



Carsten Riepe

Variety Seeking bei der Auswahl von Lebensmittelprodukten

Zur inhaltlichen Bedeutung und Messung einer marketingrelevanten Verhaltensdisposition

erschienen in Planung und Analyse, 2003, 30 (1), S. 41-47

Carsten Riepe, Diplom-Psychologe, ist Research Manager bei der Partner Research Marktforschungs-GmbH in Hamburg und Lehrbeauftragter am Fachbereich Psychologie der Universität Hamburg. Gegenstand seiner derzeitigen universitären Forschungsarbeit sind psycho-soziale Determinanten des alltäglichen Getränkekonsums. Schwerpunkte seiner Tätigkeit bei der Partner Research Marktforschungs-GmbH sind die Durchführung von Grundlagenuntersuchungen zum Produktwahlverhalten im Lebensmittelbereich sowie multivariate Datenmodellierungen.

Kurzfassung

Die Variety Seeking Tendenz wird als ein intrinsisches Bedürfnis zum Marken- oder Produktwechsel vorgestellt, das sich nicht aus einem durch den Wechsel herbeigeführten funktionalen Nutzenzuwachs ableiten lässt, sondern das sein Ziel in sich selbst besitzt. Das durch sie herbeigeführte Variety Seeking Verhalten kann sich als Variation in der Marken- bzw. Produktwahl am Point-of-sale ausdrücken, zumindest in einigen Produktbereichen wie etwa bei Lebensmitteln. Die Relevanz der Einbeziehung der Variety Seeking Tendenz in marketingstrategische Planungen als Determinante intra- und interindividueller Variabilität im Konsumverhalten wird aufgezeigt, und es wird die deutsche Übersetzung eines nach psychometrischen Kriterien entwickelten Messinstruments zur Informationsgewinnung über die individuelle Ausprägung der Variety Seeking Tendenz vorgestellt. Dieses Messinstrument (VARSEEK Skala) besteht aus 8 Items und kann einfach und kostengünstig im Rahmen von Ad-hoc Studien eingesetzt werden. Es werden erste, aus zwei verschiedenen Untersuchungen ermittelte Kennwerte der deutschen Übersetzung dieser Skala berichtet.

The concept of variety seeking tendency is introduced as an intrinsic desire for a change in brand or product usage, which cannot be explained by an increase of functional utility caused by the change but which has its goal in itself. It may induce variety seeking behaviour which can be observed as a variation in brand or product choice at the point-of-sale, at least in certain product areas like groceries. The relevance of including variety seeking tendency in marketing strategic reasoning as a determinant of both within- and between-subjects variance in consumption behaviour is demonstrated and the German translation of a psychometrically developed instrument for measuring variety seeking tendency on the individual's level is introduced. This instrument (VARSEEK scale) comprises 8 items and can be administered easily and at low extra cost within the framework of ad-hoc research projects. First psychometric parameters of the translated scale based on two studies are reported here.

Um Veränderungen auf den hochgesättigten Lebensmittelmärkten westlicher Wohlstandsgesellschaften nicht nur makroskopisch prognostizieren zu können (als Volumenschätzungen für neuentwickelte Produkte), sondern um sie auch auf der Mikroebene individuellen Konsumverhaltens und -erlebens verstehbar machen zu können („Consumer Insight“), bedarf es komplexer und theoretisch gut fundierter Verhaltensmodelle. Für solche Modellierungen müssen alle konsumdeterminierenden Merkmale identifiziert und, sofern sie genügend Erklärungskraft besitzen, mitsamt ihren Interdependenzen ins Kalkül gezogen werden. Als Konsumdeterminanten kommen personale Merkmale des Konsumenten (Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale, Lebensphase, Ernährungsstil, physiologischer Bedarf) ebenso in Frage wie Merkmale der Entscheidungssituation (Gestaltungsmerkmale des Point-of-sale), des antizipierten Verwendungskontextes (Alltags- versus Festessen) und des Produkts (Rezepturleistung). Diese Merkmale müssen längsschnittlich erhoben und modelliert werden, will man auch ihre intraindividuelle Varianz ausschöpfen und ein Verständnis für die Entfaltung des Konsumverhaltens über die Zeit gewinnen.

Auf der empirischen Seite kommt es bei der Erstellung von Verhaltensprognosen entscheidend darauf an, aus besonders sorgfältig gezogenen Personen- oder Haushaltsstichproben Daten zu generieren, die mit den Konstrukten der Vorhersagemodelle kompatibel und außerdem psychometrisch robust sind. Modellkompatibilität erfordert die Verwendung theoretisch fundierter Erhebungsinstrumente, psychometrische Robustheit deren Überprüfung hinsichtlich der üblichen Testgütekriterien. Obwohl aus der ernährungsbezogenen Konsumforschung inzwischen eine Fülle von Konzepten, Teilmodellen und Untersuchungsbefunden vorliegen und obwohl das Messfehlerkonzept der klassischen Testtheorie seit langem gesichertes Lehrbuchwissen darstellt, wird den Aspekten der Theoriefundierung und der Messwertreliabilität in der Marktforschung oft zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Ein erprobter Ansatz zur Verbesserung der Reliabilität eines Messwertes, also zur Reduktion seines Zufallsfehlers, besteht darin, ein Merkmal nicht nur mit einem einzigen Item zu messen, sondern mit mehreren (homogenen) Items, die eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit aller möglichen Indikatoren des zu messenden Merkmals darstellen und jeweils auf eine andere Facette des Merkmals abzielen. Die Itemwerte werden anschließend je Testperson zu einem Skalenwert summiert, der im Vergleich zu den Itemwerten

einen niedrigeren Fehleranteil aufweist und damit eine bessere Annäherung an die „wahre“ Merkmalsausprägung der Testperson ermöglicht. Das gleiche Prinzip liegt dem geläufigeren Gedanken zugrunde, nicht nur eine Testperson zu untersuchen, sondern eine Stichprobe von Testpersonen, deren Mittelwert eine bessere Schätzung für den Mittelwert der Grundgesamtheit darstellt als der Wert einer einzelnen Testperson für sich genommen.

Die scheinbaren Nachteile eines solchen Vorgehens sind die überflüssige Redundanz der erhobenen Information und die mangelnde Interpretierbarkeit der Ergebnisse (die nicht mehr auf der Ebene der Iteminhalte vorgenommen werden darf, sondern die Bezug auf das zugrundeliegende theoretische Konstrukt nehmen muss) bei gleichzeitig gestiegenen Kosten (wo bisher ein Item zu genügen schien, werden nun mehrere vorgegeben). Es muss jedoch Bestandteil marktforscherischen Tagesgeschäfts werden, den Marketingmanagern deutlich zu machen, dass qualitativ höchstwertige Daten als Ausgangspunkt für verlässliche Zukunftsprognosen unabdingbar sind. Der zunehmend internationale Einsatz von Erhebungsinstrumenten wirft weiterhin die Frage nach der psychometrischen Äquivalenz übersetzter Erhebungsinstrumente mit der originalsprachlichen Version auf. Ein Augenscheinvergleich der übersetzten mit der Ausgangsversion ist für eine Klärung nicht immer ausreichend, statt dessen sollten die Item- und Skalenkennwerte der übersetzten Fassung einem Abgleich mit denen der Originalversion unterzogen werden und zwar möglichst an verschiedenen Stichproben, um so auch Informationen über die Stabilität von Gruppenunterschieden zu erhalten (z. B. Frauen versus Männer).

In diesem Artikel wird die deutsche Übersetzung eines theoretisch fundierten und nach den Regeln der Testkonstruktion entwickelten Instruments zur Messung der Variety Seeking Tendenz vorgestellt, einer konsumdeterminierenden Verhaltensdisposition, deren ökonomische Relevanz bereits im 19. Jahrhundert erkannt wurde. Dazu wird zunächst das zugrundeliegende Konzept des Variety Seeking Verhaltens, seine Relevanz für das Produktmarketing und dann das Messinstrument selbst vorgestellt. Abschließend werden empirisch ermittelte Kennwerte aus zwei Stichproben berichtet, die eine Abschätzung der Homogenität der Items, der Reliabilität der Skala sowie der Äquivalenz der Übersetzung gestatten.

Stabilität versus Variabilität im Lebensmittelkonsum

Regelmäßige Konsumenten einer bestimmten Marke oder Kategorie von Lebensmittelprodukten (z.B. Obst, Erfrischungsgetränke, Käse) greifen nicht immer bei jedem einzelnen Kaufakt auf dieselbe Marke oder dasselbe Produkt zurück, sondern sie treffen zumeist eine Auswahl aus einer Reihe für sie in Frage kommender alternativer Marken bzw. Produkte innerhalb der jeweiligen Kategorie (Relevant Set). Gleiches gilt für einzelne Verwendungsanlässe, z.B. löscht kaum jemand seinen Durst stets und überall mit demselben Getränk.

Im Längsschnitt betrachtet zeigt das Kaufverhalten eines Konsumenten daher sowohl Züge der Stabilität (z.B. Marken- oder Produkttreue, erkennbar durch Wiederholungskäufe) wie der Variabilität (z.B. Marken- oder Produktwechsel innerhalb eines Relevant Sets). So ein Wechselverhalten erfolgt jedoch keineswegs unsystematisch, denn offenbar kommt ein Single-Haushalt, trotz Variabilität in der Marken- und Produktwahl im Angesicht von mehr als 240.000 in Deutschland vergebenen Strichcodes, mit durchschnittlich ca. 40 verschiedenen Lebensmittelprodukten aus, ein Drei-Personen-Haushalt mit durchschnittlich ca. 80 (Pudel, 2000, S. 108f).

Wenn ein Lebensmittelhersteller nun Interesse daran hat, seine Kunden von einem Markenwechsel abzuhalten oder ihm zumindest die Möglichkeit zur Variation seines Konsumverhaltens unter dem eigenen Markendach zu eröffnen, wird er dies dauerhaft und erfolgreich nur bewerkstelligen können, wenn er ein möglichst genaues Wissen um die dem Wechselverhalten zugrunde liegenden Motive und Entscheidungsprozesse besitzt.

Varianten des Wechselverhaltens

Beobachtbare Veränderungen im Markenwahlverhalten lassen sich unterteilen in **Veränderungen des Verhaltensgrundmusters** über die Lebensspanne hinweg (z.B. Durchlaufen unterschiedlicher Entwicklungs- und Lebensphasen, Wertewandel) und in **kurzfristig ablaufende Verhaltensvariationen** auch innerhalb solch langfristig stabiler Grundmuster (Bänsch, 1995, S.343f). Die Ursachen für diese kurzfristig erfolgenden Markenwechsel lassen sich wiederum ganz grob in zwei Unterkategorien einteilen: in extrinsische und in-

trinsische Motive.

Extrinsisch motiviertes Wechselverhalten kann durch ein Bündel höchst unterschiedlicher Gründe initiiert werden, denen jedoch eines gemeinsam ist, sie zielen alle auf eine erwartete Nutzenerhöhung ab, die sich aus den mehr oder weniger direkten **instrumentellen Konsequenzen** ergibt, die der Marken- oder Produktwechsel nach sich zieht. In all diesen Fällen wechseln die Konsumenten von einer Marke zur anderen, weil sie sich davon die Erreichung oder Vermeidung eines bestimmten Zustands oder Zieles versprechen. Hierunter fallen so vielschichtige Ursachenkomplexe wie etwa Nichterhältlichkeit des Produkts (wegen veränderter Sortimentsgestaltung, kurzfristiger Nichtverfügbarkeit, Veränderung in der Zugänglichkeit von Verkaufsstätten usw.), Nichtbezahlbarkeit (wegen Preiserhöhung oder Veränderungen im Haushaltsbudget), Unzufriedenheit mit dem zuvor gekauften Produkt (wegen mangelnder Produktleistung, veränderter Bedürfnisstruktur usw.), aber auch soziale Motive wie z.B. normativer Druck seitens der Peer Group.

Intrinsisch motiviertes Wechselverhalten dagegen liegt dann vor, wenn ein Marken- oder Produktwechsel allein aus einem Bedürfnis nach Abwechslung erfolgt, ohne dass der Vollzug des Wechsels zwangsläufig zu einem aus der wechselnden Produktverwendung gewonnenen funktionalen Nutzenzuwachs führt. Ein solches Wechselverhalten wird als **Variety Seeking Verhalten** bezeichnet und besitzt sein Ziel in sich selbst. Anders ausgedrückt: Der Marken- oder Produktwechsel selbst bedeutet in diesem Falle einen Nutzenzuwachs, unabhängig davon, welche Marke oder welches Produkt gewählt wird (Bänsch, 1995, S.343f; van Trijp, 1995, S. 5ff). Man isst nicht immer den gleichen Schokoriegel, trinkt nicht jedesmal dieselbe Biermarke oder Weinsorte, kauft beim Bäcker nicht stets dieselbe Brötchensorte, geht nicht immer in dasselbe Restaurant, bestellt im Lieblingsrestaurant nicht immer dasselbe Gericht, einfach deshalb, weil man mal "etwas anderes" haben möchte.

Variety Seeking Tendenz

Diese dem Variety Seeking Verhalten zugrunde liegende intrinsische Bedürfnisstruktur wird als Variety Seeking Tendenz bezeichnet und stellt eine Verhaltensdisposition im Sinne eines persönlichkeitspsychologischen Konstrukts dar. Sie übt einen maßgeblichen,

teilweise sogar zentralen Einfluß auf das beobachtbare Konsumentenverhalten aus, insbesondere in gesättigten Märkten, in denen praktisch alle Marken und Produkte einem qualitativen Mindeststandard genügen und ein Wechsel zwischen ihnen kaum noch ein Risiko für den Konsumenten darstellt (Bänsch, 1995, S. 362; van Trijp, 1994, S. 8).

Die Variety Seeking Tendenz steht konzeptionell in enger Verbindung mit dem umfassenderen Persönlichkeitsmerkmal des Sensation Seeking, aus dem sie einen auf das Konsumverhalten fokussierten Ausschnitt darstellt. Sensation Seeking bezieht sich ganz allgemein auf "die Tendenz, neue, verschiedenartige, komplexe und intensive Eindrücke zu bekommen oder Erfahrungen zu machen" (Amelang & Bartussek, 1997, S. 381) und ist seit mehreren Jahrzehnten Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Sensation Seeking wird demnach als ein biologisch fundiertes Persönlichkeitsmerkmal angesehen, für das vielfältige Beziehungen zwischen beobachtbarem Verhalten einerseits und biologischem Geschehen andererseits gesichert werden konnten (z.B. in Bezug auf den Neurotransmitterhaushalt oder auf ereigniskorrelierte Hirnrindenpotentiale) (Zuckerman, 1994; zur kritischen Würdigung vgl. Amelang & Bartussek, 1997). Darüber hinaus wurden positive Zusammenhänge gefunden zwischen der Ausprägung des Sensation Seeking und der Präferenz für bestimmte Lebensmittel (z.B. scharf oder sauer schmeckende), den Zubereitungsweisen von Lebensmitteln sowie der Bereitschaft, neuartige oder ungewöhnliche Lebensmittel auszuprobieren (Zuckerman, 1994, S. 252ff).

Da Menschen, wie andere Omnivoren (Allesfresser) auch, auf eine vielseitige Nahrungszufuhr angewiesen sind, ist es durchaus plausibel, dass sich eine biologisch (mit-)bedingte Motivation zum Marken- oder Produktwechsel gerade bei der Wahl von Lebensmitteln in beobachtbarem Variety Seeking Verhalten am Point-of-sale ausdrückt. Zwar werden bei der Zusammenstellung des täglichen Speiseplans grundsätzlich vertraute Nahrungsmittel unvertrauten vorgezogen, ein als Neophobie bezeichnetes Prinzip, das sich in marken- und produkttreuem Kaufverhalten niederschlägt; andererseits stellt das Prinzip der sensorisch-spezifischen Sättigung durch Reduzierung des hedonistischen Wertes (des Mögens) einer Speise unmittelbar nach ihrer Aufnahme sicher, dass von einem einzelnen Nahrungsmittel nicht zuviel auf einmal gegessen wird und dass es mit verringerter Wahrscheinlichkeit beim nächsten Kauf- bzw. Verzehr Anlass wieder gewählt wird (Hetherington & Rolls, 1996; Logue, 1995, S.156ff). Die sensorisch-spezifische Sättigung kann somit als

ein bedeutsamer Faktor für das Zustandekommen von Variety Seeking Verhalten speziell im Lebensmittelbereich angesehen werden (van Trijp, 1995, S. 77f u. 105).

Die Variety Seeking Tendenz ist bei einzelnen Konsumenten verschieden stark ausgeprägt, wobei ihr Ausmaß u.a. von soziodemografischen Faktoren abhängt (z.B. Alter, Einkommen, Geschlecht, Bildungsgrad) (Bänsch, 1995, S. 348ff; van Trijp, 1995, S. 151f). Die interindividuellen Dispositionsunterschiede lassen sich auch im konkreten Produktwahlverhalten über verschiedene Lebensmittelkategorien hinweg belegen. Es zeigt sich z.B., dass die Anzahl verwendeter Käsesorten bzw. Marken von Brotaufstrichen mit der Ausprägung der Variety Seeking Tendenz zunimmt und dass Konsumenten, die aus der einen Kategorie von Lebensmitteln viele verschiedene Produkte verwenden, dies auch in anderen Kategorien tun (Korrelationen bis $r = .6$ zwischen der Anzahl je Kategorie verwendeter Produkte; untersuchte Produktkategorien: Käse, Brotaufstriche, Suppen, Limonaden, Obst, Gemüse) (Rozin & Markwith, 1991; van Trijp et al., 1992).

Produktbezogene Determinanten des Variety Seeking Verhaltens

Doch nicht alle Lebensmittelprodukte sind gleichermaßen geeignet, Variety Seeking Verhalten bei den Konsumenten auszulösen. So konnte z.B. van Trijp (1994) für Suppen, Obst, Grundnahrungsmittel und nichtalkoholische Getränke zeigen, dass sich Variety Seeking Verhalten stärker auf der Ebene verschiedener Produkttypen (z.B. Tomaten-, Pilz-, Spargelsuppen) auslösen lässt als auf der Ebene verschiedener Marken oder Varianten eines einzelnen Produkttyps (z.B. Marken von Tomatensuppen). Diese Befunde lassen sich möglicherweise auf die höhere sensorische Unterschiedlichkeit der untersuchten Items auf der Ebene der Produkttypen zurückführen im Vergleich zur geringeren sensorischen Variation der Items auf der Marken- / Variantenebene.

Bänsch (1995) sieht generell in einer stark ausgeprägten Kontaktintensität zu den menschlichen Sinnen eine wesentliche produktseitige Determinante zur Auslösung von Variety Seeking Verhalten. Betroffen sind hiervon vor allem solche Produkte, die zunächst eine hohe hedonistische Valenz besitzen, dadurch eine oder mehrere Sinnesmodalitäten für kurze Zeit stark besetzen (z.B. modische Bekleidung, aktuelle Hits der Popmusik, neu entdecktes Parfüm) und letztlich gerade durch diese oft wiederholte Stimulation bei den Konsumenten "Abnutzungserscheinungen" (Bänsch, 1995, S. 354) hervorrufen und einen

Produktwechsel wahrscheinlich machen. Neben dem Lebensmittelbereich müssen nach Bänsch (1995) vor allem sozial auffällige Güter und modeaffine Produkte (z.B. Autos, Brillen, Wohnungseinrichtungen, Bekleidung, Schmuck) als von Variety Seeking Verhalten tangiert angesehen werden.

Marketingstrategische Relevanz der Variety Seeking Tendenz

Die Variety Seeking Tendenz der Konsumenten kann aus Marketingsicht einerseits als ein Risiko für den Absatz der eigenen Produkte angesehen werden, stellt andererseits aber auch eine Chance dar. Auf der einen Seite sind Konsumenten mit stark ausgeprägter Variety Seeking Tendenz mit hoher Wahrscheinlichkeit, zumindest in einzelnen Produktbereichen, nicht besonders markentreu. Bei ihnen besteht also ständig die Gefahr, sie als Kunden an Wettbewerber zu verlieren. Andererseits sind Variety Seeker bei der Einführung von Produktinnovationen dazu prädestiniert, als deren Erstkonsumenten (d.h. als Innovators oder Early Adopters) Modellfunktion für andere Konsumenten zu übernehmen (van Trijp, 1995, S. 154).

Variety Seeking kann sowohl von neuen wie auch von etablierten Anbietern absatzfördernd genutzt werden. Für Neuanbieter eröffnen sich Chancen insbesondere dann, wenn die bisherige Produktloyalität in dem betreffenden Markt im wesentlichen auf fehlende Abwechslungsmöglichkeiten oder auf bisher noch nicht geweckte Abwechslungsbedürfnisse rückführbar ist. Für bereits am Markt befindliche Anbieter eröffnen die vielfältigen Optionen der Produkt- und Sortimentsgestaltung Chancen zur Bedienung der Variety Seeking Tendenz ihrer Kunden. So können z.B. Innovationszyklen verkürzt werden, mehrere Varianten eines Produkts parallel (unter demselben oder verschiedenen Markendächern) angeboten werden oder verschiedene Einzelvarianten eines Produkts zu einer Verkaufseinheit kombiniert werden. Die Variety Seeking Tendenz lässt sich auch durch intermittierende Angebote nutzbar machen, bei denen Produkte nur zeitweise verfügbar oder für begrenzte Zeit gar nicht verfügbar sind. Lebkuchen, Ostereier oder Maibockbier sind Beispiele für saisonal begrenzte Verfügbarkeit, der Marktrückzug einiger Pralinenmarken in den Sommermonaten ein Beispiel für eine beabsichtigte, kurzzeitige Nichtverfügbarkeit von Lebensmittelprodukten. (Zur Vertiefung dieser Ausführungen vgl. Bänsch, 1995.)

Abwechslungsbedürfnisse können durch Produkte aber nicht nur bedient, sondern auch initiiert werden. Durch "Modeinfizierung" (Bänsch, 1995, S. 362) lassen sich z.B. Produkte wie Fahrräder oder Sportschuhe, die bisher vor allem wegen ihrer Funktionalität gekauft worden sind und erst ersetzt wurden, wenn sie kaputt waren, so gestalten, dass auch sie eine vorhandene Variety Seeking Tendenz der Konsumenten ansprechen. Dies kann zu Substitutionseffekten führen, wenn etwa ein vorhandenes, zum bestimmungsgemäßen Gebrauch noch taugliches Produkt durch ein neues, "zeitgemäßeres" ersetzt wird, oder auch zu Bedarfssteigerungseffekten, wenn z.B. ein einziges Paar Sportschuhe zu haben als nicht mehr ausreichend erachtet wird und zum Zwecke der Abwechslung ein weiteres Paar gekauft wird, was im Wechsel mit dem ersten Paar getragen wird.

Bei der Nutzung der Variety Seeking Tendenz im Lebensmittelbereich muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Gesamtenergieaufnahme von Menschen durch biologische Mechanismen begrenzt wird, so dass langfristig eine Bedarfssteigerung für ein Produkt stets im Sinne eines Null-Summen-Spiels zu einer Bedarfsreduktion für andere Produkte führen wird (vgl. Pudiel & Westenhöfer, 1998).

Diese Ausführungen machen deutlich, dass es einen Wettbewerbsvorteil bedeuten kann, wenn ein Unternehmen über das Zusammenspiel zwischen dem eigenen Produktangebot und der bei seinen aktuellen (und potentiellen) Käufern vorhandenen Variety Seeking Tendenz informiert ist. Hilfreich wäre es deshalb, wenn in Marktuntersuchungen Konsumenten mit hoher intrinsischer Motivation zum Marken- oder Produktwechsel identifiziert werden könnten, um deren Einstellungen, Verbrauchsgewohnheiten und Bedürfnisprofile einer gesonderten Analyse zu unterziehen. In der Konsequenz könnten z.B. Produktneuentwicklungen so gestaltet werden, dass sie den Anforderungen von Personen mit hoher Variety Seeking Tendenz als potentiellen Erstkäufern entgegenkommen.

Doch wie lassen sich entsprechende konsumentenbezogene Informationen schnell und kostengünstig erheben, z.B. im Rahmen einer Usage&Attitude Studie?

Die VARSEEK Skala

Zur Messung der Variety Seeking Tendenz speziell im Lebensmittelbereich hat van Trijp (1995) die VARSEEK Skala entwickelt und validiert. Dieses nach psychometrischen Kriterien konstruierte Messinstrument besteht aus 8 Items, denen die Testpersonen (Tpn) jeweils auf einer fünfstufigen Ratingskala zustimmen müssen (1 = "stimme ganz und gar nicht zu" / 5 = "stimme voll und ganz zu"). Mit Ausnahme des Items Nr. 7 sind alle Items so formuliert, dass einer (abgestuften) Zustimmung eine entsprechend starke Ausprägung der Variety Seeking Tendenz entspricht. Anschließend werden die Antworten nach dem Verfahren der summierten Schätzwerte für jede Tpn zu einem individuellen Gesamtscore addiert ("Likertskala"), wobei das Item Nr. 7 zuvor umgepolt werden muss (Wertebereich der VARSEEK Skala: 8 - 40 Punkte).

Die Konstruktion einer solchen Summenskala geht von der Überlegung aus, dass in ihren Items verschiedene Facetten desselben Merkmals operationalisiert werden und dass durch anschließende Addition der Items der Fehleranteil des Summenwerts reduziert wird bzw., was denselben Sachverhalt ausdrückt, dass die Summenwerte eine bessere Annäherung an die "wahre" Merkmalsausprägung der Tpn darstellen als jeder Itemwert für sich genommen. Die Testergebnisse dürfen jedoch, wie üblich bei derart konstruierten Messinstrumenten, nur auf der Ebene dieser Summenscores inhaltlich interpretiert werden und nicht auf Itemebene, da die VARSEEK Skala auch nur auf dieser Ebene validiert worden ist. (Zur Konstruktion psychometrischer Tests vgl. z.B. Lienert, 1989.)

Die Skala wurde ursprünglich in holländischer Sprache entwickelt und auf englisch publiziert. Neben einer Version in finnischer Sprache (van Trijp et al., 1992) liegt seit kurzem auch eine von der Partner Research Marktforschungs-GmbH vorgenommene deutsche Übersetzung vor, für die an dieser Stelle erste psychometrische Kennwerte aus zwei von uns durchgeführten Untersuchungen berichtet werden können.

Untersuchung 1

Für die erste Untersuchung wurden die Items der VARSEEK Skala aus dem Englischen übersetzt und einer Stichprobe von N = 163 Tpn mit Hilfe eines Fragebogens zur schriftli-

chen Bearbeitung vorgelegt. Diese im Raum Hamburg gezogene Stichprobe bestand je zur Hälfte aus Frauen und Männern, die mindestens einmal im Jahr Salzstangen verzehrten.

Untersuchung 2

In einer weiteren Untersuchung wurden die übersetzten Items der VARSEEK Skala in unveränderter Form einer Stichprobe von N = 300 Verwender(inne)n von Eis in Multipackungen während eines face-to-face Interviews vorgelesen. Die Tpn antworteten mit Hilfe einer Liste, auf der die genannten Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Die hier untersuchten Tpn waren alle für die Lebensmitteleinkäufe in ihren Haushalten verantwortlich und wurden im Rahmen einer Quotenstichprobe, die den sozio-demografischen Gegebenheiten in der Population der Multipackungsverwender entsprach, je zu einem Drittel in Hamburg, München und Dresden rekrutiert.

Abbildung 1: Items der VARSEEK Skala

Englische Fassung, Übersetzung und Kennwerte

Item		MW (Std.abw.)	r _{it}
1. Wenn ich zum Essen ausgehe, probiere ich gerne die ungewöhnlichsten Speisen aus, auch wenn ich nicht sicher bin, dass ich sie mögen werde. <i>When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.0 (1.1)	.65
	Untersuchung 2 (n=300)	3.0 (1.3)	.54
2. Bei der Zubereitung von Haupt- oder Zwischenmahlzeiten probiere ich gerne neue Rezepte aus. <i>While preparing food or snacks, I like to try out new recipes.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.4 (1.1)	.49
	Untersuchung 2 (n=300)	4.1 (1.1)	.55
3. Es macht Spaß, Lebensmittel auszuprobieren, die ich nicht kenne. <i>I think it is fun to try out food items one is not familiar with.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.4 (1.0)	.72
	Untersuchung 2 (n=300)	3.9 (1.1)	.63
4. Es interessiert mich sehr, was für Speisen die Menschen in anderen Ländern essen. <i>I am eager to know what kind of foods people from other countries eat.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.8 (1.1)	.60
	Untersuchung 2 (n=300)	4.1 (1.0)	.54
5. Ich esse gerne exotische Speisen. <i>I like to eat exotic foods.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.4 (1.1)	.68
	Untersuchung 2 (n=300)	3.6 (1.2)	.60
6. Gerichte auf einer Speisekarte, die ich nicht kenne, machen mich neugierig. <i>Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.2 (1.1)	.71
	Untersuchung 2 (n=300)	3.8 (1.1)	.71
7. Ich esse am liebsten Lebensmittelprodukte, die mir vertraut sind. * <i>I prefer to eat food products I am used to. *</i>	Untersuchung 1 (n=163)	2.8 (0.9)	.47
	Untersuchung 2 (n=300)	2.6 (1.2)	.57
8. Ich bin neugierig auf Lebensmittelprodukte, die mir nicht vertraut sind. <i>I am curious about food products I am not familiar with.</i>	Untersuchung 1 (n=163)	3.3 (0.9)	.68
	Untersuchung 2 (n=300)	3.7 (1.0)	.72

Anmerkungen: MW (Std.abw.) Mittelwert (Standardabweichung); Skalenbereich: 1 - 5
r_{it} korrigierte Trennschärfe (= Korrelation des Items mit der Summe aller übrigen 7 Items)
* Item ist zuvor umgepolt worden

Ergebnisse

In Abb. 1 sind die Items der VARSEEK Skala in deutsch- und englischsprachigem Wortlaut zusammen mit ihren Mittelwerten (MW), Standardabweichungen (Std.abw.) und Trennschärfen (r_{it}) aufgelistet. Die Trennschärfen der Items, d.h. ihre Korrelationen mit der Summe der jeweils anderen sieben Items, geben Auskunft darüber, in welchem Maße alle Items der Skala das gleiche Merkmal messen, mithin wie homogen die Items der Skala sind. Die Trennschärfen liegen in einem Bereich von .47 bis .72 (Untersuchung 1) bzw. von .54 bis .72 (Untersuchung 2).

Abbildung 2: Kennwerte der VARSEEK Skala

	Untersuchung 1 (n = 163)		Untersuchung 2 (n = 300)
Mittelwert (Skalenbereich: 8 - 40)	26.4	(<i>t</i> = 3.84 s.)	28.7
Standardabweichung	5.9		6.3
Interne Konsistenz: Cronbachs α	.87		.86
Schiefe (Std.fehler)	- 0.22 (0.19)		- 0.41 (0.14)
Exzess (Std.fehler)	- 0.05 (0.38)		- 0.14 (0.28)
Test auf Normalverteilung: Shapiro-Wilks W	1.0		1.0 s.

Anmerkungen: s. Std.fehler t-Test / Shapiro-Wilks W: signifikanter t / W Wert ($p < .05$) Standardfehler

Dass sich die Tpn aus beiden Untersuchungen hinsichtlich ihrer mittleren Ausprägung in der Variety Seeking Tendenz signifikant voneinander unterscheiden (Mittelwert in Untersuchung 1: 26.4; in Untersuchung 2: 28.7), wird aus Abb. 2 ersichtlich. Die Reliabilität der Testwerte, geschätzt als interne Konsistenz (Cronbachs Koeffizient α), ist jedoch in beiden Fällen gleich, ebenso wie die etwas linksschiefen und leicht abgeflachten Verteilungsformen der Testwerte, worauf die negativen Kennwerte für Schiefe und Exzess hinweisen.

Die Abweichungen beider Verteilungsformen von denen einer Normalverteilung (bestimmt über Shapiro-Wilks W) sind ebenfalls von gleichem Ausmaß, jedoch wird diese Abweichung nur in der zweiten Untersuchung wegen des dort größeren Stichprobenumfangs signifikant.

Abbildung 3: Geschlechts- und Altersunterschiede in der VARSEEK Skala

Untersuchung 1		MW (Std.abw.)
Frauen	(n = 82)	26.0 (5.8)
Männer	(n = 81)	26.7 (6.2)
		(t = 0.71)
bis 39 Jahre	(n = 127)	26.9 (5.8)
40+ Jahre	(n = 32)	24.4 (6.1)
		(t = 2.17 s.)
Untersuchung 2		MW (Std.abw.)
Frauen	(n = 241)	29.1 (6.0)
Männer	(n = 59)	26.9 (7.4)
		(t = 2.34 s.)
bis 39 Jahre	(n = 120)	29.0 (6.1) ^a
40 bis 59 Jahre	(n = 121)	29.6 (6.4) ^a
60+ Jahre	(n = 59)	25.8 (5.9) ^b

Anmerkungen:

MW (Std.abw.) Mittelwert (Standardabweichung); Skalenbereich: 8 - 40
 s. t-Test: signifikanter t-Wert ($p < .05$)
^{a b} ANOVA mit nachfolgendem Scheffé Test:
 Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben unterscheiden sich
 signifikant voneinander ($p < .05$)

Weiterhin verdeutlichen die Ergebnisse beider Untersuchungen (Abb. 3), dass die Variety Seeking Tendenz bei Tpn mit höherem Lebensalter geringer ausgeprägt ist. Eine signifikant stärkere Variety Seeking Tendenz bei den Frauen gegenüber den Männern konnte jedoch nur in der zweiten Untersuchung nachgewiesen werden.

Diskussion

In der Marktforschung werden in der Regel Aussagen über Gruppen von Konsumenten angestrebt und nicht über Einzelpersonen. Unter dem Gesichtspunkt der Konstruktion einer homogenen, eindimensionalen Skala zur Bestimmung von Unterschieden zwischen Konsumentengruppen sind die in beiden Untersuchungen gefundenen Trennschärfekoeffizienten sowie die interne Konsistenz der Skala als gut bis sehr gut zu betrachten. Die Höhe der α Koeffizienten entspricht denen, die beim Einsatz der holländischen Originalskala ($\alpha = .89$ und $.91$; van Trijp, 1995, S. 144) und der finnischen Übersetzung ($\alpha = .87$; van Trijp et al., 1992, S. 158) erreicht wurden. Die deutsche Übersetzung der VARSEEK Skala stellt damit ebenso wie ihr holländisches Original eine homogene Sammlung von Items dar, die alle dasselbe Konstrukt operationalisieren.

Die Verteilungskennwerte der VARSEEK Skala aus beiden Untersuchungen deuten auf eine leichte Abweichung von der Idealform einer Normalverteilung im Sinne eines "Deckeneffekts" hin. Die Tpn erreichen eher hohe als niedrige Skalenwerte. Das Ausmaß dieses Effekts kann jedoch als unbedenklich angesehen werden.

Zur Erklärung der Unterschiede zwischen den Stichprobenmittelwerten kommen mehrere Möglichkeiten in Betracht. Zum einen wurden beide Samples nach unterschiedlichen Gesichtspunkten gezogen, zum anderen wurden die Vorgabe der Items und auch der Antwortmöglichkeiten unterschiedlich gehandhabt (s.o.). Obwohl hier keine Entscheidung über das Vorliegen und die Stärke einzelner Wirkgrößen getroffen werden kann, legen doch die Länge und der komplexe Inhalt einzelner Items nahe, eine schriftliche Vorgabe und Beantwortung der Items anzustreben, wie in Untersuchung 1 geschehen, anstatt die Items unter Vorlage der Antwortliste vom Interviewer vorlesen zu lassen, wie es in Untersuchung 2 erfolgte.

Die in beiden Untersuchungen gefundenen höheren Mittelwerte für jüngere Tpn sowie die in der zweiten Untersuchung auftretenden höheren Mittelwerte für Frauen decken sich in der Tendenz mit den von van Trijp (1995, S. 151) berichteten soziodemografischen Unterschieden. Ob die alterskorrelierten Unterschiede tatsächlich auf den Alterungsprozess rückführbar sind oder ob hier epochale oder Kohorteneffekte ihre Wirkung entfalten, kann

auf der Basis einer Querschnittsuntersuchung bekanntermaßen nicht entschieden werden.

Es können hier keine Angaben zur Validität der VARSEEK Skala gemacht werden, da beide Untersuchungen nicht primär auf eine Überprüfung ihrer Messeigenschaften ausgerichtet waren. Es sei deshalb auf die umfangreichen Überprüfungen der nomologischen Validität der Variety Seeking Skala durch van Trijp (1995, S. 142ff.) verwiesen.

Fazit

Die Ausführungen machen deutlich, dass der Variety Seeking Tendenz als intrinsischer Motivation zum Marken- oder Produktwechsel zumindest im Lebensmittelbereich, aber wohl auch in anderen Produktfeldern, wie etwa bei modeaffinen Produkten oder sozial auffälligen Gütern, eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess zukommt. Die hier in deutscher Übersetzung vorgestellte VARSEEK Skala kann nach ersten Erprobungen als hinreichend robust gelten, um weitergehende Untersuchungen zur produktfeldspezifischen Relevanz der Variety Seeking Tendenz durchzuführen und sich so einen Eindruck davon zu verschaffen, ob und in welchem Ausmaß die eigenen Produkte von Variety Seeking Verhalten betroffen sind.

Die für entsprechende Erkundungsstudien anfallenden Kosten sind gering: Die VARSEEK Skala lässt sich in schriftlicher Form bequem z.B. am Ende einer ohnehin durchzuführenden Primärdatenerhebung vorgeben. Ihre Bearbeitung durch die Tpn dauert ca. 2 - 3 Minuten.

Literatur:

- Amelang, M. & Bartussek, D. (1997). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer. 4. Aufl.
- Bänsch, A. (1995). Variety seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, S. 342-365.
- Hetherington, M. M. & Rolls, B. J. (1996). Sensory-specific satiety: Theoretical frameworks and central characteristics. In E. D. Capaldi (Hrsg.), *Why we eat what we eat - The psychology of eating* (S. 267-290). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lienert, G. A. (1989). Testaufbau und Testanalyse. München: PVU.
- Logue, A. W. (1995). Die Psychologie des Essens und Trinkens. Heidelberg: Spektrum.
- Pudel, V. (2000). Lebensmittel - psychologisch betrachtet. In Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.), *Lebensmittel - Mittel zum Leben* (S. 105-111). Jena: Hrsg.
- Pudel, V. & Westenhöfer, J. (1998). Ernährungspsychologie. Göttingen: Hogrefe. 2. Aufl.
- Rozin, P. & Markwith, M. (1991). Cross-domain variety seeking in human food choice. *Appetite*, 16, S. 57-59.
- van Trijp, H. C. M. (1994). Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods. *Appetite*, 22, S. 1-10.
- van Trijp, H. C. M. (1995). Variety-seeking in product choice behavior - Theory with applications in the food domain. Wageningen, NL: Diss.
- van Trijp, H. C. M., Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. (1992). Variety seeking in the consumption of spread and cheese. *Appetite*, 18, S. 155-164.
- Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York, NY: Cambridge University.

**Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages GmbH,
planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main,
Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017
redaktion@planung-analyse.de,
www.planung-analyse.de**