

# Trust as a Determinant of Consumer Behaviour under Uncertainty

An Empirical Analysis of Consumers' Reactions  
to a Random External Shock in Europe

Dipl. Vw., Dipl. Kfm. Leef H. Dierks

Erstberichterstatter: Prof. Dr. C.-H. Hanf

## Abstract

Die in den vergangenen Jahren sprunghaft gestiegene Zahl an Lebensmittelskandalen untermauert die Notwendigkeit eines verbesserten Verständnisses von Reaktionen der Verbraucher auf externe Schocks. Ungeachtet ihrer grundsätzlichen Bedeutung vermag die neoklassische mikroökonomische Theorie derartige Reaktionen, denen nicht ausschließlich ökonomische Determinanten zugrunde liegen, nicht zufriedenstellend zu erklären. Um den Auswirkungen jener Einflüsse dennoch Rechnung zu tragen, wird im Rahmen dieser Dissertation die Analyse des Verbraucherverhaltens bei Unsicherheit um Vertrauen als zusätzliche, erklärende Variable ergänzt. Nach einhelliger Meinung des Schrifttums ist Vertrauen aus der Perspektive der Konsumenten als eingängige Maßnahme zur Verringerung individueller Unsicherheit zu verstehen. Zur Bestimmung der Auswirkungen dieser Strategie auf das Verhalten der Konsumenten erfolgt eine europaweite Umfrage unter 2.725 Haushalten zu ihrem Vertrauen in verschiedene Informationsquellen. Anschließend wird analysiert, inwiefern sich anhand des Vertrauens länderübergreifende Bevölkerungssegmente bestimmen lassen, die möglicherweise ebenfalls auf der Grundlage sozioökonomischer Charakteristika der Verbraucher zu identifizieren sind. Die Analyse wird durch Schätzungen des Einflusses ausgewählter Variablen auf das Verhalten zunächst europäischer, später dann deutscher Verbraucher vervollständigt. Für beide Bevölkerungsgruppen wird bestimmt, inwieweit sich Vertrauen anhand ausgewählter sozioökonomischer Kriterien verlässlich prognostizieren lässt.

Wie die Arbeit, deren theoretische Grundlage eine konzeptionelle Ergänzung von Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens (1985) bildet, zeigt, erweist sich in einer alltäglichen und vermeintlich sicheren Situation die Einstellung der Verbraucher gegenüber dem Konsum eines Produktes als ausschlaggebend für ihr Verhalten. Vertrauen kommt lediglich eine untergeordnete Bedeutung zu, die sich erst angesichts einer unterstellten Salmonellenkontamination von zu verwendendem Geflügelfleisch zu einem für das Verhalten der Verbraucher maßgeblichen Faktor wandelt, anhand dessen Ausprägung die Bestimmung inhärenter Hauptkomponenten und Bevölkerungscluster erfolgt. Während im Hinblick auf die Beschaffenheit der Hauptkomponenten ein länderübergreifend hohes Maß an Kongruenz zu konstatieren ist, deutet die ungleiche Zusammensetzung der Cluster auf Unterschiede zwischen dem Verhalten deutscher und anderer europäischer Verbraucher hin. So sind deutsche Verbraucher bezüglich des von ihnen Informationsquellen entgegengebrachten Vertrauens als entweder konservativ oder alternativ, europäische Verbraucher hingegen als entweder vertrauend oder misstrauisch zu charakterisieren. Skeptische Verbraucher finden sich in beiden Gruppen. Des Weiteren lässt sich zeigen, dass die oftmals postulierte Kausalität zwischen sozioökonomischen Merkmalen deutscher Verbraucher und deren Vertrauen in verschiedene Informationsquellen empirisch nicht nachzuweisen ist. Wider Erwarten kann demnach auf Grundlage sozioökonomischer Charakteristika der Konsumenten keine verlässliche Prognose ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die sich durch das Ausmaß ihres Vertrauens voneinander unterscheiden, erfolgen.

Vorliegende Arbeit vermag Vertrauen als europaweit maßgebliche Determinante des Konsumentenverhaltens bei Unsicherheit eindeutig zu identifizieren und bewirkt damit ein generell intimeres Verständnis der Reaktionen von Verbrauchern auf externe Schocks. Dies stellt, nicht nur für Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik, insofern eine wertvolle Hilfe dar, als so die Planung und Durchführung adäquater Maßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens der Konsumenten bei Unsicherheit maßgeblich erleichtert wird. Ergebnisse dieses vergleichsweise aktuellen Forschungsgebiets ermöglichen wertvolle Einblicke in das Verhalten der Verbraucher im Umfeld eines Lebensmittelskandals und tragen auf diese Art und Weise zu dem Ergreifen geeigneter Maßnahmen zur nachhaltigen Gewährleistung des Verbrauchervertrauens bei.