

Food Quality from the Consumer's Perspective: An Empirical Analysis of Perceived Pork Quality

MSc Carola Grebitus

1. Berichterstatter: Prof. Dr. M. Bruhn

In der europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft vollzieht sich ein Strukturwandel, der entscheidend geprägt ist durch gesättigte Märkte und zunehmend homogene Produkte. Lebensmittelqualität bietet eine Möglichkeit, um sich von den Mitbewerbern abzugrenzen. Hierbei ist es für den Geschäftserfolg von entscheidender Bedeutung, dass qualitätsbezogene Marketingaktivitäten verbraucherorientiert gestaltet werden (KOTLER UND ARMSTRONG, 1994). Das bedeutet, die Qualität der angebotenen Lebensmittel muss die Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls von wahrgenommener Qualität gesprochen. Besonders die Qualitätswahrnehmung bei unverarbeiteten Lebensmitteln wie frischem Fleisch gilt als problematisch, da in diesem Fall zentrale Qualitätsindikatoren wie z.B. Marken fehlen (BREDAHL, 2003). Konsumenten müssen daher auf andere Merkmale zurückgreifen, um die Qualität zu beurteilen. Dies trägt dem Sachverhalt Rechnung, dass die subjektive Beurteilung von Qualitätsmerkmalen in dieses Qualitätsverständnis mit einfließen (z.B. STEENKAMP, 1989). Die subjektive Beurteilung der Qualität beruht aus theoretischer Sicht zum einen auf erfahrungsbasierten Gedächtnisinhalten und zum anderen auf aktuellen Informationen, welche im Rahmen der eigentlichen Kaufentscheidung wahrgenommen und genutzt werden. Diese beiden Aspekte werden anhand von zwei empirischen Verbraucherbefragungen untersucht.

Die erste Studie aus dem Jahr 2004 basiert auf einer Haushaltsbefragung (n=260). Hierbei wurde am Beispiel von Schweinefleisch untersucht, welche Qualitätsinformationen im Gedächtnis vorliegen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Qualitätsverständnis der Verbraucher sehr heterogen ist. Die Zahl der im Gedächtnis gespeicherten Qualitätsinformationen variiert zwischen 5 und 27. Die Einkaufsstätte ‚Schlachter‘ und der ‚Preis‘ sind die bedeutendsten Qualitätsindikatoren bei der Beurteilung der Schweinefleischqualität. Die extrinsischen Qualitätsindikatoren ‚Schlachter‘ und ‚Gütesiegel‘ sind insbesondere mit der Vertrauenseigenschaft ‚Herkunft‘ verbunden. Der intrinsische Qualitätsindikator ‚sichtbarer Fettgehalt‘ ist vor allem mit der Erfahrungseigenschaft ‚Geschmack‘ verknüpft. Bezüglich der Konsumhäufigkeit von Schweinefleisch zeigt sich, dass konventionell erzeugtes Schweinefleisch häufiger verzehrt wird, wenn der Verbraucher auf den Preis und das Aussehen des Fleisches achtet. Ökologisch erzeugtes Schweinefleisch wird häufiger verzehrt, wenn die Lebensmittelsicherheit für den Käufer einen hohen Stellenwert hat.

Die zweite Studie fand im Jahr 2005 in Einkaufsstätten statt. 767 Verbraucher wurden befragt, um zu untersuchen, auf welche Qualitätsmerkmale die Käufer von Schweinefleisch in der Einkaufssituation tatsächlich achten. Es kann gezeigt werden, dass Herkunftszeichen und Marken beim Kauf von Schweinefleisch moderaten Preisniveaus (z.B. Gulasch) genutzt werden. Käufer in Verbrauchermärkten nutzen vor allem intrinsische Qualitätsindikatoren wie Farbe oder sichtbaren Fettgehalt. Beim Kauf von Schweinefleisch im Discounter wird vor allem auf den sichtbaren Fettgehalt und Gütesiegel geachtet, um die Kaufentscheidung zu treffen. Herkunftszeichen spielen hier

eine untergeordnete Rolle. Ist das gekaufte Schweinefleisch ein Sonderangebot, werden keine weiteren extrinsischen Qualitätsindikatoren genutzt.