezeichen sind ein gängiges Instrument im Lebensmittelmarkt, um die Informationsasymmetrie zugunsten der Konsumenten zu reduzieren (Brécard 2014).

Die Studien Nr. 1 bis Nr. 6 untersuchen die Auswirkungen von Teilzertifizierungen im Fruchtsaftmarkt. Der Untersuchungskontext „Fruchtsaft“ wurde hauptsächlich aus den folgenden vier Gründen gewählt. Erstens wird Fruchtsaft von vielen Verbrauchern regelmäßig gekauft (Statistisches Bundesamt 2020). Es wurde zweitens angenommen, dass die Marke ein relevantes Kaufkriterium auf dem Fruchtsaftmarkt ist (im Vergleich z. B. zu Fleisch, bei dem die Marke eine geringere Bedeutung hat, vgl. Kapitel 7 und 8). Drittens erscheint die Zertifizierung von Fruchtsäften mit einem Gütezeichen sinnvoll, da es sich um ein Lebensmittel mit direkt sichtbaren, natürlichen Inhaltsstoffen handelt. Zudem wurde viertens Fruchtsaft (neben Joghurt) in der Literaturanalyse zur Wirkung von Gütezeichen als häufig verwendete Produktkategorie identifiziert. Auf Basis eines Pretests wurden die Produktvarianten

„Orangensaft“ und „Multivitaminsaft“ der fiktiven Marke Frumisaft als geeignete Untersuchungsobjekte ausgewählt (und gegenüber zwei Joghurtvarianten vorgezogen). Die insgesamt sehr inkonsistenten Ergebnisse in den Studien im Fruchtsaftmarkt ließen die Vermutung zu, dass die Kaufentscheidung von Fruchtsaft so stark habitualisiert ist und damit grundsätzlich so unwichtig, dass die Beschreibungen der Szenarien für die Manipulationen irrelevant waren. Außerdem werden in unwichtig empfundenen Kaufentscheidungen Gütezeichen nicht so oft als Entscheidungshilfe herangezogen. Auch wenn es gängige Praxis ist, Fruchtsäfte mit Gütezeichen auszuzeichnen, belegen Drexler et al. (2018) diesen Sachverhalt auch explizit für Fruchtsaft. In ihrer Eyetracking-Studie bekam das Bio-Siegel in der Produktkategorie Fruchtsaft wenig Aufmerksamkeit, während bei Babynahrung das Bio-Siegel die höchste Aufmerksamkeit bekam. Auch Fill (2005) charakterisiert habitualisierte Kaufentscheidungen als solche, bei denen ausschließlich interne Informationen bei der Produktauswahl herangezogen werden und keine externen Informationen Berücksichtigung finden.

Daher wurde für die Studien 7 und 8 Babynahrung als Untersuchungskontext gewählt. Babynahrung ist einer der Nahrungsmittelmärkte mit dem höchsten Involvement der Konsumenten (Hughner et al. 2007). Eltern kleiner Kinder beschäftigen sich ausgiebig mit Kaufentscheidungen, die ihren Nachwuchs betreffen, insbesondere, wenn es dabei um die Ernährung und somit auch die Gesundheit ihrer Kinder geht. Es handelt sich also eher um eine extensive Kaufentscheidung, bei der viel Zeit darauf verwendet wird, Informationen zu sammeln und ihre Bedeutung zu gewichten. Die extensive Kaufentscheidung wird dann gegebenenfalls bei Wiederholungskäufen zu einer limitierten Kaufentscheidung (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Im Kontext Babynahrung sind die Effekte deutlicher messbar und die Ergebnisse scheinen bezüglich der dort analysierten marken- und gütezeichenbezogenen Einflussfaktoren etwas besser nachvollziehbar.

Die Ausführungen zur Art der Kaufentscheidung und dem damit verbundenen Untersuchungskontext deuten auf eine Schwierigkeit bei der untersuchten Fragestellung hin. Wenn der Grund für die Inkonsistenz der Ergebnisse die Art der Kaufentscheidung ist, würden viele Unternehmen ein nicht bezifferbares Risiko mit der Teilzertifizierung von Marken eingehen. Der Lebensmittelmarkt ist in großen Teilen durch habitualisierte Kaufentscheidungen geprägt. Es existieren aber unzählige Gütezeichen für den Lebensmittelmarkt in Deutschland (Inform 2020), die auch zahlreich eingesetzt werden. Der Effekt für das zertifizierte Produkt ist nicht Gegenstand dieser Arbeit. Dass dieser positiv ist, scheint aber auf Basis der Literaturlauswertungen eindeutig. Und auch Unternehmen können

diesen einfach anhand ihrer Abverkaufszahlen untersuchen. Die unklaren Ergebnisse bezüglich der Auswirkungen auf das restliche, nichtzertifizierte Sortiment und die Marke erlauben aber, davor zu warnen, unüberlegt Teilzertifizierungen einzusetzen. Die kurzfristigen Auswirkungen auf das nichtzertifizierte Sortiment lassen sich wahrscheinlich auch noch gut anhand der Verkaufszahlen beobachten. Die langfristigen Auswirkungen auf die Marke jedoch nicht.

Ein weiterer Erklärungsansatz für die inkonsistenten Ergebnisse im Fruchtsaftmarkt kann die fehlende Markenbekanntheit sein, da eine fiktive Marke eingesetzt wird. Die Erkenntnisse zur Bedeutung von Markenbekanntheit werden in Kapitel 10.6 zusammengefasst.

10.2 Einstellung zu Gütezeichen

Nicht nur die Art der Kaufentscheidung im jeweiligen Untersuchungskontext beeinflusst das Entscheidungsverhalten, sondern auch vielfältige persönliche Merkmale der Konsumenten. Es wurde versucht, demografische Faktoren (wie z. B. Alter, Geschlecht, Ausbildung) über die Auswahl der Probandengruppe zwischen den Experimentalgruppen so homogen wie möglich zu halten. Unterschiede bei der Auswahl von Produkten, die z. B. durch die persönliche Einstellung zu Gütezeichen ausgelöst werden, wurden ebenfalls versucht zu kontrollieren.

Die Literaturanalyse ergab, dass nicht alle Konsumenten Gütezeichen Beachtung schenken, wenn sie Kaufentscheidungen treffen (Ghosh et al. 2016). In Abhängigkeit von verschiedenen Konsumentencharakteristika (vgl. Kapitel 3.4.3 und 4.3.3) variiert die grundsätzliche Einstellung zu Gütezeichen. Daher wurde angenommen, dass die Einstellung zu Gütezeichen einen Einfluss auf die Wirkung der Teilzertifizierung haben könnte. Dies kann hier weitestgehend nicht bestätigt werden. In den empirischen Studien dieser Arbeit hat die Einstellung zu Gütezeichen keinen moderierenden Einfluss auf den Effekt von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes oder auf die Einstellung zur Marke²². Das heißt, unabhängig davon, ob die Probanden angeben, Gütezeichen grundsätzlich eher gut oder eher schlecht zu beurteilen, hatte dies keine Auswirkung auf die Wahrnehmung der Teilzertifizierungsstrategie. Eine Ausnahme bilden unbekannte, teilzertifizierte Saftmarken, die ein bekanntes, gut passendes Gütezeichen einsetzen, um damit die wahrgenommene Produktqualität in Form des Gesundheitswertes zu verbessern. Empfinden Konsumenten in diesem Fall die Produkte als ungesund, verstärkt eine generell positive Einstellung zu Gütezeichen die Abstrahleffekte der Teilzertifizierung sowohl auf das

²² Die Einstellung zu Gütezeichen generell wurde in allen Studien mit Ausnahme der Studie Nr. 7 zu Markenbekanntheit und Fit im Babynahrungsmarkt erhoben.

nichtzertifizierte Produkt als auch auf die Marke. Empfinden die Konsumenten ein Produkt als gesund, schwächt eine grundsätzlich positive Einstellung zu Gütezeichen die Abstrahleffekte auf die Einstellung zur teilzertifizierten Marke ab.

10.3 Empfundenes Kaufrisiko und Involvement

Das empfundene Kaufrisiko und das Involvement sind persönliche Merkmale, die ebenfalls in den Studien berücksichtigt wurden. Sie wurden aus verschiedenen Gründen ausgewählt: Erstens ist die Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos ein Ziel, welches durch den Einsatz von Gütezeichen erreicht werden soll (Dewally und Ederington 2006; Fotopoulos und Krystallis 2003; Jeddi und Zaiem 2010). Zweitens spiegeln sie die Charakteristika der verschiedenen Kaufentscheidungsarten wider (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). Und drittens beeinflusst das persönlich empfundene Level von Involvement und Kaufrisiko, ob Konsumenten überhaupt zusätzliche Informationen, wie z. B. Gütezeichen, suchen und bei der Auswahlentscheidung berücksichtigen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019).

Die Ergebnisse zu den analysierten Kontextfaktoren „empfundenes Kaufrisiko“ und „empfundenes Involvement“ in den Studien Nr. 5 und 6 erscheinen willkürlich und sind aus theoretischen Überlegungen nicht nachvollziehbar. Sie werden an dieser Stelle nicht wiederholt. Der einzige Erklärungsansatz für die Inkonsistenz dieser Ergebnisse basiert auf Überlegungen, dass die Kaufentscheidung von Fruchtsaft so stark habitualisiert ist und damit grundsätzlich so unwichtig, dass die Beschreibung der Szenarien für die Manipulationen unrealistisch war.

10.4 Wahrgenommener Gesundheitswert

Neben dem empfundenen Kaufrisiko und dem Involvement wurde außerdem der wahrgenommene Gesundheitswert als Dimension der Produktqualität, die im Gütezeichenkontext besonders relevant ist (Buxel 2018; Davies et al. 1995; Yiridoe et al. 2005), untersucht. Alle drei Faktoren können sich in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen der Konsumenten stark unterscheiden (Greibitus et al. 2011). Außerdem ist neben der Reduktion des empfundenen Kaufrisikos ein weiteres wichtiges Ziel von Zertifizierungen, die wahrgenommene Produktqualität zu verbessern (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019; Moussa und Touzani 2008). Es ist also durchaus relevant zu untersuchen, ob unterschiedliche Ausgangslevel der wahrgenommenen Produktqualität zu unterschiedlichen Effekten führen.

Teilzertifizierungen von gesund wahrgenommenen Produkten führen zu positiven Effekten auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes und auf die

Einstellung zur Marke. Es kann also angenommen werden, dass das Ziel der verbesserten Qualitätswahrnehmung des zertifizierten Produktes erreicht wird und sich außerdem auf andere Entitäten überträgt. Ungesund wahrgenommene Produkte erfahren durch Teilzertifizierungen keine Veränderung der Qualitätswahrnehmung, aber die Einstellung zur Marke sinkt. Hier kann also die Basishypothese bestätigt werden, dass Teilzertifizierungen negativ auf die Einstellung zur Marke wirken. Entsprechend der Schema-Theorie und des Book-Keeping-Modells (Crocker und Weber 1983; Supphellen et al. 2004) verändert sich durch die neue Information die Einstellung zur Marke. Die inkonsistente Markenwahrnehmung führt zu einer Abwertung ebendieser.

Ist ein Produkt einer fiktiven Marke mit einem unbekanntem Bio-Siegel ausgezeichnet, beeinflusst der wahrgenommene Gesundheitswert die Abstrahleffekte auf das nichtzertifizierte Produkt und die Marke. Bei ungesund wahrgenommenen Produkten verbessert das Gütezeichen die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die Einstellung zur teilzertifizierten Marke. Dies ist umso stärker, wenn die Probanden eine positive Einstellung zu Gütezeichen haben. Bei gesund wahrgenommenen Produkten verschlechtert die Teilzertifizierung jedoch die Einstellung zur Marke. Haben die Probanden in dieser Situation grundsätzlich eine positive Einstellung zu Gütezeichen, wird dieser negative Effekt abgeschwächt.

10.5 Art des eingesetzten Gütezeichens

Die Art des eingesetzten Gütezeichens beeinflusst die Intensität und Richtung der aus Teilzertifizierungen resultierenden Abstrahleffekte. Da beim Einsatz eines fiktiven (unbekannten) Gütezeichens im Prinzip keine²³ Effekte festgestellt werden konnten, wurden diese nur in Studie Nr. 3 verwendet. Ein fiktives Gütezeichen war eingesetzt worden, um methodisch sauber zu arbeiten und möglichst viele Einflussfaktoren zu vermeiden (Seltman 2018). Außerdem stellten Atkinson und Rosenthal (2014) fest, dass in Produktkategorien mit geringem Involvement herstellereigene Gütezeichen auch Beachtung finden. Herstellereigene Gütezeichen kennzeichnen sich oft durch geringere Bekanntheit und vor allem geringere Glaubwürdigkeit (Karstens und Belz 2006) als andere Arten von Gütezeichen. Dies trifft auf fiktive Gütezeichen ebenfalls zu. Diese methodischen Prämissen wurde aber zugunsten realitätsnäherer Situationsbeschreibungen und, um den Ergebnissen aus dem Literaturüberblick

²³ Bei einem gut passenden, fiktiven Gütezeichen wurde ein Effekt von der Teilzertifizierung auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes gemessen. Da dieser aber sehr schwach signifikant ist ($p = 0,095$) und auch der einzige Effekt, der überhaupt gemessen wurde, wird er hier in der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse nicht mehr berücksichtigt.

Rechnung zu tragen, verworfen. Gütezeichen wirken besonders effektiv, wenn sie glaubwürdig und bekannt sind (Parkinson 1975a). Dass insbesondere bekannte Gütezeichen als Entscheidungshilfe dienen, da sie Vertrauen schaffen, belegen z. B. Noll und Winkler (2004), Shon et al. (2000) sowie Schweiger et al. (1998). Wie in Kapitel 3.4.1 aufgearbeitet, werden Gütezeichen glaubwürdiger wahrgenommen, wenn sie nicht herstellereigen sind, sondern von externen Organisationen vergeben werden sowie klar definierte Kriterien überprüfen und zertifizieren (Caswell und Anders 2011; Moussa und Touzani 2008; Wier et al. 2005). Daher wurden für diese Arbeit bei den bekannten Gütezeichen nur noch von offiziellen Organisationen vergebene Qualitäts- und Prüfzeichen verwendet (deutsches Bio-Siegel und TÜV-Siegel).

Wie bereits an verschiedenen anderen Stellen dargelegt, sind allerdings auch die Erkenntnisse in den Studien mit bekannten Gütezeichen an vielen Stellen nicht kohärent, nicht eindeutig theoretisch erklärbar und wirken daher oft zufällig. Um daher mit Sicherheit sagen zu können, ob Abstrahleffekte aus Teilzertifizierungen nur bei bekannten, gut passenden Gütezeichen entstehen und welche Richtung die Abstrahleffekte dann haben, besteht weiterer Forschungsbedarf.

10.6 Markenbekanntheit

In den Studien Nr. 1 bis Nr. 6 wurde eine fiktive, also unbekannte, Marke aus methodischen Gründen genutzt. So sollten Marken- und Präferenzeffekte vermieden werden (Seltman 2018) und der Fokus im experimentellen Design auf den manipulierten Variablen liegen. Die Ergebnisse in diesen Studien sind jedoch inkonsistent. Dafür wurden zwei Erklärungsansätze dargelegt. Es ist möglich, dass das Involvement in der Produktkategorie Fruchtsaft so gering ist, dass Teilzertifizierungen kaum Beachtung finden. Wie bereits in Kapitel 8.4 ausgeführt, wirken die Effekte willkürlich. Gleichzeitig kann aber auch die fiktive Marke Einfluss darauf haben, dass die Erkenntnisse schwierig zu interpretieren sind. Die Bedeutung der Markenbekanntheit beim Einsatz von Gütezeichen und auch im Kontext von Markenerweiterungen wurde vielfach untersucht (vgl. Kapitel 3.4.2 und 4.3.2). Im Zusammenhang mit der Wirkung von Gütezeichen konnten in der Literaturanalyse aber auch Belege dafür gefunden werden, dass Gütezeichen auf bekannten Marken sowohl positiv als auch negativ wirken können (vgl. Kapitel 3.4.2). In den Studien zu Markenerweiterungen wird ebenfalls deutlich, dass die Markenstärke die Wirkung von Erweiterungen beeinflusst. Aber auch hier gibt es Hinweise für verstärkende (Redler und Esch 2001; Hair et al. 2016) und abschwächende Effekte (Buil et al. 2009). Daher war die Analyse der Bedeutung von Markenbekanntheit explizit Ziel eines experimentellen Designs. Ihre Bedeutung wurde im

Zusammenspiel mit der Bedeutung des Fits zwischen Gütezeichen und Produkt untersucht. Die Ergebnisse lassen die Annahme zu, dass die Markenbekanntheit auch im Teilzertifizierungskontext eine Rolle spielt.

Bei bekannten Marken verursacht die Teilzertifizierung mit einem bekannten, gut passenden Gütezeichen keine Effekte. Erfolgt die Teilzertifizierung mit einem bekannten, unpassenden Gütezeichen, entstehen negative Effekte. Dieses Ergebnis bestätigt die Erkenntnisse von Buil et al. (2009). Durch die unpassende Veränderung verwässert das Markenbild und die Markenstärke schwächt so ab. Gleichzeitig widerspricht es den Ergebnissen von Müller (2002) sowie verschiedener Studien im Erweiterungskontext. Demnach haben starke Marken eigentlich ein stärkeres Dehnungspotential und Konsumenten verzeihen mehr markenpolitische Experimente (Chun et al. 2015; Redler und Esch 2001; Swaminathan et al. 2001). Hier könnte das Markenbild so stark sein, dass der geringe Fit sehr bewusst wahrgenommen wird.

Die Wirkung von Teilzertifizierungen mit hohem und niedrigem Fit wurde für unbekannte Marken in zwei Studien untersucht. Wie aber bereits mehrfach beschrieben, werden die Ergebnisse aus der Studie, die mit einem fiktiven Gütezeichen durchgeführt wurde, aufgrund der Bedeutung von Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Gütezeichens nicht weiter berücksichtigt. Bei unbekannten Marken führte sowohl ein bekanntes, gut passendes als auch ein bekanntes, nicht passendes Gütezeichen zu positiven Effekten. Es wäre möglich, dass entsprechend der Ergebnisse von Sheinin (2000) jedes Gütezeichen als Qualitätssignal für die unbekannte Marke interpretiert wird und somit als positiv auf die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produktes und auf die Einstellung zur Marke abstrahlt.

Aus den beschriebenen Ergebnissen bezüglich der Markenbekanntheit ist zu erkennen, dass der Fit zwischen dem Produkt und dem Gütezeichen eine beachtenswerte Rolle spielt. Hoher Fit führt tendenziell zu positiven Effekten. Bei bekannten Marken verändert sich die Qualitätswahrnehmung und die Einstellung zur Marke nicht. Bei unbekannten Marken verändert sie sich positiv. Dies ist nachvollziehbar, da der Vorhersagewert des Gütezeichens hoch ist (Cox 1967; Feldman und Lynch 1988) und somit auch auf andere Produkte und die Marke abstrahlt. Die bekannte Marke mit gefestigtem Markenkonzept erfährt in der Wahrnehmung der Konsumenten also Bestätigung. Konsumenten verändern ihr Markenbild von gefestigten Marken eher nicht. Bei unbekannten Marken lassen Konsumenten leichter Veränderungen im Markenbild zu. Das gut passende Gütezeichen strahlt somit auch auf andere Entitäten ab.

Niedriger Fit führt hingegen dazu, dass Konsumenten bei starken Marken die (nicht gewünschte) Inkongruenz im Markenbild wahrnehmen und somit verwirrt sind (Keller und Sood 2012). Sie nehmen in der Folge das nichtzertifizierte Produkt und auch die Marke schlechter wahr. Würde die Studie mit einem unbekanntem Gütezeichen repliziert, müsste man entsprechend der Erkenntnisse von Gierl et al. (1997) ebenfalls und noch stärkere negative Effekte erwarten, da die durch das unbekannte Gütezeichen transportierte Information vom gefestigten Wissen des Konsumenten abweicht und somit die Glaubwürdigkeit der Quelle besonders entscheidend ist. Die Glaubwürdigkeit der Quelle ist bei fiktiven Gütezeichen jedoch gering.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass eine teilzertifizierte, unbekannte Marke und ihre nichtzertifizierten Produkte von einer Teilzertifizierung profitieren, unabhängig davon, ob das eingesetzte Gütezeichen gut zur Produktkategorie passt oder nicht. Eine bekannte, teilzertifizierte Marke wird hingegen negative Abstrahleffekte auf das nichtzertifizierte Produkt und die Marke erfahren, wenn das eingesetzte Gütezeichen nicht gut zur Produktkategorie passt. Die Teilzertifizierung mit einem passenden Gütezeichen strahlt bei bekannten Marken weder auf das nichtzertifizierte Produkt noch auf die teilzertifizierte Marke ab – unabhängig davon, ob die Mehrheit der Produkte zertifiziert ist oder nicht.

10.7 Wirkung von Teilzertifizierungen auf der Produkt- und Markenebene

Bei der Analyse der Wirkung von Teilzertifizierungen im Lebensmittelmarkt wurde sowohl der Effekt auf die Produktebene (nichtzertifizierte(s) Produkt(e)) als auch auf die Markenebene berücksichtigt. Zur Vereinfachung des Studiendesigns und im Sinne kürzerer Erhebungen wäre es auch möglich gewesen, nur eine der Ebenen zu betrachten. Wie die Ergebnisse der hier vorliegenden Studien jedoch zeigen, würde dieser Ansatz der Komplexität von Abstrahleffekten bei Teilzertifizierungen nicht gerecht. Ziehen Konsumenten grundsätzlich Gütezeichen als Entscheidungshilfe im Kaufprozess in Betracht, ist eines der wichtigsten Ziele, die wahrgenommene Produktqualität zu verbessern. Die Teilzertifizierung kann allerdings auch Auswirkung auf die Einstellung zur Marke haben, da das Markenbild verändert wird.

Als Ergebnis aus den hier vorliegenden Studien kann zusammenfassend festgehalten werden, dass in beiden Untersuchungskontexten in Kaufsituationen, in denen eher negativ empfundene Faktoren eine Rolle spielen (ungesunde Produkte, geringe Markenbekanntheit), die Teilzertifizierung mit einem Gütezeichen tendenziell einen positiven Effekt auf das nichtzertifizierte Produkt und die Marke hat. Basierend auf den Ergebnissen aus den Studien Nr. 7a und 7b zur Markenbekanntheit (Babybrei) wäre zu erwarten gewesen, dass die

Ergebnisse im Kontext Fruchtsaft zu großen Teilen positive Effekte aufdecken, da immer eine fiktive (unbekannte) Marke eingesetzt wurde. Dies ist aber nicht der Fall. Weiterer Forschungsbedarf zur Klärung dieses Sachverhaltes besteht.

Spiegeln hingegen positiv empfundene Faktoren eine Rolle bei der Kaufentscheidung (gesunde Produkte, hohe Markenbekanntheit), hat die Teilzertifizierung entweder keine Auswirkung auf das nichtzertifizierte Produkt und die teilzertifizierte Marke oder es können sogar negative Abstrahleffekte entstehen.

Ein möglicher Erklärungsansatz für die unklaren Ergebnisse kann im kognitiven Stil der Konsumenten liegen. Laut Parkinson (1975b) ist der unterschiedliche kognitive Stil, d. h., ob Konsumenten bei kognitiver Unsicherheit eher ergänzende Informationen suchen oder bestehende inkongruente Informationen ausgrenzen, relevant für die Verwendung von Gütezeichen (Parkinson 1975b) und kann somit auch Auswirkungen darauf haben, ob diese abstrahlen. Damit hängt auch zusammen, wie schnell das Gütezeichen bei Teilzertifizierungen im assoziativen Netzwerk (Collins und Loftus 1975) oder Schema (Loken und Ward 1990) verfügbar ist und wie relevant das Gütezeichen vom Konsumenten für die nichtzertifizierten Produkte und die Marke wahrgenommen wird (Feldman und Lynch 1988).

Die Ergebnisse der hier vorliegenden Studien lassen die Aussage zu, dass oftmals Abstrahleffekte durch Teilzertifizierungen entstehen. Dies ist, wie einleitend formuliert, vermutlich darauf zurückzuführen, dass Produkt- und Marken-Schemata sich durch die Teilzertifizierung verändern (Crocker und Weber 1983; Supphellen et al. 2004). Insbesondere auf der Markenebene scheint darüber hinaus relevant zu sein, ob durch die Veränderung eines Produktes kognitive Dissonanz entsteht (Festinger 1957). Ob und unter welchen Bedingungen stärkere Effekte auf die Produkt- oder die Markenebene entstehen, bleibt in weiterführenden Studien noch zu klären.

11. Limitation der Arbeit

Wie die Zusammenfassung der Kernergebnisse zeigt, scheinen die überwiegende Anzahl der Ergebnisse der in dieser Arbeit durchgeführten Erhebungen eher zufällig und ohne nachvollziehbare Struktur. Limitationen ergeben sich daher hauptsächlich in Bezug auf die Durchführung und die Auswertungsmethodik.

Zur Durchführung der Studien wurde das Experimentaldesign gewählt, um Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen zu erheben. Aus Praktikabilitätsgründen wurde ein Großteil der Experimente online durchgeführt und mit Studierenden als Zielgruppe, um Homogenität innerhalb der Gruppen zu gewährleisten. Im Nachhinein scheint es jedoch

möglich, dass Studierende zum Zeitpunkt der Erhebungen Gütezeichen kein ausreichendes Maß an Bedeutung beimaßen und diesen somit auch keine Aufmerksamkeit schenkten. Ihr Wissen und ihre Einstellung bezüglich Gütezeichen könnten nicht ausreichend relevant sein. Der Literaturüberblick dazu hat gezeigt, dass Konsumenten, die Gütezeichen in die Kaufentscheidung einbeziehen, z. B. unempfindlicher gegenüber dem Preis (Buxel 2018; Fotopoulos und Krystallis 2003) und der Marke (Sattler 1991) sind. Eigenschaften, die nicht unbedingt auf Studierende zutreffen müssen. Gleichzeitig ist offen, ob und wenn ja, inwieweit Nachhaltigkeitsbewegungen wie „Fridays for Future“ oder die Klimaveränderungen auch bei Studierenden mit geringerem Einkommen und geringerer Markenaffinität die Bedeutung von nachhaltigen Gütezeichen wachsen lässt. Dies müsste in weiteren Studien überprüft werden. Probanden aus anderen Zielgruppen sollten dafür berücksichtigt werden.

Darüber hinaus wurde in den Experimenten darauf geachtet, dass die Darstellung des Gütezeichens auf dem Produkt der tatsächlichen Darstellung im Supermarkt ähnelt. Dies führt jedoch dazu, dass es in der optischen Darstellung keinen großen Fokus hat. Dies kann wiederum dazu geführt haben, dass es zwar wahrgenommen wurde (wie im Manipulationscheck sichergestellt), aber in die Überlegungen zum Kaufentscheidungsprozess nicht ausreichend einbezogen wurde. Ein auffälligeres Anbringen oder Bewerben des Gütezeichens könnte zu einer stärkeren Fokussierung und somit auch zu deutlicheren Effekten führen. Diese Vorgehensweise scheint in wissenschaftlichen Experimentaldesigns gängig. Dann werden jedoch aus Sicht der Autorin Ergebnisse erzielt, die an der Konsumenten- und Unternehmenspraxis vorbeigehen.

Außerdem wurde in den vorbereitenden Studien ausschließlich eine fiktive Marke verwendet, um Markeneffekte zu vermeiden. Diese Vorgehensweise diente der Gewährleistung der wissenschaftlich sauberen Durchführung von Experimenten, bei denen es gilt, Störfaktoren zu vermeiden. Sie widerspricht jedoch den Ergebnissen aus der Literaturanalyse in Kapitel 4.3.1. Den Ergebnissen folgend spielt die Bekanntheit der Marke eine wichtige Rolle bei der Wirkung von Gütezeichen. Daher wurde im dritten Abschnitt des empirischen Teils dieser Arbeit (Kapitel 9) die Bedeutung der Markenbekanntheit bei der Teilzertifizierung von Marken untersucht. Somit konnten die Effekte bei einer bekannten Marke mit denen bei einer unbekanntem Marke verglichen werden. Dass ein negativer Effekt bei einer bekannten Marke festgestellt wurde, deutet darauf hin, dass die Teilzertifizierung unter bestimmten Bedingungen ein Problem für bekannte Marken sein könnte. Ob die Verwendung bestehender Marken oder fiktiver Marken in Experimenten zu Abstrahleffekten bei Teilzertifizierungen also sinnvoll ist,

bleibt weiter zu klären. Definitiv ist festzuhalten, dass die Bekanntheit von Marken den Einfluss von Teilzertifizierungen verändert.

Auch wenn zwei Studien (Nr. 3 und 7) dieser Arbeit sich mit dem Fit zwischen Gütezeichen und Marke befassen, kann nicht, wie angenommen, eindeutig festgestellt werden, dass Fit einen positiven Effekt auf die Abstrahleffekte von Teilzertifizierungen hat. Diese Erkenntnisse bedürfen weiterer Forschung. Die Annahmen in dieser Arbeit basieren auf den grundsätzlichen Erkenntnissen, dass hoher Fit positiv für die Wirkung von Gütezeichen ist. Wie in Kapitel 4.3.2.6 zur Gestaltung von Markenerweiterungen dargelegt wird, kann jedoch über Gestaltungselemente auch Nähe und Distanz geschaffen werden. Aufwärtsgerichtete Linienweiterungen profitieren laut Kim und Lavack (1996) sowie Kim et al. (2001) von Distanz, um einen stärkeren Fokus auf die verbesserten Qualitätseigenschaften legen zu können. Stärkere Distanz wird jedoch gestalterisch nicht durch ein Gütezeichen mit hohem Fit umgesetzt. Diese Überlegungen sollten in einem experimentellen Design explizit berücksichtigt werden.

Zur Auswertung der Ergebnisse wurde vornehmlich aus zwei Gründen auf die varianzbasierte Partial-Least-Square-Methodik zurückgegriffen und mit ihr auf die Software SmartPLS. Zum einen hatte die Arbeit zum Ziel zu untersuchen, ob und inwiefern die Teilzertifizierung tatsächlich einen Einfluss auf die möglichen, in der Literaturanalyse identifizierten Variablen Qualitätswahrnehmung, Einstellung und Kaufintention gegenüber dem nichtzertifizierten Produkt sowie Einstellung und Kaufintention gegenüber der Marke hat. Nur eine ganzheitliche Betrachtung der Modelle erlaubt eine Aussage über die Zusammenhänge dieser Variablen in dem gegebenen Kontext. Co-varianzbasierte Verfahren erlauben zwar zum einen ebenfalls die Betrachtung von Zusammenhängen in größeren Strukturmodellen. Für die Verwendung dieser ist die Datenbasis in den vorliegenden Studien jedoch zu klein. Zum anderen mangelt es der Datengrundlage der vorliegenden Experimente zu großen Teilen an Normalverteilung – einer wichtigen Voraussetzung für die Analyse mit Varianzanalysen, welche üblicherweise eher für die Auswertung von Experimentaldaten verwendet werden. Um die Fragestellung der vorliegenden Arbeit zukünftig aus methodisch anderer Perspektive noch einmal zu betrachten, müsste auf die Einhaltung dieser Prämissen geachtet werden. Alternativ könnte ein Fokus auf kleinere Zusammenhänge im Gesamtmodell gelegt werden, um die Fragestellung näher zu beleuchten.

Die große Streuung in den Erkenntnissen dieser Arbeit zeigt aber auch, dass die Untersuchung kleiner Auszüge aus dem Modell immer vorsichtig und nur für den ganz spezifischen Fall interpretiert werden können. Dies zeigen explizit die Studien Nr. 4 zur

wahrgenommenen Produktqualität (Gesundheitswert) und Nr. 5 zum wahrgenommenen Kaufrisiko. Die Studiendesigns und die Manipulation ähneln sich stark. Es hätte angenommen werden können, dass auch ähnlich Erkenntnisse gewonnen werden. Dies ist aber nicht der Fall. Aber auch insgesamt ist der Untersuchungsaufbau in allen Studien sehr ähnlich. Es scheint viele zufällige Effekte zu geben, die bei Durchführung nur einer der aufgeführten Studien evtl. als gemeingültig hätten angenommen werden können, wie es oft gängige Praxis ist. Dies wird aber der untersuchten Fragestellung offensichtlich nicht gerecht. Es ist fraglich, ob ein fingiertes Experimentaldesign zur Beantwortung der hier aufgeworfenen Fragestellungen die geeignete Methode ist. Es scheinen zu viele Faktoren relevant. Die Ergebnisse lassen keine validen Schlüsse zu. Abhilfe für die Untersuchung der Produktebene könnten große Datensätze der Verkaufszahlen am Point-of-Sale schaffen, mit denen das tatsächliche Verhalten analysiert würde, auch wenn dann die Einflussfaktoren nicht oder nicht so genau definiert und identifiziert werden können (Wulf 2018). Ein Rückschluss auf die Markenebene, die aus strategischer, langfristiger Sicht besonders interessant ist, wäre aber nur mit Längsschnittdaten über mehrere Jahre möglich.

Darüber hinaus wird abschließend die Möglichkeit festgehalten, dass Abstrahleffekte im untersuchten Kontext nicht intensiv genug sein könnten, um konstant signifikante Ergebnisse zu generieren. Dies könnte insbesondere dann zutreffen, wenn nicht kleine Ausschnitte der Wirkungszusammenhänge betrachtet werden, sondern größere Modelle, die verschiedene zusammenwirkende Variablen berücksichtigen. Zieht man diese Möglichkeit in Betracht, bleibt auch offen, ob es aufgrund des Publikations-Bias nicht publizierte Studien mit nicht signifikanten Ergebnissen in ähnlichen Kontexten gibt. Einzelne veröffentlichte Studien mit signifikanten Ergebnissen würden dann die Zusammenhänge überschätzen (van Zwet und Cator 2021; Hedges 1984).

12. Implikationen für die Lebensmittelindustrie und weiterer Forschungsbedarf

Aufgrund der Inkonsistenzen in den Ergebnissen müssen die Implikationen für die Lebensmittelindustrie, die sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ergeben, mit Vorsicht formuliert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die gängige Praxis, nur Teile des Sortiments einer Marke zu zertifizieren, mit Risiken verbunden ist, da der Effekt der Teilzertifizierung auf die nichtzertifizierten Produkte und die Marke unklar ist.

Demzufolge ist es Aufgabe des Managements, zunächst die Grundsatzentscheidung zu treffen, ob ein Gütezeichen gewinnbringend für das eigene Produkt, andere Produkte der Marke und die Marke selbst sein kann. Darauf folgend müssen die geeignete Zertifizierungsart sowie

der geeignete Zertifizierungsumfang identifiziert werden, die die markenpolitische Zielsetzung (z. B. Vertrauen erhöhen, Qualitätspositionierung) erfüllen können und das veranschlagte Investitionsvolumen nicht übersteigen (Ingwald et al. 2011). Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit geben Entscheidungshilfen, welche Überlegungen Unternehmen anstellen sollten, wenn sie bekannte oder unbekannte Marken im Portfolio haben.

Für Unternehmen mit eher unbekanntem Marken scheint der Einsatz einer Teilzertifizierung relativ risikoarm. Das nichtzertifizierte Produkt und die teilzertifizierte Marke profitieren bei einer Zertifizierung mit passenden und unpassenden Gütezeichen, bei wichtigen und eher unwichtigen Kaufentscheidungen. Ein Gütezeichen kann sogar ungesund wahrgenommene Produkte und die zugehörige Marke durch die Teilzertifizierung in ein besseres Licht rücken. Da unbekannte Marken eher von kleineren Unternehmen mit geringeren finanziellen Mitteln im Markt platziert werden, ist dies ein erfreuliches Ergebnis für diese. Sie müssen nicht die Mehrfachkosten der Zertifizierung eines ganzen Sortiments tragen, denn eine Teilzertifizierung reicht aus, um auch die Qualitätswahrnehmung des nichtzertifizierten Produkts und die Einstellung zur Marke zu verbessern. Unter welchen Bedingungen sich dieser positive Effekt doch ins Negative wenden könnte, bleibt weiter zu klären. Die bereits erläuterten Kontextfaktoren und die Anzahl der zertifizierten Produkte sowie Produktkategorien mit unterschiedlichen Charakteristika, aber auch in dieser Arbeit nicht betrachtete Einflussfaktoren, wie die Herkunft des Zeichenherausgebers, könnten Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Für Unternehmen mit bekannten Marken, die in Produktgruppen angesiedelt sind, in denen dem Konsumenten die Kaufentscheidung wichtig ist, gilt es, andere Aspekte zu berücksichtigen. Bei niedrigem wahrgenommenem Fit zwischen dem Gütezeichen und dem Produkt entstehen negative Effekte. Solche Unternehmen sollten daher vor dem Einsatz eines Gütezeichens den wahrgenommenen Fit unbedingt überprüfen. Dass der wahrgenommene Fit eine bedeutende Rolle beim Entstehen von Abstrahleffekten hat, wurde in der Literaturanalyse herausgearbeitet. Im Gütezeichenkontext wurde dieser Aspekt bisher jedoch kaum berücksichtigt. Eine negative Wirkung wurde in den analysierten Studien, die die Wirkung auf das zertifizierte Produkt untersuchen, nicht festgestellt. Es gilt zu klären, ob dies eine Besonderheit für die Teilzertifizierung ist oder auch für das zertifizierte Produkt gilt. Die oben genannten Einflussfaktoren sollten darüber hinaus auch bei bekannten Marken näher untersucht werden.

Haben Unternehmen Kenntnisse über die grundsätzliche Gütesiegelaffinität ihrer Kundschaft kann Folgendes festgehalten werden: Für gütesiegelaffine Konsumenten sollte bei ungesunden und gesunden Produkten ein bekanntes, gut passendes Gütezeichen eingesetzt

werden. Für diese Kundengruppe können die sowieso schon positiven Abstrahleffekte bei ungesunden Produkten noch verstärkt werden. Bei gesund wahrgenommenen Produkten führt die Teilzertifizierung bei gütesiegelaffinen Konsumenten zu einer Milderung der negativeren Abstrahleffekte. Allerdings muss auch beachtet werden, dass keine Erklärung dafür gefunden werden konnte, warum der angenommene Einfluss der Einstellung zu Gütezeichen auf die Effekte der Teilzertifizierung nur in Studie Nr. 4 (wahrgenommene Produktqualität) identifiziert werden konnte (und dort auch noch sehr deutlich). Dass die Einstellung zu Gütezeichen in allen anderen Studien keinen signifikanten Einfluss hat, ließe den Schluss zu, dass die Gütesiegelaffinität der Konsumenten nicht beachtet werden muss. Daran kann trotz der einen Ausnahme festgehalten werden, da auch dort die Auswirkungen aus Herstellerperspektive nicht nachteilig sind. Neben der Einstellung zu Gütezeichen und den experimentell manipulierten persönlichen Einflussfaktoren gibt es aber bei jeder Kaufentscheidung eine Vielzahl weiterer persönlicher Einflussfaktoren, deren Kontrolle möglicherweise noch schwieriger ist. Trotzdem sollten im Lebensmittelkontext Faktoren wie der persönlichen Bedeutung von Essen und der Nahrungsmittelwahl Aufmerksamkeit geschenkt werden. Es besteht also noch breiter Forschungsbedarf zur Erklärung der im Modell postulierten Effekte unter Berücksichtigung unterschiedlicher Einflussfaktoren und der zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen.

Darüber hinaus sollten sich zukünftige Studien mit der Wirkung von unbekanntem Gütezeichen und ihren Abstrahleffekten bei Teilzertifizierungen beschäftigen. Auch wenn hier in der einleitenden Studie keine Effekte festgestellt werden konnten, existieren neben den bekannten Gütezeichen auch viele unbekannte, unternehmenseigene Gütezeichen am Markt (Ökotest 2010). Darüber hinaus zeigt die Definition und Klassifizierung verschiedener Gütezeichen im konzeptionellen Teil dieser Arbeit, dass es verschiedene Formen von Gütezeichen gibt, welche sich insbesondere im Zeichenherausgeber, wie auch in Zertifizierungsart und -umfang unterscheiden. Diese Unterscheidungsmerkmale haben zum einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Zertifizierung, zum anderen auf die mit der Zertifizierung einhergehende Investitionshöhe für das Unternehmen. Der zu Beginn der Arbeit eingeführten Definition folgend wurden in dieser Arbeit nur Qualitäts- bzw. Prüfzeichen analysiert. Gütesiegel, Warentesturteile oder Qualitätsversprechen könnten aufgrund ihrer anders gelagerten Herkunft und Glaubwürdigkeit andere Effekte erzielen. Sie sollten daher in zukünftigen Studien näher beleuchtet werden.

Schließlich bleibt festzuhalten, dass aufgrund der wenigen eindeutigen Erkenntnisse in dieser Arbeit zukünftig geklärt werden müsste, ob konstant replizierbare Abstrahleffekte auf

das nichtertifizierte Sortiment und die Marke in künstlichen Experimentalsituationen mit hoher interner Validität nachgewiesen werden können. Im Anschluss sollten die wiederholt nachgewiesenen Abstrahleffekte in Studien in der realen Einkaufssituation durchgeführt werden, um auch externe Validität in Situationen mit deutlich mehr Störfaktoren zu gewährleisten.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: The free press.
- Aaker, David A. (1996): Measuring brand equity across products and markets. In: *California management review* 38 (3), S. 102–120.
- Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions. In: *Journal of Marketing* 54 (1), S. 27–41. DOI: 10.1177/002224299005400102.
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: *Journal of marketing research* 34 (3), S. 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304.
- Aertsens, Joris; Verbeke, Wim; Mondelaers, Koen; van Huylenbroeck, Guido (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. In: *British food journal* 111 (10), S. 1140–1167.
- Ahluwalia, Rohini; Gürhan-Canli, Zeynep (2000): The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. In: *Journal of Consumer Research* 27 (3), S. 371–381. DOI: 10.1086/317591.
- Ahluwalia, Rohini; Unnava, H. Rao; Burnkrant, Robert E. (2001): The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. In: *Journal of marketing research* 38 (4), S. 458–470.
- Aiken, K. Damon; Boush, David M. (2006): Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. In: *Journal of the academy of marketing science* 34 (3), S. 308–323.
- Ajzen, Icek (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Julius Kuhl und Jürgen Beckmann (Hg.): *Action control. From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 11–39.
- Akdeniz, Billur; Calantone, Roger J.; Voorhees, Clay M. (2013): Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. In: *Psychology & Marketing* 30 (1), S. 76–89.
- Akerlof, George (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3), S. 488–500.
- Allman, Helena F.; Fenik, Anton P.; Hewett, Kelly; Morgan, Felicia N. (2016): Brand image evaluations: The interactive roles of country of manufacture, brand concept, and vertical line extension type. In: *Journal of international marketing* 24 (2), S. 40–61.
- Anagnostou, Angela; Ingenbleek, Paul T.M.; van Trijp, Hans C.M. (2015): Sustainability labelling as a challenge to legitimacy: spillover effects of organic Fairtrade coffee on consumer perceptions of mainstream products and retailers. In: *Journal of Consumer Marketing* 32 (6), S. 422–431. DOI: 10.1108/JCM-11-2014-1213.
- Anderson, John R. (1983): A spreading activation theory of memory. In: *Journal of verbal learning and verbal behaviour* 22 (3), S. 261–295.
- Andres, Nils (2002): *Ausstrahlungseffekte beim Co-Branding: eine verhaltenstheoretisch-empirische Analyse am Beispiel eines realen Produkttests kurzlebiger Konsumgüter*. Hamburg: Kovac.
- Anisimova, Tatiana (2016): Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. In: *Journal of Food Products Marketing* 22 (7), S. 809–823.
- Aprile, Maria Carmela; Caputo, Vincenzina; Nayga Jr, Rodolfo M. (2012): Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. In: *International Journal of Consumer Studies* 36 (2), S. 158–165.
- Atkinson, Lucy; Rosenthal, Sonny (2014): Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. In: *Journal of Advertising* 43 (1), S. 33–45.

- Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter.
- Bagozzi, Richard P.; Yi, Youjae (1989): On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. In: *Journal of marketing research* 26 (3), S. 271–284. DOI: 10.2307/3172900.
- Bagozzi, Richard P.; Yi, Youjae; Singh, Surrendra (1991): On the use of structural equation models in experimental designs: Two extensions. In: *International Journal of Research in Marketing* 8 (2), S. 125–140. DOI: 10.1016/0167-8116(91)90020-8.
- Balachander, Subramanian; Ghose, Sanjoy (2003): Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. In: *Journal of Marketing* 67 (1), S. 4–13. DOI: 10.1509/jmkg.67.1.4.18594.
- Barone, Michael J. (2005): The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations. In: *Journal of Consumer Psychology* 15 (3), S. 263–270. DOI: 10.1207/s15327663jcp1503_11.
- Barroso, Carmen; Carrión, Gabriel Cepeda; Roldán, José L. (2010): Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler und Huiwen Wang (Hg.): *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 427–447.
- Basha, Mohamed Bilal; Mason, Cordelia; Shamsudin, Mohd Farid; Hussain, Hafezali Iqbal; Salem, Milad Abdelnabi (2015): Consumers attitude towards organic food. In: *Procedia Economics and Finance* 31, S. 444–452.
- Batra, Rajeev; Lenk, Peter; Wedel, Michel (2010): Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand – Category Personality Fit and Atypicality. In: *Journal of marketing research* 47 (2), S. 335–347. DOI: 10.1509/jmkr.47.2.335.
- Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Schäfer, Daniela B. (2011): Bio-Siegel als Differenzierungsmerkmal für Herstellermarken und Handelsmarken. In: *Marketing ZFP* 33 (3), S. 192–207. DOI: 10.15358/0344-1369-2011-3-192.
- Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Schäfer, Daniela B. (2013): The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? In: *Journal of Business research* 66 (8), S. 1035–1043.
- Baumgarth, Carsten (2003): *Wirkungen des Co-Brandings: Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bech-Larsen, Tino; Grunert, Klaus G. (2001): Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften. In: *Marketing ZFP* 23 (3), S. 188–198.
- Beier, Udo (1979): *Gütezeichen: Bedeutung und Entwicklungsmöglichkeiten aus der Sicht der Verbraucher*. Hamburg: Universität Hamburg.
- Belch, George E.; Belch, Michael A. (2003): *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw-Hill.
- Beltramini, Richard F.; Stafford, Edwin R. (1993): Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. In: *Journal of Advertising* 22 (3), S. 3–13.
- Bergkvist, Lars; Taylor, Charles R. (2016): Leveraged marketing communications: a framework for explaining the effects of secondary brand associations. In: *AMS Review* 6 (3-4), S. 157–175. DOI: 10.1007/s13162-016-0081-4.
- Böhler, Heymo (2004): *Marktforschung*. 3. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Boisvert, Jean (2012): The impact of vertical service line extensions and brand salience on reciprocal transfer of image and performance associations. In: *Journal of Service Research* 15 (4), S. 443–459.

- Bonroy, Olivier; Constantatos, Christos (2014): On the economics of labels: how their introduction affects the functioning of markets and the welfare of all participants. In: *American Journal of Agricultural Economics* 97 (1), S. 239–259.
- Bottomley, Paul A.; Doyle, John R. (1996): The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. In: *International Journal of Research in Marketing* 13 (4), S. 365–377. DOI: 10.1016/S0167-8116(96)00018-3.
- Bottomley, Paul A.; Holden, Stephen J.S. (2001): Do We Really Know how Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. In: *Journal of marketing research* 38 (4), S. 494–500. DOI: 10.1509/jmkr.38.4.494.18901.
- Boush, David M.; Loken, Barbara (1991): A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. In: *Journal of marketing research* 28 (1), S. 16–28. DOI: 10.1177/002224379102800102.
- Bowe, Jasha; Lockshin, Larry; Lee, Richard; Rungie, Cam (2013): Old dogs, new tricks – Rethinking country-image studies. In: *Journal of Consumer Behaviour* 12 (6), S. 460–471.
- Brécard, Dorothée (2014): Consumer confusion over the profusion of eco-labels: Lessons from a double differentiation model. In: *Resource and energy economics* 37, S. 64–84.
- Brécard, Dorothée; Lucas, Sterenn; Pichot, Nathalie; Salladarré, Frédéric (2012): Consumer preferences for eco, health and fair trade labels. An application to seafood product in France. In: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 10 (1), online review. Online verfügbar unter 10.1515/1542-0485.1360. hal- 00593744.
- Broniarczyk, Susan M.; Alba, Joseph W. (1994): The Importance of the Brand in Brand Extension. In: *Journal of marketing research* 31 (2), S. 214–228. DOI: 10.1177/002224379403100206.
- Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de; Hem, Leif E. (2009): Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. In: *European Journal of marketing* 43 (11/12), S. 1300–1324. DOI: 10.1108/03090560910989902.
- Burkell, Jacquelyn (2004): Health information seals of approval: what do they signify? In: *Information, Communication & Society* 7 (4), S. 491–509.
- Büschel, K. (2002): Europäische Prüfzeichen des DVGW. In: *Fach.Journal*, S. 128–129.
- Buxel, Holger (2018): Prüf- und Gütesiegel bei Lebensmitteln. Online verfügbar unter <https://www.fh-muenster.de/oecotrophologie-facility-management/downloads/holger-buxel/2018-studie-siegel-lebensmittel-prof-buxel-kurz.pdf> (08.02.2023), zuletzt geprüft am 23.07.2020.
- Campbell, Donald Thomas; Stanley, Julian Cecil (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research on Teaching. In: Nathaniel Lees Gage (Hg.): *Handbook of Research on Teaching*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Carter, Robert E.; Curry, David J. (2013): Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. In: *Journal of the academy of marketing science* 41 (2), S. 253–269. DOI: 10.1007/s11747-011-0292-z.
- Cason, Timothy N.; Gangadharan, Lata (2002): Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. In: *Journal of Environmental Economics and Management* 43 (1), S. 113–134.
- Caswell, Julie A.; Anders, Sven M. (2011): Private versus third party versus government labeling. In: Jayson Lusk, Jutta Rosen, and Jason Shogren (Hg.): *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Oxford, UK: Oxford University Press, Private versus third party versus government labeling.
- Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. In: *Journal of Marketing* 65 (2), S. 81–93.

- Chen, Arthur Cheng-Hsui; Chen, Shaw K. (2000): Brand dilution effect of extension failure – a Taiwan study. In: *Journal of Product & Brand Management* 9 (4), S. 243–254.
- Chen, Kuang-Jung; Liu, Chu-Mei (2004): Positive brand extension trial and choice of parent brand. In: *Journal of Product & Brand Management* 13 (1), S. 25–36.
- Chin, Wayne W.; Newsted, Peter R. (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Rick H. Hoyle (Hg.): *Statistical strategies for small sample research*, Bd. 1. Thousand Oaks, CA: Sage publications, S. 307–341.
- Chin, Wynne W. (2010): How to write up and report PLS analyses. In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler und Huiwen Wang (Hg.): *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 655–690.
- Chowdhury, Md Humayun Kabir (2007): An investigation of consumer evaluation of brand extensions. In: *International Journal of Consumer Studies* 31 (4), S. 377–384.
- Chun, HaeEun Helen; Park, C. Whan; Eisingerich, Andreas B.; MacInnis, Deborah J. (2015): Strategic benefits of low fit brand extensions: When and why? In: *Journal of Consumer Psychology* 25 (4), S. 577–595. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.12.003.
- Cohen, Jacob (1992): A power primer. In: *Psychological bulletin* 112 (1), S. 155.
- Cole, David A.; Maxwell, Scott E.; Arvey, Richard; Salas, Eduardo (1993): Multivariate group comparisons of variable systems: MANOVA and structural equation modeling. In: *Psychological bulletin* 114 (1), S. 174–184. DOI: 10.1037/0033-2909.114.1.174.
- Collins, Allan M.; Loftus, Elizabeth F. (1975): A spreading-activation theory of semantic processing. In: *Psychological Review* 82 (6), S. 407–428. DOI: 10.1037/0033-295X.82.6.407.
- Collins-Dodd, Colleen; Lindley, Tara (2003): Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. In: *Journal of Retailing and consumer services* 10 (6), S. 345–352.
- Cowan, Cathal (1998): Irish and European consumer views on food safety. In: *Journal of food safety* 18 (4), S. 275–295.
- Cox, Donald F. (1967): The sorting rule model of the consumer product evaluation process. In: Cox, Donald, F. (Hg.): *Risk taking and information handling in consumer behavior*, S. 317–323.
- Crocker, Jennifer; Weber, Renee (1983): Cognitive structure and stereotype change. In: Richard P. Bagozzi, Alice M. Tybout, Ann Abor (Hg.): *NA - Advances in Consumer Research: MI : Association for Consumer Research* (10), S. 459–463.
- D’Souza, Clare; Taghian, Mehdi; Lamb, Peter; Peretiatko, Roman (2007): Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. In: *International Journal of Consumer Studies* 31 (4), S. 371–376.
- Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C. (1994): The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. In: *Journal of marketing research* 31 (2), S. 229–242. DOI: 10.1177/002224379403100207.
- Darby, Michael R.; Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *The Journal of Law and Economics* 16 (1), S. 67–88. DOI: 10.1086/466756.
- Darnall, Nicole; Ji, Hyunjung; Vázquez-Brust, Diego A. (2018): Third-party certification, sponsorship, and consumers’ ecolabel use. In: *Journal of Business Ethics* 150 (4), S. 953–969.
- Davies, Anne; Titterington, Albert J.; Cochrane, Clive (1995): Who buys organic food? In: *British food journal* 97 (10), S. 17–23.
- Dean, Dwane Hal; Biswas, Abhijit (2001): Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. In: *Journal of Advertising* 30 (4), S. 41–57.

- Desai, Kalpesh Kaushik; Hoyer, Wayne D. (1993): Line extensions: a categorization and an information processing perspective. In: Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (Hg.): NA - Advances in Consumer Research Volume, Bd. 20. Provo, UT: Association for Consumer Research (20), S. 599–606.
- Dewally, Michael; Ederington, Louis (2006): Reputation, certification, warranties, and information as remedies for seller-buyer information asymmetries: Lessons from the online comic book market. In: *The Journal of Business* 79 (2), S. 693–729.
- Dominick; Fullerton, Chelsea; Widmar, Nicole J. Olynk; Wang, Holly (2018): Consumer associations with the “All Natural” food label. In: *Journal of Food Products Marketing* 24 (3), S. 249–262.
- Drescher, Larissa S.; Roosen, Jutta; Marette, Stéphan (2014): The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. In: *International Journal of Consumer Studies* 38 (3), S. 217–227.
- Dretske, Fred (2000): Perception, knowledge and belief: selected essays. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drexler, Denis; Fiala, Jan; Havlíčková, Anna; Potůčková, Anna; Souček, Martin (2018): The effect of organic food labels on consumer attention. In: *Journal of Food Products Marketing* 24 (4), S. 441–455.
- Eberl, Markus (2010): An Application of PLS in Multi-Group Analysis: The Need for Differentiated Corporate-Level Marketing in the Mobile Communications Industry. In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler und Huiwen Wang (Hg.): Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 487–514.
- Echambadi, Raj; Arroniz, Inigo; Reinartz, Werner; Lee, Junsoo (2006): Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we? In: *International Journal of Research in Marketing* 23 (3), S. 253–261. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2006.02.002.
- Engelage, Anja (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft. FU Berlin, Berlin. Online verfügbar unter <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/4294>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5. Aufl. München: Vahlen.
- Farquhar, Peter H.; Herr, Paul M.; Fazio, Russell H. (1990): A relational model for category extensions of brands. In: *ACR North American Advances*.
- Fedorikhin, Alexander; Park, C. Whan; Thomson, M. (2008): Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. In: *Journal of Consumer Psychology* 18 (4), S. 281–291. DOI: 10.1016/j.jcps.2008.09.006.
- Feldman, Jack M.; Lynch, John G. (1988): Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. In: *Journal of Applied Psychology* 73 (3), S. 421–435. DOI: 10.1037/0021-9010.73.3.421.
- Festinger, Leon (1954): A theory of social comparison processes. In: *Human relations* 7 (2), S. 117–140.
- Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford university press.
- Field, Andy (2018): Discovering statistics using SPSS. 5. Aufl. London: Sage.
- Fill, Chris (2005): Marketing communications: engagements, strategies and practice. Harlow, UK: Pearson Education.
- Fiske, Susan T. (1982): Schema-triggered affect: Applications to social perception. In: Margaret Sydnor Clark und Susan T. Fiske (Hg.): Affect and cognition: 17th Annual Carnegie Mellon symposium on cognition: Hillsdale: Lawrence Erlbaum, S. 55–78.
- Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (1991): Social cognition. 2. Aufl. New York, NY: MacGraw-Hill.

- Ford, Gary T.; Smith, Darlene B.; Swasy, John L. (1990): Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. In: *Journal of Consumer Research* 16 (4), S. 433–441.
- Ford, Gary T.; Smith, Ruth Ann (1987): Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies. In: *Journal of Consumer Research* 14 (3), S. 363–371.
- Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of marketing research* 18 (1), S. 39–50.
- Fotopoulos, Christos; Krystallis, Athanasios (2003): Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. In: *European Journal of marketing* 37 (10), S. 1350–1374.
- Foxall, Gordon R.; Goldsmith, Ronald Earl; Brown, Stephen (1998): *Consumer psychology for marketing*. London: Thomas Learning.
- Freyer, B.; Haberkorn, A. (2008): Influence of young children (3-6 years) on organic food consumption in their families (Poster at: Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research ISO FAR, Modena, Italy). Online verfügbar unter <https://orgprints.org/12130/>., zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Fuchs, Marcus (2004): *Die Verpackungsgestaltung als praktische und theoretische Herausforderung zur Beeinflussung und Erklärung der Akzeptanz von Markendehnungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Ghosh, Sanjukta; Datta, Biplab; Barai, Parama (2016): Modeling and promoting organic food purchase. In: *Journal of Food Products Marketing* 22 (6), S. 623–642.
- Gidron, David; Koehler, Derek J.; Tversky, Amos (1993): Implicit quantification of personality traits. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 19 (5), S. 594–604.
- Gierl, Heribert; Satzinger, Michaela (2000): Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Vorabwissen. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (3), 261-279.
- Gierl, Heribert; Stich, Armin (1999): Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 51 (1), S. 5–32.
- Gierl, Heribert; Stich, Armin; Strohmayer, Marcus (1997): Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information. In: *Marketing ZFP* 19 (1), S. 27–32.
- Gierl, Heribert; Winkler, Sabine (2000): Neue Gütezeichen als Qualitätssignale. In: *Marketing ZFP* 22 (3), S. 197–207.
- Goetz, Daniela Maria; Fassnacht, Martin; Rumpf, Katia (2014): Extending downward is not always bad: Parent brand evaluations after brand extension to higher and lower price and quality levels. In: *Journal of Brand Management* 21 (4), S. 303–324.
- Grabner-Kräuter, Sonja (2001): *Die Bedeutung von Vertrauen im Electronic Commerce*. Klagenfurt: Universität Klagenfurt, Institut für Wirtschaftswissenschaft.
- Gracia, Azucena; Magistris, Tiziana de (2008): The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. In: *Food Policy* 33 (5), S. 386–396.
- Grebitus, Carola; Menapace, Luisa; Bruhn, Maike (2011): Consumers' use of seals of approval and origin information: evidence from the German pork market. In: *Agribusiness* 27 (4), S. 478–492.
- Grime, Ian; Diamantopoulos, Adamantios; Smith, Gareth (2002): Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. In: *European Journal of marketing* 36 (11/12), S. 1415–1438. DOI: 10.1108/03090560210445245.

- Grunert, Klaus G. (2005): Food quality and safety: consumer perception and demand. In: *European review of agricultural economics* 32 (3), S. 369–391.
- Grunert, Klaus G. (2010): European consumers' acceptance of functional foods. In: *Annals of the New York Academy of Sciences* 1190 (1), S. 166–173.
- Grunert, Klaus G.; Bech-Larsen, Tino; Bredahl, Lone (2000): Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. In: *International Dairy Journal* 10 (8), S. 575–584.
- Guilabert, Margarita; Wood, John Andy (2012): USDA certification of food as organic: An investigation of consumer beliefs about the health benefits of organic food. In: *Journal of Food Products Marketing* 18 (5), S. 353–368.
- Gürhan-Canli, Zeynep; Batra, Rajeev (2004): When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. In: *Journal of marketing research* 41 (2), S. 197–205.
- Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran, Durairaj (1998): The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. In: *Journal of marketing research* 35 (4), S. 464–473. DOI: 10.1177/002224379803500405.
- Gürhan-Canli, Zeynep; Maheswaran, Durairaj (2000): Determinants of Country-of-Origin Evaluations. In: *Journal of Consumer Research* 27 (1), S. 96–108. DOI: 10.1086/314311.
- Haenraets, Ulya; Ingwald, Julia; Haselhoff, Vanessa (2012): Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick. In: *der markt* 51 (4), S. 147–163.
- Hair, Joe F.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. In: *Journal of Marketing theory and Practice* 19 (2), S. 139–152. DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair, Joe F.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M.; Mena, Jeannette A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. In: *Journal of the academy of marketing science* 40 (3), S. 414–433.
- Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian; Sarstedt, Marko (2016): A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko; Richter, Nicole F.; Hauff, Sven (2017): Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM). Eine anwendungsorientierte Einführung. München: Franz Vahlen.
- Hakenes, Hendrik; Peitz, Martin (2009): Umbrella branding and external certification. In: *European Economic Review* 53 (2), S. 186–196.
- Halkias, Georgios (2015): Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. In: *Journal of Product & Brand Management* 24 (5), S. 438–448.
- Hansen, Ursula; Kull, Stephan (1994): Öko-label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. In: *Marketing ZFP* 16 (4), S. 265–274.
- Hayes, Andrew F. (2017): Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford publications.
- Heath, Timothy B.; DelVecchio, Devon; McCarthy, Michael S. (2011): The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. In: *Journal of Marketing* 75 (4), S. 3–20.
- Hedges, Larry V. (1984): Estimation of effect size under nonrandom sampling: The effects of censoring studies yielding statistically insignificant mean differences. In: *Journal of Educational Statistics* 9 (1), S. 61–85.
- Heider, Fritz (1958): The psychology of interpersonal relations Wiley. New York, NY: Wiley.
- Henseler, Jörg; Fassott, Georg (2010): Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg

- Henseler und Huiwen Wang (Hg.): Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 713–735.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; Sarstedt, Marko (2016): Testing measurement invariance of composites using partial least squares. In: *International marketing review* 33 (3), S. 405–431.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; Sinkovics, Rudolf R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Rudolf R. Sinkovics und Pervez N. Ghauri (Hg.): *New challenges to international marketing*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, S. 277–319.
- HIPP (2023): HIPP Gütesiegel. Online verfügbar unter <https://www.hipp.de/ueber-hipp/bio-qualitaet-nachhaltigkeit/nachhaltige-bio-produkte/das-hipp-bio-siegel/>, zuletzt geprüft am 15.02.2023.
- Hogreve, Jens; Wittko, Ole (2006): Die Wirkungen von Zertifikaten auf das Kaufverhalten bei Dienstleistungsangeboten. In: Michael Kleinaltenkamp (Hg.): *Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 103–119.
- Homburg, Christian; Koschate, Nicole; Hoyer, Wayne D. (2005): Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. In: *Journal of Marketing* 69 (2), S. 84–96.
- Honal, Andrea (2010): *Management von Markenerweiterungen und Markenallianzen: Eine verhaltenswissenschaftlich-empirische Vergleichsstudienreihe hinsichtlich verschiedener Markenkaptalisierungsstrategien*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Hughner, Renée Shaw; McDonagh, Pierre; Prothero, Andrea; Shultz, Clifford J.; Stanton, Julie (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. In: *Journal of Consumer Behaviour* 6 (2-3), S. 94–110.
- Hulland, John; Ryan, Michael J.; Rayner, Robert K. (2010): Modeling Customer Satisfaction: A Comparative Performance Evaluation of Covariance Structure Analysis Versus Partial Least Squares. In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler und Huiwen Wang (Hg.): *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 307–325.
- Hüttner, Manfred; Schwarting, Ulf (2002): *Grundzüge der Marktforschung*. 7. Aufl. München: Vahlen.
- Imkamp, Heiner (2000): The interest of consumers in ecological product information is growing – evidence from two German surveys. In: *Journal of Consumer Policy* 23 (2), S. 193–202.
- Inform (2020): Gütesiegel und was dahinter steckt. Online verfügbar unter <https://www.inform.de/wissen/guetesiegel-und-was-dahinter-steckt/>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2020, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- Ingwald, Julia; Haenraets, Ulya; Haselhoff, Vanessa; Holzmüller, Hartmut H. (2011): *Die Interaktion zwischen Zertifizierern und Zertifizierten - Eine prozessbezogene Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie*. Working Paper. Technische Universität Dortmund, Dortmund. Lehrstuhl für Marketing.
- Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert W.; Silberman, William (1977): Consumer use and comprehension of nutrition information. In: *Journal of Consumer Research* 4 (2), S. 119–128.
- Jahn, Gabriele; Schramm, Matthias; Spiller, Achim (2003): Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: Eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität: Inst. für Agrarökonomie. Online verfügbar unter <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/69d421644c49352d9b303174aedd84ca.pdf/Diskussionsbeitrag0304.pdf>, zuletzt geprüft am 23.07.2020.
- Jahn, Gabriele; Schramm, Matthias; Spiller, Achim (2004): The quality of certification and audit processes in the food sector. In: Harry, J. Bremmers, Omta, Onna S. W. F.,

- Trienekens, Jaques H. und Emiel F.M. Wubben (Hg.): Dynamics in Chains and Networks. Proceedings of the Sixth International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and Food Industry. Wageningen, the Netherlands. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, S. 351–357.
- Jahn, Gabriele; Schramm, Matthias; Spiller, Achim (2005): The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. In: *Journal of Consumer Policy* 28 (1), S. 53–73.
- Janakiraman, Narayan; Meyer, Robert J.; Morales, Andrea C. (2006): Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. In: *Journal of Consumer Research* 33 (3), S. 361–369. DOI: 10.1086/508440.
- Janakiraman, Ramkumar; Sismeiro, Catarina; Dutta, Shantanu (2009): Perception spillovers across competing brands: A disaggregate model of how and when. In: *Journal of marketing research* 46 (4), S. 467–481.
- Jeddi, Nabil; Zaiem, Imed (2010): The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products. In: *IBIMA Publishing* (2010), Artikel ID 476659, 14 Seiten. Online verfügbar unter <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/ibimabr.html>, zuletzt geprüft am 28.08.2020.
- Johnson, Richard D.; Levin, Irwin P. (1985): More than meets the eye: The effect of missing information on purchase evaluations. In: *Journal of Consumer Research* 12 (2), S. 169–177.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979): Prospect theory: An analysis of decisions under risk. In: *Econometrica* 74 (2), S. 263–292. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2307/1914185>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Kamins, Michael A.; Marks, Lawrence J. (1991): The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. In: *Journal of the academy of marketing science* 19 (3), S. 177–185.
- Karl, Helmut; Orwat, Carsten (1999): Economic aspects of environmental labelling. In: *The international yearbook of environmental and resource economics* 2000, S. 107–170.
- Karstens, Birte; Belz, Frank-Martin (2006): Information asymmetries, labels and trust in the German food market: a critical analysis based on the economics of information. In: *International Journal of Advertising* 25 (2), S. 189–211.
- Kaufmann, Gwen (2007): Rückwirkungen von Markentransfers auf die Muttermarke. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Keaveney, Susan M.; Herrmann, Andreas; Befurt, Rene; Landwehr, Jan R. (2012): The eyes have it: How a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. In: *Psychology & Marketing* 29 (1), S. 36–51.
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing* 57 (1), S. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.
- Keller, Kevin Lane (2013): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4. Aufl. Harlow: Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane; Aaker, David A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. In: *Journal of marketing research* 29 (1), S. 35–50. DOI: 10.1177/002224379202900104.
- Keller, Kevin Lane; Sood, Sanjay (2003): Brand equity dilution. In: *MIT Sloan Management Review* 45 (1), S. 12–15.
- Keller, Kevin Lane; Sood, Sanjay (2012): The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. In: *Journal of marketing research* 49 (3), S. 373–382. DOI: 10.1509/jmr.07.0418.
- Kim, Byung-Do; Sullivan, Mary W. (1998): The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. In: *Marketing Letters* 9 (2), S. 181–193.

- Kim, Chung K.; Lavack, Anne M. (1996): Vertical brand extensions: current research and managerial implications. In: *Journal of Product & Brand Management* 5 (6), S. 24–37.
- Kim, Chung K.; Lavack, Anne M.; Smith, Margo (2001): Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. In: *Journal of Business research* 52 (3), S. 211–222.
- Kirmani, Amna; Rao, Akshay R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. In: *Journal of Marketing* 64 (2), S. 66–79. DOI: 10.1509/jmkg.64.2.66.18000.
- Kirmani, Amna; Sood, Sanjay; Bridges, Sheri (1999): The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. In: *Journal of Marketing* 63 (1), S. 88–101.
- Klink, Richard R.; Smith, Daniel C. (2001): Threats to the External Validity of Brand Extension Research. In: *Journal of marketing research* 38 (3), S. 326–335. DOI: 10.1509/jmkr.38.3.326.18864.
- Konuk, Faruk Anıl (2018): The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. In: *Journal of Retailing and consumer services* 43, S. 304–310.
- Koschate, Nicole (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten: Theoretische und empirisch experimentelle Analysen. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Krischik, Stephanie (1998): Qualitätssignale auf den Nahrungsmittelmärkten: Theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität. In: *Agrarwirtschaft* 47 (7), S. 283–291.
- Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11. Aufl. München: Vahlen.
- Lane, Vicki; Jacobson, Robert (1995): Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. In: *Journal of Marketing* 59 (1), S. 63–77.
- Langer, Alexandra; Eisend, Martin; Kuß, Alfred (2008): Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. In: *Marketing ZFP* 30 (1), S. 19–28.
- Lappalainen, Raimo; Kearney, John; Gibney, Michael (1998): A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. In: *Food quality and Preference* 9 (6), S. 467–478.
- Larceneux, Fabrice (2001): Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. Paris Dauphine University.
- Laric, Michael V.; Sarel, Dan (1981): Consumer (mis) perceptions and usage of third party certification marks, 1972 and 1980: did public policy have an impact? In: *Journal of Marketing* 45 (3), S. 135–142.
- Lee, Dong Hwan; Olshavsky, Richard W. (1997): Consumers' use of alternative information sources in inference generation: A replication study. In: *Journal of Business research* 39 (3), S. 257–269.
- Lei, Jing; Dawar, Niraj; Lemmink, Jos (2008): Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects. In: *Journal of Marketing* 72 (3), S. 111–123. DOI: 10.1509/JMKG.72.3.111.
- Leroi-Werelds, Sara; Streukens, Sandra; van Vaerenbergh, Yves; Grönroos, Christian (2017): Does communicating the customer's resource integrating role improve or diminish value proposition effectiveness? In: *Journal of Service Management* 28 (4), S. 618–639.
- Locke, Kenneth D.; Nekich, Jamie C. (2000): Agency and communion in naturalistic social comparison. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 26 (7), S. 864–874.
- Loken, Barbara; Joiner, Christopher; Houston, Michael J. (2010): Leveraging a brand through brand extension: A review of two decades of research. In: Barbara Loken, Rohini Ahluwalia und Michael J. Houston (Hg.): Brands and brand management: Contemporary research perspectives. New York: Routledge, S. 11–41.

- Loken, Barbara; Roedder John, Deborah (1993): Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? In: *Journal of Marketing* 57 (3), S. 71–84. DOI: 10.1177/002224299305700305.
- Loken, Barbara; Ward, James (1990): Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. In: *Journal of Consumer Research* 17 (2), S. 111–126. DOI: 10.1086/208542.
- Lomax, Wendy; Hammond, Kathy; Clemente, Maria; East, Robert (1996): New entrants in a mature market: An empirical study of the detergent market. In: *Journal of Marketing Management* 12 (4), S. 281–295.
- Lomax, Wendy; McWilliam, Gil (2001): Consumer response to line extensions: Trial and cannibalisation effects. In: *Journal of Marketing Management* 17 (3-4), S. 391–406.
- Lowe, Ben (2010): Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. In: *Journal of Product & Brand Management* 19 (7), S. 496–503.
- Magnusson, Maria K.; Arvola, Anne; Hursti, Ulla-Kaisa Koivisto; Åberg, Lars; Sjöden, Per-Olov (2003): Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. In: *Appetite* 40 (2), S. 109–117.
- Magnusson, Peter; Krishnan, Vijaykumar; Westjohn, Stanford A.; Zdravkovic, Srđan (2014): The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. In: *Journal of international marketing* 22 (1), S. 21–38. DOI: 10.1509/jim.13.0068.
- Malhotra, Naresh K.; Nunan, Dan; Birks, David F. (2017): *Marketing Research: An applied approach*. 5. Aufl. Harlow: Pearson.
- Maoz, Eyal; Tybout, Alice M. (2002): The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions. In: *Journal of Consumer Psychology* 12 (2), S. 119–131. DOI: 10.1207/S15327663JCP1202_05.
- Marette, Stéphan; Crespi, John M. (2003): Can quality certification lead to stable cartels? In: *Review of industrial organization* 23 (1), S. 43–64.
- Markgraf, Jürgen; Schneider, Silvia (Hg.) (2008): *Lehrbuch der Verhaltenstherapie: Band 2: Störungen im Erwachsenenalter - spezielle Indikationen - Glossar*. 3. Aufl. Berlin: Springer Science & Business Media (2).
- Martin, Ingrid M.; Stewart, David W. (2001): The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. In: *Journal of marketing research* 38 (4), S. 471–484. DOI: 10.1509/jmkr.38.4.471.18912.
- Martínez, Eva; Pina, José M. (2003): The negative impact of brand extensions on parent brand image. In: *Journal of Product & Brand Management* 12 (7), S. 432–448.
- Martínez, Eva; Pina, José M. (2010): Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. In: *European Journal of marketing* 44 (7/8), S. 1182–1205. DOI: 10.1108/03090561011047580.
- Masters, William A.; Sanogo, Diakalia (2002): Welfare gains from quality certification of infant foods: results from a market experiment in Mali. In: *American Journal of Agricultural Economics* 84 (4), S. 974–989.
- McEachern, Morven G.; Schroeder, Monika J. A. (2004): Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector. In: *Journal of Consumer Marketing* 21 (7), S. 497–509.
- McEachern, Morven G.; Warnaby, Gary (2004): Retail ‘Quality Assurance’ Labels as a Strategic Marketing Communication Mechanism for Fresh Meat. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14 (2), S. 255–271. DOI: 10.1080/095939604200017819214.
- McEachern, Morven G.; Willock, Joyce (2004): Producers and consumers of organic meat. In: *British food journal* 106 (7), S. 534–552.

- Meyvis, Tom; Janiszewski, Chris (2004): When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions. In: *Journal of Consumer Research* 31 (2), S. 346–357. DOI: 10.1086/422113.
- Milberg, Sandra J.; Park, C. Whan; McCarthy, Michael S. (1997): Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. In: *Journal of Consumer Psychology* 6 (2), S. 119–140.
- Mondelaers, Koen; Aertsens, Joris; van Huylenbroeck, Guido (2009): A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming. In: *British food journal* 111 (10), S. 1098-1119.
- Morrin, Maureen (1999): The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. In: *Journal of marketing research* 36 (4), S. 517–525. DOI: 10.1177/002224379903600410.
- Moussa, Salim; Touzani, Mourad (2008): The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (5), S. 526–533.
- Müller, Stéphane (2002): Bildkommunikation als Erfolgsfaktor bei Markenerweiterungen. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Muthukrishnan, Anaimalai V.; Weitz, Barton A. (1991): Role of product knowledge in evaluation of brand extension. In: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Hg.): *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 407-413.
- Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy* 78 (2), S. 311–329. DOI: 10.1086/259630.
- Nijssen, Edward J.; Hartman, Diana (1994): Consumer evaluations of brand extensions: An integration of previous research. R 9408/M. RIBES, Rotterdam Institute for Business Economic Studies, Rotterdam.
- Nijssen, Edwin J. (1999): Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. In: *European Journal of marketing* 33 (5/6), S. 450-474.
- Noll, Jürgen; Winkler, Michaela (2004): Gütesiegel und Vertrauen im E-Commerce. In: *der markt* 43 (1), S. 23–32. DOI: 10.1007/BF03032266.
- Ökotest (2010): Kompass Gütesiegel Nr. F. 1003, Über 300 Label im Test: Frankfurt.
- Olson, Jerry C.; Jacoby, Jacob (1972): Cue utilization in the quality perception process. In: Madhavi Venkatesan (Hg.): *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, IL: Association for Consumer Research, S. 167–179.
- Olson, Jerry Corrie (1972): Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test. An unpublished doctoral dissertation. Purdue University, Purdue, IN. Online verfügbar unter <https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI7315844/>, zuletzt geprüft am 09.02.2023.
- Ott, Stephen L.; Huang, Chung L.; Misra, Sukant K. (1991): Consumers' perceptions of risks from pesticide residues and demand for certification of residue-free produce. In: Julie A. Caswell (Hg.): *Economics of food safety*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 175–188.
- Park, C. Whan; Milberg, Sandra; Lawson, Robert (1991): Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. In: *Journal of Consumer Research* 18 (2), S. 185–193. DOI: 10.1086/209251.
- Parkinson, Thomas L. (1975a): The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision-Making. In: *Journal of Consumer Affairs* 9 (1), S. 1–14.
- Parkinson, Thomas L. (1975b): The use of seals of approval in consumer decision-making as a function of cognitive needs and style. In: Mary Jane Schlinger, Ann Abor (Hg.): *Advances in Consumer Research*. 2. Aufl. MI: Association for Consumer Research, S. 133–140.

- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, S. 1–24. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: *Journal of Consumer Research* 10 (2), S. 135–146. DOI: 10.1086/208954.
- Phelps, D. M. (1949): Certification Marks under the Lanham Act. In: *Journal of Marketing* 13 (4), S. 498–505. DOI: 10.2307/1247789.
- Pontes, Nicolas Gonçalves (2018): The effect of product line endpoint prices on vertical extensions. In: *European Journal of marketing* 52 (3/4), S. 575-595.
- Pryor, Kevin; Brodie, Roderick J. (1998): How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. In: *Journal of Product & Brand Management* 7 (6), S. 497–508.
- Pudel, Volker (2008): Adipositas. In: Jürgen Markgraf und Silvia Schneider (Hg.): *Lehrbuch der Verhaltenstherapie: Band 2: Störungen im Erwachsenenalter - spezielle Indikationen - Glossar*, Bd. 2. 3. Aufl. Berlin: Springer Science & Business Media (2), S. 325–344.
- Randall, Taylor; Ulrich, Karl; Reibstein, David (1998): Brand equity and vertical product line extent. In: *Marketing Science* 17 (4), S. 356–379.
- Rangaswamy, Arvind; Burke, Raymond R.; Oliva, Terence A. (1993): Brand equity and the extendibility of brand names. In: *International Journal of Research in Marketing* 10 (1), S. 61–75.
- Rao, Akshay R.; Monroe, Kent B. (1988): The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. In: *Journal of Consumer Research* 15 (2), S. 253–264.
- Rao, Akshay R.; Qu, Lu; Ruckert, Robert W. (1999): Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. In: *Journal of marketing research* 36 (2), S. 258–268.
- Raufeisen, Xenia; Wulf, Linda; Köcher, Sören; Faupel, Ulya; Holzmüller, Hartmut H. (2019): Spillover effects in marketing: integrating core research domains. In: *AMS Review* 9 (3-4), 249–267.
- Reast, Jon D. (2005): Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. In: *Journal of Product & Brand Management* 14 (1), S. 4–13.
- Reddy, Srinivas K.; Holak, Susan L.; Bhat, Subodh (1994): To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. In: *Journal of marketing research* 31 (2), S. 243–262. DOI: 10.1177/002224379403100208.
- Redler, Jörn; Esch, Franz-Rudolf (2001): Die Produkt-/Markenschema-Matrix zur Abschätzung des Erweiterungspotentials von Marken. Arbeitspapier. Hg. v. Uni Gießen. Institut für Marken- und Kommunikationsforschung. Gießen.
- Rigdon, Edward E.; Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M. (2017): On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. In: *Marketing ZFP* 39 (3), S. 4–16. DOI: 10.15358/0344-1369-2017-3-4.
- Riley, Francesca Dall'Olmo; Pina, José M.; Bravo, Rafael (2013): Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. In: *Journal of Business research* 66 (2), S. 196–206.
- Ringle, Christian M.; Wende, Sven; Becker, Jan-Michael (2015): SmartPLS 3. SmartPLS. Bönningstedt. Online verfügbar unter <http://www.smartpls.com>, zuletzt geprüft am 28.08.2020.
- Rizwan, Muhammad; Ahmad, Shahzad Ubair; Mehboob, Najma (2013): Enhancing the green purchase intention based on green marketing: an empirical study from Pakistan. In: *Asian Journal of Empirical Research* 3 (2), S. 208–219.
- Roeben, Anna; Möser, Anke (2011): Was sagt der Preis über die Qualität von Lebensmitteln aus? Neue empirische Befunde am Beispiel von Fruchtsaft. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 6 (1), S. 69–81. DOI: 10.1007/s00003-010-0580-4.

- Roedder John, Deborah; Loken, Barbara; Joiner, Christopher (1998): The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? In: *Journal of Marketing* 62 (1), S. 19–32.
- Roehm, Michelle L.; Tybout, Alice M. (2006): When Will a Brand Scandal Spill Over, and how Should Competitors Respond? In: *Journal of marketing research* 43 (3), S. 366–373. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.366.
- Romeo, Jean B. (1991): The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. In: Rebecca H. Holman und Michael R. Solomin (Hg.): *NA - Advances in Consumer Research Volume. 18. Aufl.* Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 399-406.
- Roselli, Luigi; Carlucci, Domenico; Rover, Oscar José; Gennaro, Bernardo de (2018): The effects of extrinsic cues on olive oil price in Brazil. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 30 (1), S. 70–87.
- Ross Jr, William T.; Creyer, Elizabeth H. (1992): Making inferences about missing information: The effects of existing information. In: *Journal of Consumer Research* 19 (1), S. 14–25.
- Roth, Katharina P.; Diamantopoulos, Adamantios (2009): Advancing the country image construct. In: *Journal of Business research* 62 (7), S. 726–740.
- Sarstedt, Marko; Hair, Joseph F.; Nitz, Christian; Ringle, Christian M.; Howard, Matthew C. (2020): Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! In: *International Journal of Market Research* 62 (3), S. 288–299. DOI: 10.1177/1470785320915686.
- Sattler, Henrik (1991): *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung.* Stuttgart: M & P - Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Schweiger, Günter; Mayerhofer, W.; Koppe, P.; Gottwald, I. (1998): Der Einfluss von Schlüsselreizen wie Marke, Preis und Qualitätszeichen auf die Markenwahl bei Lebensmitteln in Österreich - eine Anwendung des Conjoint Measurements. In: *Jahrbuch der Handelsforschung* 1998, S. 101–118.
- Seltman, Howard J. (2018): *Experimental Design and Analysis.* Online verfügbar unter <http://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/Book.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Sharp, Byron M. (1993): Managing brand extension. In: *Journal of Consumer Marketing.*
- Sheinin, Daniel A. (2000): The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. In: *Journal of Business research* 49 (1), S. 47–55.
- Shon, John; Marshall, Jonathan; Musen, Mark A. (2000): The impact of displayed awards on the credibility and retention of web site information. In: *Proceedings of the AMIA Symposium: American Medical Informatics Association*, S. 794–798. Online verfügbar unter <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2243820/pdf/procamiasymp00003-0829.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Simmons, Carolyn J.; Lynch, John G. (1991): Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. In: *Journal of Consumer Research* 17 (4), S. 477–491.
- Simonin, Bernard L.; Ruth, Julie A. (1998): Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. In: *Journal of marketing research* 35 (1), S. 30–42.
- Sinapuelas, Ian Clark; Sisodiya, Sanjay Ram (2010): Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods. In: *Journal of Product & Brand Management* 19 (1), S. 18-26.
- Singh, Jaywant; Crisafulli, Benedetta (2016): Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. In: *Journal of Service Theory and Practice* 26 (6), S. 764–787.

- Smith, Daniel C.; Andrews, Jonlee (1995): Rethinking the effect of perceived fit on customers' evaluations of new products. In: *Journal of the academy of marketing science* 23 (1), S. 4–14.
- Sörqvist, Patrik; Hedblom, Daniel; Holmgren, Mattias; Haga, Andreas; Langeborg, Linda; Nöstl, Anatole; Kågström, Jonas (2013): Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. In: *PloS one* 8 (12). Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>.
- Speed, R.; Thompson, P. (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response. In: *Journal of the academy of marketing science* 28 (2), S. 226–238. DOI: 10.1177/0092070300282004.
- Spence, Michael A. (1973): Job Market Signaling. In: *The Quarterly Journal of Economics* 87 (3), S. 355–374.
- Spiggle, Susan; Nguyen, Hang T.; Caravella, Mary (2012): More than Fit: Brand Extension Authenticity. In: *Journal of marketing research* 49 (6), S. 967–983. DOI: 10.1509/jmr.11.0015.
- Statistisches Bundesamt (2020): Fruchtsaftmarkt Deutschland. Hg. v. wafg. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/26005/dokument/markt-fuer-fruchtsaft-und-fruchtsaftgetraenke-in-deutschland-statista-dossier/>, zuletzt geprüft am 23.07.2020.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1989): Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. Assen / Maastricht: Van Gorcum. Online verfügbar unter <https://edepot.wur.nl/51607>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1990): Conceptual model of the quality perception process. In: *Journal of Business research* 21 (4), S. 309–333.
- Streukens, Sandra; Wetzels, Martin; Daryanto, Ahmad; Ruyter, Ko de (2010): Analyzing Factorial Data Using PLS: Application in an Online Complaining Context. In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler und Huiwen Wang (Hg.): *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 567–587.
- Sujan, Mita (1985): Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. In: *Journal of Consumer Research* 12 (1), S. 31–46.
- Sujan, Mita; Bettman, James R. (1989): The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. In: *Journal of marketing research* 26 (4), S. 454–467.
- Sullivan, Mary (1990): Measuring image spillovers in umbrella-branded products. In: *The Journal of Business* 63 (3), S. 309–329.
- Sunde, Lorraine; Brodie, Roderick J. (1993): Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. In: *International Journal of Research in Marketing* 10 (1), S. 47–53. DOI: 10.1016/0167-8116(93)90032-T.
- Supphellen, Magne; Eismann, Øivind; Hem, Leif E. (2004): Can advertisements for brand extensions revitalise flagship products? An experiment. In: *International Journal of Advertising* 23 (2), S. 173–196.
- Swaminathan, Vanitha; Fox, Richard J.; Reddy, Srinivas K. (2001): The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. In: *Journal of Marketing* 65 (4), S. 1–15. DOI: 10.1509/jmkg.65.4.1.18388.
- Swaminathan, Vanitha; Gürhan-Canli, Zeynep; Kubat, Umut; Hayran, Ceren (2015): How, when, and why do attribute-complementary versus attribute-similar cobrands affect brand evaluations: a concept combination perspective. In: *Journal of Consumer Research* 42 (1), S. 45–58.
- Tang, Esther; Fryxell, Gerald E.; Chow, Clement S. F. (2004): Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. In: *Journal of International Consumer Marketing* 16 (4), S. 85–105.

- Taylor, Donald A. (1958): Certification marks - Success or failure? In: *Journal of Marketing* 23 (1), S. 39–46.
- Teisl, Mario F.; Peavey, Stephanie; Newman, Felicia; Buono, Joann; Hermann, Melissa (2002): Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look. In: *Forest Products Journal* 52 (1), S. 44–50.
- Teisl, Mario F.; Roe, Brian (2005): Evaluating the factors that impact the effectiveness of eco-labelling programmes. In: Signe Krarup und Clifford S. Russel (Hg.): *Environment, Information and Consumer Behaviour*. Cheltenham, UK: Edward Elgar (New Horizons in Environmental Economics), S. 65–90.
- Thøgersen, John (2000): Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. In: *Journal of Consumer Policy* 23 (3), S. 285–313.
- Thøgersen, John; Zhou, Yanfeng; Huang, Guang (2016): How stable is the value basis for organic food consumption in China? In: *Journal of Cleaner Production* 134, S. 214–224.
- Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (2023): Thüringer Qualitätszeichen. Online verfügbar unter <https://www.agrarmarketing-thueringen.de/unternehmen-produkte/qualitaetszeichen/>, zuletzt aktualisiert am 14.02.2023.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: *Science* 185 (4157), S. 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Tversky, Amos (1977): Features of similarity. In: *Psychological Review* 84 (4), S. 327–352. DOI: 10.1037/0033-295X.84.4.327.
- van Dam, Ynte K.; Jonge, Janneke de (2015): The positive side of negative labelling. In: *Journal of Consumer Policy* 38 (1), S. 19–38.
- van Zwet, Erik W.; Cator, Eric A. (2021): The significance filter, the winner's curse and the need to shrink. In: *Statistica Neerlandica* 75 (4), S. 437–452.
- Vanhonacker, Wilfried R. (2007): Brand extension naming strategies: An exploratory study of the impact of brand traits. In: *Marketing Letters* 18 (1-2), S. 61–72.
- Vazifehdoust, Hosein; Taleghani, Mohammad; Esmaeilpour, Fariba; Nazari, Kianoush (2013): Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. In: *Management Science Letters* 3 (9), S. 2489–2500.
- Völckner, Franziska (2003): Neuproduktfolge bei kurzlebigen Konsumgütern: eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Völckner, Franziska; Sattler, Henrik (2006): Drivers of Brand Extension Success. In: *Journal of Marketing* 70 (2), S. 18–34. DOI: 10.1509/jmkg.70.2.018.
- Völckner, Franziska; Sattler, Henrik (2007): Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. In: *International Journal of Research in Marketing* 24 (2), S. 149–162. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2006.11.003.
- Wagner, Peter (2000): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Stuttgart: Ulmer.
- Weinrich, Ramona; Spiller, Achim (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling. In: *Journal of Cleaner Production* 137, S. 1138–1148.
- Wier, Mette; Andersen, Laura Mørch; Millock, Katrin (2005): Information provision, consumer perceptions and values: The case of organic foods. In: Signe Krarup und Clifford S. Russell (Hg.): *Environment, Information and Consumer Behaviour*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, S. 161–178.
- Wilde, Louis L. (1980): The economics of consumer information acquisition. In: *The Journal of Business* 53, 143-158.
- Wold, Hermann (1985): Partial Least Squares. In: Samuel Kotz und Norman L. Johnson (Hg.): *Encyclopedia of Statistical Sciences*. 6. Aufl. New York: J. Wiley, S. 581–591.

- Wood, Joanne V. (1996): What is social comparison and how should we study it? In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 22 (5), S. 520–537.
- Wulf, Linda (2018): Three essays on spillover effects of product certifications on non-certified bystander products. Technische Universität Dortmund, Dortmund. Online verfügbar unter <https://eldorado.tu-dortmund.de/handle/2003/36947>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Yiridoe, Emmanuel K.; Bonti-Ankomah, Samuel; Martin, Ralph C. (2005): Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. In: *Renewable agriculture and food systems* 20 (4), S. 193–205.
- Zatloukal, Grit (2002): Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.