

Wenn Kunden die Marke wechseln: Ein erweitertes Modell zur Analyse von Paneldaten bei Lebensmitteln

V. Knoll und O. Meixner

If customers are switching between brands: An expanded model for the analysis of household panel data in the food sector

1 Einleitung: Markenwechsel und Variety Seeking Behavior

Der Erfolg eines Unternehmens steht in direktem Zusammenhang mit dessen Kundenbeziehungen (WIRTZ et al., 2010). So ist die Markentreue der Kunden von zentraler Bedeutung im Management (WAGNER und BOYER, 2000). Ein wesentlicher Einflussfaktor ist in diesem Zusammenhang das Markenwechselverhalten der Kunden, welches auf extrinsische oder intrinsische Ursachen zurückzuführen ist (MCALISTER und PESSEMIER, 1982), wobei einem Begrün-

dungsmuster für Markenwechsel, dem so genannten „Variety Seeking“, in der Literatur besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird (SHIRIN und PUTH, 2011). Darunter ist das Bedürfnis der Kunden nach Abwechslung zu verstehen (BÄNSCH, 1995), das daraus resultierende Variety Seeking Behavior (VSB) wird definiert als das Wechseln zwischen Marken, bei denen der Wechsel als solcher dem Konsumenten bzw. der Konsumentin Nutzen stiftet und das Hauptmotiv für den Wechsel darstellt (GIVON, 1984; TSCHUELIN, 1994). Der Wechsel ist damit nicht begründbar mit Nichtwiederholbarkeit, Unzufriedenheit (BÄNSCH, 1995),

Summary

Brand switching behaviour is an important factor in customer relationship management. An important reason for this behaviour is the desire of consumers for more variety, i. e. variety seeking. This phenomenon is characterized by the fact that the change of brands itself is beneficial for the consumer. On the basis of existing theoretical variety seeking models an expanded model is introduced. The model integrates important variables into one theoretical variety seeking model. The empirical analysis was done with scanner household panel data in the food sector. The data analysis shows that the model has an excellent explanatory power in view of the hypothetic variable “brand loyalty” and allows better interpretations for marketing purposes.

Key words: Variety seeking, brand switching behavior, brand loyalty, panel data.

Zusammenfassung

Markenwechselverhalten hat im Kundenbeziehungsmanagement enorme Bedeutung, vor allem in gesättigten Konsumgütermärkten. Eine wesentliche Ursache für dieses Verhalten ist die bewusste oder unbewusste Suche der Konsumentinnen und Konsumenten nach Abwechslung, das sog. Variety Seeking. Dieser Theorie folgend ist der Markenwechsel selbst nutzenstiftend, der Wechsel erfolgt nicht aus anderen Beweggründen wie Unzufriedenheit oder Nicht-Erhältlichkeit. In diesem Artikel wird ein Messmodell zur Analyse von Paneldaten vorgestellt. In dem erweiterten Modell werden wesentliche Variablen zum Markenwechselverhalten berücksichtigt, damit aus der Analyse von Paneldaten aussagekräftige Rückschlüsse zum Markenwechselverhalten von Haushalten gezogen werden können. Die empirische Analyse von realen Paneldaten aus dem Lebensmittelbereich zeigt, dass das vorgestellte Modell eine hohe Erklärungskraft im Hinblick auf das hypothetische Konstrukt „Markenloyalität“ besitzt und damit verbesserte Rückschlüsse für das Marketing zulässt.

Schlagworte: Abwechslungssuche, Markenwechselverhalten, Markentreue, Paneldaten.

geschmacklichen Veränderungen, Modetrends oder dem Einsatz von Marketing-Variablen (HERRMANN und HUBER, 2000). Die Wechsel können sich auf neue Produkte bzw. Marken beziehen oder sie treten innerhalb eines Portfolios, das bekannte Produkte und Marken umfasst, auf (LATTIN, und MCALISTER, 1985; JOHNSON et al., 1995).

Der Hintergrund für VSB ist dem psychologischen Konzept der Reizpräferenz zuzuordnen. Die gängigen Ansätze beruhen dabei auf LEUBAS (1955) „optimum stimulation level“ (OSL). Dieses ist jenes Reizniveau, das ein Konsument zu erreichen versucht (RAJU, 1980). Liegt das aktuelle Reizniveau unter dem Optimalzustand, so sucht der Konsument bzw. die Konsumentin nach zusätzlicher Stimulation (nach Abwechslung), liegt es darüber, so vermeidet er bzw. sie zusätzliche Stimulation (bzw. Abwechslung). Es ist davon auszugehen, dass je höher das OSL eines Individuums ist, umso mehr Abwechslung auch gesucht wird (VAN TRIJP et al., 1996). Natürlich kaufen auch Konsumenten mit einem niederen Optimalzustand gelegentlich ein anderes Produkt, um Abwechslung zu haben. Dies ist auf den so genannten „Variety Drive“ zurückzuführen (FAISON, 1977), der insbesondere bei Konsumprodukten mit sinkenden funktionalen Produkt- und Preisunterschieden Einfluss auf die Kaufentscheidung haben kann (DECHENE und KUNTER, 2010). Gerade im Lebensmittelsektor dürfte diese Tendenz bei einer Vielzahl von Produktgruppen von Relevanz sein (TANG und CHIN, 2007).

In der agrarökonomischen Forschung findet das hypothetische Konstrukt VSB im Zusammenhang mit der Vermarktung von Lebensmitteln besondere Aufmerksamkeit. Die Relevanz des VSB liegt für die Agrar- und Ernährungswirtschaft vor allem darin zu wissen, ob bestimmte KonsumentInnen dazu neigen, von einer Marke weg oder zu dieser Marke hin zu wechseln, um eine optimierte Marketingstrategie zu wählen. Zum Beispiel sollte eine Lebensmittelmarke, die vor allem von Variety Seekern erworben wird, Abwechslung bieten (CHINTAGUNTA, 1998), was z. B. mit saisonalen Angeboten oder dem Angebot verschiedener Geschmacksrichtungen erreicht werden kann. Ein hohes VSB in einer Produktkategorie hat zur Folge, dass vermehrt Substitute gekauft werden, wodurch Lagerbestände länger erhalten bleiben (ADAMOVICZ, 1994). Nach JAYANTHI und RAJENDRAN (2012) ist davon auszugehen, dass VSB produktspezifisch ist, was etwa dazu führt, dass VSB bei bestimmten Produktkategorien (z. B. Butter, Milch) kaum von Bedeutung sein dürfte und bei solchen, bei denen Abwechslung vermehrt gesucht wird (z. B. Joghurt) relativ wichtig ist.

Generell beeinflusst das VSB damit die marktanteilsoptimale Positionierung einer Marke (HERRMANN et al., 1999), speziell bei Marken mit geringeren Marktanteilen (DEKIMPE et al., 1997). Modelle, die in der Lage sind, VSB valide zu operationalisieren, helfen damit, aus empirischen Daten marketingpolitische Aktionen abzuleiten (HASEBORG und MÄSSEN, 1997).

In dieser Arbeit wird ein erweitertes Modell für die Agrar- und Ernährungswirtschaft, welches VSB auf Basis von Consumer Tracking Panel Daten operationalisiert, beschrieben. Diese Daten werden bei Fast Moving Consumer Goods in annähernd allen wichtigen Konsumgütermärkten erhoben und können zur verhaltensbezogenen Analyse der Einkaufsentscheidungen der Haushalte herangezogen werden (WAGNER und BOYER, 2000). Für Markenmanager aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft bedeutet dies, dass sie über adäquate VSB-Modelle weitere Entscheidungshilfen zur Verfügung haben, die helfen den doch recht hohen Flopraten neu eingeführter Produkte und der sinkenden Markentreue im Lebensmittelbereich zu begegnen. Das in der Folge vorgestellte VSB-Modell wird mit realen Scanner-Haushaltspaneldata getestet (drei Produktkategorien, 2007 und 2008, erhoben von der GfK Austria), um die Güte des Messansatzes auf Basis realer Kaufhistorien zu überprüfen.

2 Modelle zur Messung des Variety Seeking Behavior

2.1 Annahmen zur Auswahl der Modelle

Entsprechend einschlägiger Literatur stellt die Basis dieser Arbeit die Annahme dar, dass die Präferenzen für eine Marke konstant sind, während die Kaufwahrscheinlichkeit abhängig von der vorangehenden Kaufhistorie variiert (GIVON, 1984, LATTIN und MCALISTER, 1985, KAHN et al., 1986, TRIVEDI et al., 1994, FEINBERG et al., 1994, MENON und KAHN, 1995). GIVON (1984) folgend beruht die Wahl einer Marke hauptsächlich auf der direkt vorangehenden Wahl (desselben Produktes), was einen Markov-Prozess erster Ordnung darstellt (als Markov-Prozess erster Ordnung gilt „wenn der vorangegangene Wert in einer Zeitreihe bis zu einer Zeitverschiebung berücksichtigt wird“; MANIAK, 2002). Im Zusammenhang mit der Markenwechselanalyse sind vor allem Wechselwahrscheinlichkeitssets (die Wahrscheinlichkeit Marke i zu wählen, nachdem die Marke j gekauft wurde) zu berücksichtigen (FEINBERG et al., 1994).

Ein Markenwechsel ist demnach definiert als die Entscheidung, eine andere Marke zu kaufen als beim letzten Einkauf. Abweichend davon definierten MENON und KAHN (1995) einen Markenwechsel als die Entscheidung, eine andere Marke zu kaufen als bei allen bisherigen Käufen. Auch sind Ansätze verfügbar, die Markenloyalität bzw. Produktzufriedenheit über mehrere konsekutive Markenkäufe operationalisieren (WAGNER und BOYER, 2000). Allgemein kann angenommen werden, dass VSB mit der Anzahl der gekauften Marken steigt (van TRIJP und STEENKAMP, 1990) und der Einfluss des vorangehenden Einkaufs mit der Zeit nachlässt (ARNADE et al., 2008). Auf Basis dieser fundamentalen Konzepte zum VSB wird angenommen, dass die Anzahl der direkten Wechsel (Markov-Prozess erster Ordnung) und die Anzahl der gekauften Marken je Haushalt die grundlegenden Variablen zur Schätzung des VSB auf Basis von Einkaufshistorien darstellen.

2.2 Die Basis-Modelle: Switch und Successive Switch

Zentrale Ansätze zur Operationalisierung des VSB sind die von MENON und KAHN (1995) definierten Modelle „Switch“ (S) und „Successive Switch“ (SS), welche VSB über die Anzahl der gekauften Marken bzw. über die Anzahl der direkten Wechsel messen. Beide Ansätze wurden von HELMIG (1997) erweitert, indem die Gesamtzahl der Einkäufe eines Haushalts N als Bezugsgröße herangezogen wurde, sodass normalisierte Koeffizienten mit $0 \leq S, SS \leq 1$ berechnet werden können. Der SS -Koeffizient berechnet sich entsprechend der Überlegungen von MENON und KAHN (1995) und HELMIG (1997) nach der folgenden einfachen Formel

$$SS = \frac{n_{ij}}{N - 1} \quad (1)$$

mit n_{ij} Markenwechsel und N Käufen, die beim jeweiligen Haushalt festgestellt wurden und $0 \leq SS \leq 1$.

Der Switch-Koeffizient S ist definiert als das Verhältnis zwischen Anzahl der Marken n bezogen auf die Anzahl der Käufe N ; S erweist sich jedoch als wenig geeignet für die Analyse realer Paneldaten im Hinblick auf VSB, weil die Anzahl der Einkäufe eines Haushalts N sehr hoch sein kann, aber immer nur eine beschränkte Zahl an Angebotsalternativen wahrgenommen wird bzw. verfügbar ist (WEIBER et al., 2010). Eine einfache, aber effektive Verbesserung der Aussagekraft dieses Koeffizienten lässt sich dadurch erreichen, dass nicht die Anzahl der Käufe N als Bezugsgröße heran-

gezogen wird, sondern die maximale Anzahl an Marken $Max_{k=1}^m(n_k)$, die in der jeweiligen Produktgruppe bei allen Haushalten m festgestellt werden konnte:

$$S_{\max} = \frac{n - 1}{Max_{k=1}^m(n_k) - 1} \quad (2)$$

bei n gekauften Marken des jeweiligen Haushalts $k = 1 \dots m$ und $0 \leq S_{\max} \leq 1$ (MEIXNER und KNOLL, 2012).

Natürlich sind derartige Messansätze, die aus einer Kaufhistorie auf Markenwechselverhalten und VSB schließen, ohne die Einbindung weiterer Variablen (wie des Preises eines Produktes oder der Zufriedenheit mit dem vorher gekauften Produkt) stark vereinfachende Ansätze zur Approximation des VSB. Diese Modelle liefern aber insofern erste wichtige Hinweise für das Marketing, als auf Basis objektiver Kaufhistorien Aussagen über Markenwechsel auf Haushaltsebene getroffen werden können und man damit nicht auf die subjektive Einschätzung seitens der Konsumenten angewiesen ist (ein Beispiel für die Operationalisierung subjektiver Skalen ist die VARSEEK-Skala nach VAN TRIJP und STEENKAMP, 1992; zur Operationalisierung siehe VAN TRIJP et al., 1992).

Zusammenfassend lassen sich aus den bisher vorgestellten Ansätzen die folgenden zentralen Variablen zur Operationalisierung des VSB aus Kaufhistorien identifizieren:

- Anzahl der Marken (je mehr Marken, umso höher kann VSB vermutet werden),
- Anzahl der direkten Markenwechsel (je mehr Wechsel, umso höher auch das VSB) und
- Anzahl der Einkäufe bzw. maximale Anzahl der gekauften Marken als normalisierende Variablen.

2.3 Der kombinatorische Ansatz: der Switch of Brands-Koeffizient

Es wird angenommen, dass nur solche Haushalte verstärkt Abwechslung suchen, die in ihrem Einkaufsverhalten viele Marken *und* viele Markenwechsel aufweisen (z. B.: A-B-A-C-C-A-B-D-A-A-C-B-E-B-C- usw. mit den Marken A, B, C usw.). Ist nur eine der beiden Bedingungen erfüllt, wird kein echtes VSB angenommen. Die folgenden Überlegungen zeigen, wann kein starkes Bedürfnis nach Abwechslung angenommen werden kann:

1. Bei einem Haushalt wurde eine relativ hohe Anzahl an Marken in der Kaufhistorie verzeichnet. Die einzelnen Marken werden aber stets aufeinanderfolgend gekauft, erst nach einer gewissen Zahl an Einkäufen wird zu einer

anderen Marke gewechselt, die Zahl der Markenwechsel ist damit relativ gering. In diesem Fall kann demnach eine zeitlich befristete Markentreue angenommen werden.

- Umgekehrt ist es denkbar, dass zwar viele Markenwechsel, aber nur sehr wenige Marken in der Einkaufshistorie eines Haushalts verzeichnet wurden. Der Haushalt sollte nicht als verstärkt Abwechslung suchend eingestuft werden, sondern eher als ein Haushalt, der gegenüber einer beschränkten Anzahl von Marken eine hohe Markentreue aufweist.

Mathematisch betrachtet müsste demnach ein Koeffizient, der aus einer Einkaufshistorie auf das VSB schließen lässt und bei dem beide Bedingungen (Anzahl der Marken und Markenwechsel) berücksichtigt werden, die beiden Modelle S_{max} und SS in einem Modell zusammenfassen. In den beiden genannten Fällen müsste der Koeffizient daher einen eher geringen Wert aufweisen (ein geringerer Wert impliziert geringeres VSB); sind dagegen beide Bedingungen erfüllt (viele Marken und Markenwechsel), müsste der Koeffizient hohe Werte aufweisen. Dementsprechend wurde von MEIXNER und KNOLL (2012) der „Switch of Brands“ (SB) Koeffizient vorgestellt, in dem die Variablen Anzahl der Marken je Haushalt (n), Anzahl der direkten Wechsel zwischen Marken je Haushalt (n_{ij}) und Anzahl der Käufe je Haushalt (N) multiplikativ entsprechend Formel 3 in den erweiterten Koeffizienten SB integriert werden:

$$SB = \sqrt{\frac{(n-1) \cdot n_{ij}}{\left(\text{Max}_{k=1}^m (n_k) - 1\right) \cdot (N-1)}} \quad (3)$$

mit N = Anzahl der Einkäufe je Haushalt k ($k = 1 \dots m$), n = Anzahl der Marken, n_{ij} = Anzahl der Markenwechsel von einem Einkaufsakt zum nächsten und $0 \leq SB \leq 1$. Es handelt sich demnach um den geometrischen Mittelwert aus S_{max} und SS . Würde man die Koeffizienten S_{max} und SS additiv verknüpfen und den arithmetischen Mittelwert zur Schätzung des VSB heranziehen, so würde in den beiden genannten Spezialfällen ein relativ hoher VSB-Wert (siehe Randbereiche in Abb. 1) berechnet werden, obwohl nur eine Bedingung erfüllt ist und damit zu einer Falschinterpretation verleiten: das VSB wird überbewertet, die Schätzung des VSB aus Paneldaten funktioniert mit diesem Zugang nicht bzw. nicht immer. Der SB -Koeffizient entsprechend Formel (3) erfüllt dagegen diese Bedingung. In der folgenden Abbildung 1 sind beide Möglichkeiten der Verknüpfung der VSB-Modelle S_{max} und SS und den daraus berechneten Koeffizienten grafisch dargestellt. Es ist leicht zu erkennen, dass nur die multiplikative Verknüpfung beider Modelle zu zufriedenstellenden Schätzungen des aggregierten VSB-Koeffizienten führt.

Mithilfe des vorgestellten SB -Modells ist damit eine realistische Schätzung des VSB eines Haushalts möglich: Je höher SB approximiert wird (bis zum Maximum 1), umso höher wird das VSB des jeweiligen Haushalts angenommen. Der leicht zu errechnende SB -Koeffizient ist gut zu interpretieren und zeichnet sich hinsichtlich Reliabilität und Validität gegenüber den beiden genannten VSB-Ansätzen S_{max} und SS aus (MEIXNER und KNOLL, 2012).

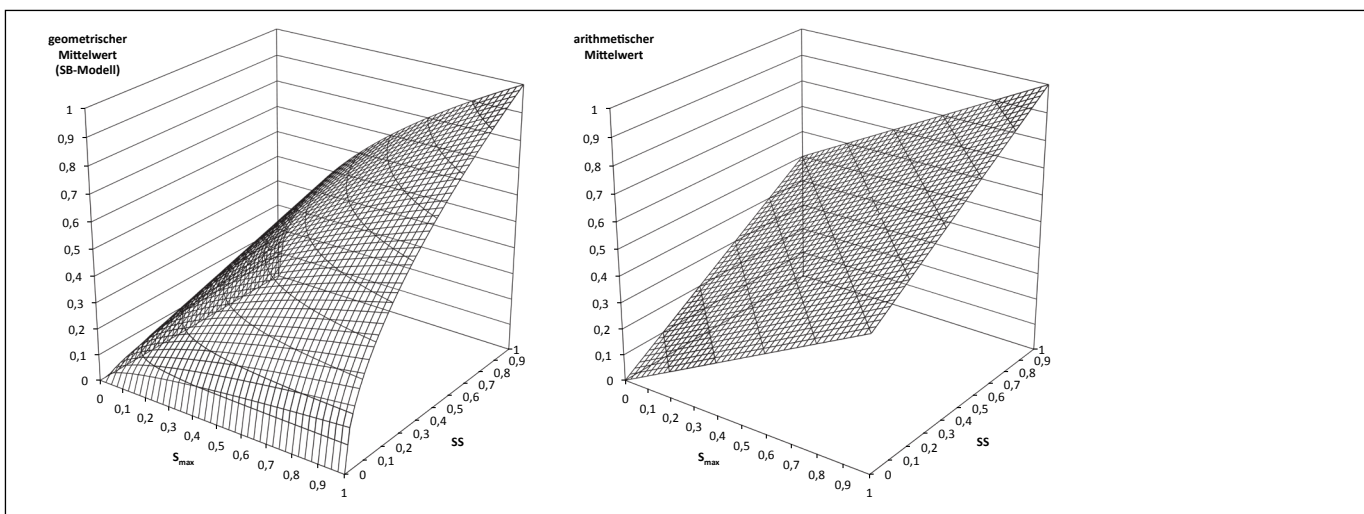


Abbildung 1: Aggregation von S_{max} und SS mittels geometrischem und arithmetischem Mittelwert
 Figure 1: Aggregation of S_{max} und SS via geometric and arithmetic means

2.4 Das erweiterte VS-Modell: der Switch of Brands/ Promotion-Koeffizient

Beim SB -Koeffizienten werden nur wenige erklärende Variablen zur Schätzung des Abwechslungsbedürfnisses der Haushalte herangezogen. Wie einschlägige Studien gezeigt haben, sind bei der Markenwahl aber vor allem auch Preisaktionen von großer Bedeutung (KAHN und LOUIE, 1990, KAHN und RAJU, 1991). Dementsprechend wurde eine Erweiterung des SB -Koeffizienten um Preisaktionen vorgenommen. Wechseln KonsumentInnen beim jeweiligen Einkauf hin zu Produkten mit Aktionspreisen, wird angenommen, dass diese Markenwechsel nicht auf den Drang nach Abwechslung zurückzuführen sind. Die Reaktion, der Wechsel zu einer anderen Marke, wird mit dem Reiz des Preises begründet. Für die Modellverbesserung des SB -Koeffizienten werden durch Aktionspreise induzierte Wechsel über die Dummyvariable „Aktionspreis“ in das SB -Modell integriert. Es wird aus der Kaufhistorie eines Haushalts die Zahl der Markenwechsel hin zu einer anderen Marke mit *Aktionspreis* (n_{ijPR}) errechnet. Die Differenz zwischen der Anzahl der Wechsel (n_{ij}) und der durch Aktionspreise induzierten Markenwechsel (n_{ijPR}) wird gebildet, wodurch nur solche Markenwechsel, die nicht auf Basis von Aktionspreisen zustande kommen, zur Schätzung des VSB herangezogen werden (siehe Formel 4). Dieser Koeffizient wird als „Switch of Brands/Promotion“ (SB_{PR}) bezeichnet:

$$SB_{PR} = \sqrt{\frac{(n-1) \cdot (n_{ij} - n_{ijPR})}{(\text{Max}_{k=1}^m(n_k) - 1) \cdot (N-1)}} \quad (4)$$

Damit werden Haushalte, die Marken sehr häufig auf Basis eines Aktionspreises wechseln, sich ansonsten aber eher markentreu verhalten, im SB_{PR} -Modell nicht fälschlicherweise als verstärkt abwechslungssuchend eingestuft. Die Interpretation der metrischen Höhe von SB_{PR} ($0 \leq SB_{PR} \leq 1$) geht konform mit jener von SB (MEIXNER und KNOLL, 2012): Je höher der metrische Wert (bis zum Maximum 1), umso stärkere Abwechslungssuche kann beim jeweiligen Haushalt vermutet werden. Grundsätzlich sind damit folgende Skalenendpunkte möglich:

- SB_{PR} nahe 0: hohe Tendenz zu Abwechslungsvermeidung bzw. Markentreue, wenige Marken ($n \rightarrow 1$), kaum Markenwechsel ($n_{ij} \rightarrow 0$) oder nur solche, die auf Preisaktionen beruhen ($n_{ij} = n_{ijPR}$); i.e. Markentreue aus Sicht der Produzenten (WAGNER und BOYER, 2000), approximiert aus realen Kaufhistorien; bedeutet nicht, dass der/die KonsumentIn aus Überzeugung markentreu ist (BLOEMER und KASPER, 1995; BANDYOPADHYAY und MARTELL, 2007).

- SB_{PR} nahe 1: sehr hohes Bedürfnis nach Abwechslung, viele Marken ($n \rightarrow \text{Max}_{k=1}^m(n_k)$) und kontinuierliche Markenwechsel, nicht oder kaum durch Preisaktionen induziert ($n_{ijPR} \rightarrow 0$).

3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung bei Lebensmitteln

Für die folgende Analyse wurden Daten von drei Scanner-Haushaltspanels der GfK Austria aus den Jahren 2007 und 2008 für den österreichischen Lebensmittelmarkt genutzt. Es handelt sich hierbei um die Produktkategorien Fruchtjoghurt (Einkäufe von 3922 Haushalten), Fruchtsaft (4015 Haushalte) und Schokolade (3981 Haushalte). Die Anzahl der in der Analyse berücksichtigten Haushalte wurde allerdings eingeschränkt, da in den Panels auch solche Haushalte erfasst werden, die bestimmte Produkte nur äußerst selten einkaufen oder die nur sehr kurz im Panel enthalten waren. Letzteres wird z. B. dadurch hervorgerufen, dass Panelhaushalte in regelmäßigen Abständen ersetzt werden müssen. Die zuletzt in den betrachteten Zeiträumen (Ende 2008) hinzugekommenen Haushalte weisen daher noch zu wenige Produktkäufe auf, um daraus sinnvolle Verhaltensmuster abzuleiten; das Gleiche gilt für alle Haushalte, die Anfang des Jahres 2007 aus dem Panel ausgeschieden sind. Auch von diesen sind zu wenige Aufzeichnungen vorhanden. Schließlich sollte gewährleistet sein, dass der zeitliche Abstand zwischen den Käufen nicht zu groß ist (ARNADE et al., 2008). Ein Mindestmaß an Interaktion mit dem Produkt sollte stattgefunden haben. Daher wurden für die nachfolgenden Analysen entsprechend GIVON (1984) nur jene Haushalte berücksichtigt, deren Anzahl an Einkaufsaktiven bei mindestens 20 liegt ($N \geq 20$). Die gültige Anzahl der Haushalte m im Fruchtjoghurtpanel reduziert sich auf 1788 (46 %), im Fruchtsaftpanel auf 1421 (35 %) und im Schokoladepanel auf 1448 Haushalte (36 %). Es muss allerdings festgehalten werden, dass diese Grenze von GIVON (1984) willkürlich gewählt wurde.

3.1 Deskriptive Analyse der SB_{PR} -Koeffizienten

Eine deskriptive Analyse der SB_{PR} -Koeffizienten zeigt, dass sich die Verteilungen bei den einzelnen Produktkategorien ähneln. Der Mittelwert ($\overline{SB_{PR}}$) beträgt in allen drei Produktkategorien rund 0,3 und die Standardabweichung (σ) 0,13 bis 0,14.

Tabelle 1: Mittelwert und Standardabweichung des Koeffizienten SB_{PR}
 Table 1: Mean and standard deviation of coefficient SB_{PR}

	Fruchtjoghurt	Fruchtsaft	Schokolade
Mittelwert $\overline{SB_{PR}}$	0,284	0,324	0,301
Standardabweichung σ	0,136	0,129	0,139

Die Standardabweichung zeigt eine relativ geringe Streuung in den Stichproben, eine Normalverteilung der SB_{PR} -Koeffizienten kann angenommen werden (siehe Tab. 2). Im mittleren Bereich (um den Mittelwert) sind deutlich mehr Haushalte zu finden als in den Randbereichen. Dies geht konform mit Erkenntnissen von GIVON (1984): Für einen Großteil der Haushalte wurden SB_{PR} -Werte im mittleren, indifferenten Bereich berechnet, diese weisen weder extremes VSB noch extreme Markentreue auf.

Insbesondere in der Produktgruppe „Fruchtjoghurt“ weisen überdurchschnittlich viele Haushalte Werte von $SB_{PR} = 0$ auf. Diese haben überhaupt keine Tendenz zur Abwechslungssuche und erwerben nur eine Marke, gegenüber der sie sich damit vollständig loyal zeigen. Aus der Häufigkeitsverteilung kann geschlossen werden, dass relativ wenige Haushalte als deutlich abwechslungs-suchend eingestuft werden können (maximal 9 % der Haushalte weisen $SB_{PR} > 0,5$ auf).

Die deskriptiven Erkenntnisse zeigen, dass mithilfe der Kennzahl SB_{PR} unmittelbar erfasst werden kann, wie sich die Haushalte im Hinblick auf ihr Abwechslungsbedürfnis und damit bei ihrer Markenwahl verhalten, wobei Preisaktionen im Modell berücksichtigt werden. Die folgende Analyse widmet sich der Überprüfung der Erklärungskraft

des vorgestellten SB_{PR} -Modells im Hinblick auf Markenloyalität.

3.2 Erklärungskraft des SB_{PR} -Modells

Um die Erklärungskraft des SB_{PR} -Modells zu untersuchen, wurde eine recht einfache Variable zur Operationalisierung der Markenloyalität als zu erklärende Variable herangezogen. Die auf CUNNINGHAM (1956; zit. in WAGNER und BOYER, 2000; vgl. auch KUMAR et al., 1992) zurückgehende Variable „Share of most favored brand“ (L) stellt eine vereinfachte Form der Loyalitätsmessung dar und errechnet sich aus der Anzahl der am meisten präferierten Marke eines Haushalts aller gekauften Marken m_b bezogen auf alle Markenkäufe des Haushalts N , es gilt

$$L = \text{Max}_{b=1}^n (m_b) / N \tag{5}$$

Der Loyalitätsindex L ist zwar nur bedingt geeignet, die Loyalität von KonsumentInnen (aus der Sicht von Produzenten) zu operationalisieren, es ist aber plausibel anzunehmen, dass L mit der tatsächlichen Markenloyalität hoch korreliert. Paneldaten messen reales Kaufverhalten, sind damit allerdings nicht in der Lage, z. B. Motive, Werte und

Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Haushalte nach SB_{PR} (0,1-Klassen)
 Table 2: Distribution of households confirming SB_{PR} (0,1-classes)

	Fruchtjoghurt		Fruchtsaft		Schokolade	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
$SB_{PR} = 0$	33	1,8 %	9	0,6 %	12	0,8 %
$0,0 < SB_{PR} \leq 0,1$	126	7,0 %	40	2,8 %	81	5,6 %
$0,1 < SB_{PR} \leq 0,2$	348	19,5 %	185	13,0 %	281	19,4 %
$0,2 < SB_{PR} \leq 0,3$	492	27,5 %	400	28,1 %	375	25,9 %
$0,3 < SB_{PR} \leq 0,4$	448	25,1 %	393	27,7 %	348	24,0 %
$0,4 < SB_{PR} \leq 0,5$	238	13,3 %	268	18,9 %	233	16,1 %
$0,5 < SB_{PR} \leq 0,6$	73	4,1 %	95	6,7 %	88	6,1 %
$0,6 < SB_{PR} \leq 0,7$	25	1,4 %	27	1,9 %	26	1,8 %
$0,7 < SB_{PR} \leq 0,8$	3	0,2 %	3	0,2 %	4	0,3 %
$0,8 < SB_{PR} \leq 0,9$	2	0,1 %	1	0,1 %	0	0,0 %
$0,9 < SB_{PR} \leq 1,0$	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Anzahl der Haushalte m	1788	100,0 %	1421	100,0 %	1448	100,0 %

Einstellungen von KonsumentInnen zu operationalisieren, die letztlich zu den Kaufentscheidungen geführt haben. Damit kann auch Loyalität im Sinne der „attitudinal loyalty“ (vgl. NAM et al., 2011), die emotionale Hinwendung von KonsumentInnen zu einer Marke, nur bedingt gemessen werden. Variablen wie der Loyalitätsindex L operationalisieren die „behavioural loyalty“ (vgl. NAM et al., 2011), also tatsächliches Verhalten, und sind damit Indikatoren dafür, ob ein Haushalt markentreues Verhalten aufweist oder nicht. Für unsere Zwecke der Prüfung der Erklärungskraft von SB_{PR} ist dies ausreichend.

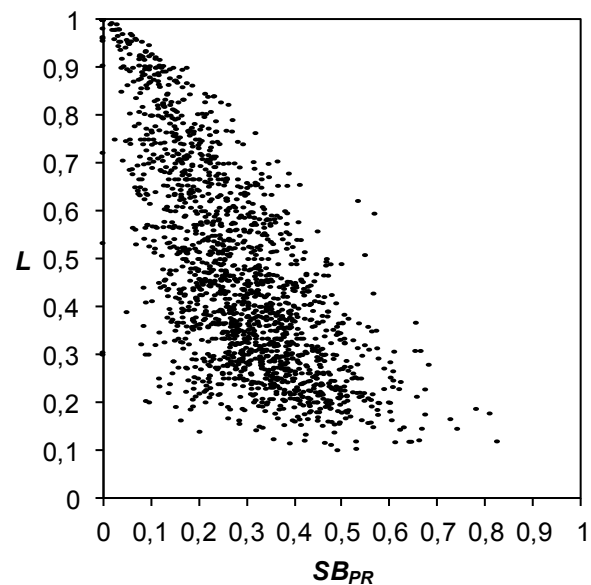
Es wurden wiederum nur solche Haushalte berücksichtigt, die mindestens 20 Kaufakte (2007 bis 2008) verzeichnet haben. In der Folge wurde geprüft, wie gut der Loyalitätsindex L durch den auf Basis des realen Kaufverhaltens approximierten VS-Koeffizienten SB_{PR} erklärt werden kann. Es geht aber nicht darum, ob überhaupt ein signifikanter Zusammenhang zwischen SB_{PR} und L festgestellt werden kann, denn davon ist auszugehen. Die Stärke des Zusammenhangs und damit die metrische Höhe des Korrelationskoeffizienten interessiert, denn nur bei ausreichend hoher Erklärungskraft unseres Modells liefert dieses für die Praxis relevante Informationen für markenpolitische Entscheidungen. Es wird prinzipiell von der folgenden Hypothese ausgegangen:

H1: Je stärker das Abwechslungsbedürfnis eines Haushalts ausgeprägt ist, umso geringer ist dessen Markenloyalität.

Auch diese mag für sich genommen trivial wirken, denn natürlich kann erwartet werden, dass sich die Suche nach Abwechslung negativ auf die Markentreue auswirken wird. Die Frage ist aber, wie sehr Markentreue über das hypothetische Konstrukt VSB erklärt werden kann. Die Hypothese wird über eine Korrelationsanalyse geprüft, wobei das Abwechslungsbedürfnis über SB_{PR} und die Markenloyalität über L operationalisiert wird. Die errechneten Korrelationskoeffizienten, p-Werte und die Anzahl der Fälle (Haushalte, m) sind der Tab. 3 zu entnehmen. Die Korrela-

tionskoeffizienten (nach Pearson) sind in allen Produktkategorien auf einem $p = 0,000$ Niveau signifikant und liegen bei rund $-0,7$. Damit kann ein Zusammenhang zwischen SB_{PR} und L empirisch angenommen und $H1$ bestätigt werden: Je höher das Abwechslungsbedürfnis der Haushalte, umso geringer ist deren Markenloyalität ausgeprägt; dieser Zusammenhang ist signifikant und auch sehr stark. Der Korrelationskoeffizient von rund $-0,7$ zeigt deutlich, dass L mit SB_{PR} hervorragend erklärt werden kann.

Grafisch ist der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen deutlich zu erkennen. Exemplarisch wurde hierzu ein Punktdiagramm für die 1788 Haushalte des Fruchtjoghurtpanels erstellt (siehe Abb. 2).



L = Loyalitätsindex; SB_{PR} = Switch of Brands/Promotions-Koeffizient

Abbildung 2: SB_{PR} und L im Fruchtjoghurtpanel ($m = 1788$ Haushalte)

Figure 2: SB_{PR} and L in the fruit yoghurt panel data set ($m = 1788$ households)

Abb. 2 ist zu entnehmen, dass ein höheres Abwechslungsbedürfnis (höhere SB_{PR} -Koeffizienten) zu geringerer Marken-

Tabelle 3: Korrelation SB_{PR} und L
Table 3: Correlation SB_{PR} and L

Produktgruppen	Fruchtjoghurt	Fruchtsaft	Schokolade
Korrelation nach Pearson	-0,699**	-0,689**	-0,739**
Signifikanz	0,000	0,000	0,000
Anzahl der Haushalte m	1788	1421	1448

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

treue führt (niedrigere L -Werte). Dies ist keine neue Erkenntnis und war zu erwarten. Überraschend ist aber die Deutlichkeit, in der dieser Zusammenhang festgehalten werden kann. Da das Modell SB_{PR} durch die Einbeziehung der durch Preisaktionen induzierten Markenwechsel auch eine größere Realitätsnähe aufweist als das einfachere SB -Modell, dürfte es zur Approximation der „wahren“ Abwechslungssuche auf Basis von Haushaltspaneldata geeignet sein. Wegen der hohen Erklärungskraft in Bezug auf das hypothetische Konstrukt „Markenloyalität“ (operationalisiert über L) könnte es daher für Entscheidungen im Markenmanagement eine zusätzliche, relevante Entscheidungshilfe sein.

4 Diskussion der Ergebnisse und Implikationen für das Markenmanagement

VAN TRIJP (1995) stellt fest, dass Abwechslungssuchende zu den frühzeitigen Anwendern („innovators“ bzw. „early adopters“) von Produkten zählen. Dies ist einerseits eine Chance für neu auf den Märkten eingeführte Produkte, andererseits auch eine permanente Bedrohung für auf dem Markt befindliche Marken, insbesondere dann, wenn der Anteil der Abwechslungssuchenden bei einer bestimmten Produktgruppe besonders hoch ist. Dementsprechend trägt Wissen über VSB dazu bei, Marketingaktivitäten vor allem in der Produkteinführungsphase kosteneffizienter zu gestalten.

Die besonderen Vorzüge des vorgestellten SB_{PR} -Modells sind vor allem darin zu sehen, dass über diese Kennzahl die Abwechslungssuche von Haushalten auf Basis von Haushaltspaneldata operationalisiert werden kann, womit reales Kaufverhalten analysiert wird. Es ist für Außenstehende nachvollziehbar, wie bestimmte Parameter (Anzahl der Marken, Anzahl der unmittelbaren Markenwechsel und Aktionspreise) in einer Kennzahl verdichtet werden und wie diese in der Folge für das Marketing und das Markenmanagement zu interpretieren sind. SB_{PR} liefert normalisierte Werte ($0 \leq SB_{PR} \leq 1$) zur Approximation des VSB mit eindeutiger Interpretierbarkeit: Niedrige Werte lassen auf ein geringes Bedürfnis der Haushalte nach Abwechslung schließen, hohe, gegen 1 gehende Werte auf ein hohes Bedürfnis.

Die Mehrzahl der Einkäufe wird von Haushalten mit moderatem VSB getätigt. Dies deckt sich mit Ergebnissen von GIVON (1984). Somit ist es wichtig, diese Haushalte bei Marketingentscheidungen im Zusammenhang mit VSB zu berücksichtigen, auch wenn ihr Verhalten nicht eindeutig vorhersehbar ist, wie jenes von stark abwechslungssuchenden oder stark abwechslungsmeidenden Haushalten.

Das SB_{PR} -Modell kann auch für Branchenanalysen genutzt werden, in denen die Abwechslungssuche als mögliches hypothetisches Konstrukt zur Erklärung des Käuferverhaltens zwar erkannt worden ist, allerdings noch nicht entsprechend Eingang in die empirische Analyse gefunden hat. Das Modell bietet auch hier die Möglichkeit, valide Informationen über die Abwechslungssuche der Haushalte zu erhalten. Prinzipiell kann das Modell damit für die Analyse aller Paneldaten hergezogen werden. In der hierin untersuchten Branche, der Lebensmittelwirtschaft, sind diese Informationen im Allgemeinen verfügbar.

Weitere Applikationen des Modells sind denkbar, wie die vergleichende Analyse des SB_{PR} eigener Marke(n) vs. Marken der Konkurrenz: Bei einem überdurchschnittlich hohen Anteil an abwechslungssuchenden Kunden ist Gefährdungspotential durch hohe durchschnittliche Wechselbereitschaft der Käufer der Marke gegeben. Das Wissen um VSB und die fehlende oder vorhandene Kundenloyalität kann etwa zur Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen genutzt werden (vgl. BUTLER und D'SOUZA, 2011). Weiterführende Maßnahmen könnten sein: Preis-Leistungsverhältnis aus Kundensicht und Kundenzufriedenheit analysieren, Produktqualität erhöhen, Produkte anpassen (Produktmodifikation) oder aus dem Markt nehmen (Produktelimination) usw.

Geringe Tendenz zur Abwechslungssuche impliziert geringe Attraktivität der Marke für Wechselkäufer im Vergleich zu Marken mit tendenziell hohem SB_{PR} . Dem könnte z. B. mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen begegnet werden, um bei abwechslungssuchenden Haushalten Aufmerksamkeit für die eigene Marke zu erreichen. Dies wird insbesondere bei Neuprodukteinführungen notwendig sein.

Auch eine vergleichende Analyse des SB_{PR} -Koeffizienten zwischen verschiedenen Produktgruppen könnte wertvolle Informationen für das Markenmanagement bringen: Typische VSB-Produktgruppen, bei denen die Haushalte verstärkt zwischen den Marken wechseln, sind unter Umständen besser geeignet für Neuprodukteinführungen, haben aber auch größeres Gefährdungspotential aufgrund einer höheren Wechselbereitschaft zu Substitutionsprodukten.

Eine Untersuchung der veränderten Dynamik bei bestimmten Produktgruppen im Zeitverlauf würde zeigen, ob sich die SB_{PR} -Koeffizienten im Zeitverlauf signifikant ändern. Dies könnte auch auf eine gesteigerte Dynamik der Märkte zurückzuführen sein (viele Produktinnovationen, Verdrängung bestehender Marken usw.). Hierfür wären Analysen längerer Zeitreihen sinnvoll.

Auch eine Verknüpfung des Zeitfaktors mit der Substituierbarkeit zwischen Produkten ist von hoher ökonomischer Relevanz (RIBEIRO, 2011). Über eine gesonderte Analyse der Markenwechsel aufgrund von Preisaktionen kann die Wirkung dieses absatzpolitischen Instrumentariums besser eingeschätzt werden.

Schließlich könnten über die Analyse der eigene(n) Marke(n) im Hinblick auf VSB und Sozio-Demographie abwechslungssuchende/-meidende Haushalte besser identifiziert werden und gezielt angesprochen werden. Abwechslungssuchende Haushalte sind wie gesagt besonders für Produktneueinführungen eine wichtige Zielgruppe. Kennt man diese, kann das gesamte absatzpolitische Instrumentarium zur adäquaten Zielgruppenansprache auf deren Bedürfnisse abgestimmt werden. Ob dies auch tatsächlich gelingen kann, wurde bis dato erst in Ansätzen untersucht. Es zeigte sich dabei, dass umfassende Zusammenhänge zwischen VSB und der Sozio-Demographie eher nicht zu erwarten sind (SMITH, 2011).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das erweiterte VSB-Modell SB_{PR} hervorragend geeignet ist zur Analyse von Paneldaten im Hinblick auf das Abwechslungsbedürfnis von Haushalten und den Auswirkungen auf einzelne Marken. Die Anwendbarkeit auf sämtliche Produktkategorien, bei denen ein Panel zur Verfügung steht, ist gegeben, der Einsatz in der Praxis daher empfehlenswert. Zusätzlich ist eine Adaption des Modells hinsichtlich des Wechselverhaltens bezüglich anderer erfasster Produktattribute (v. a. sind hier Geschmacksrichtungen zu nennen) ohne weiteres möglich. Die damit verbundenen Analysen sollten Gegenstand zukünftiger Forschungsaktivitäten sein, ebenso wie die vertiefende Analyse des SB_{PR} -Modells im Hinblick auf Kaufwahrscheinlichkeiten unter Berücksichtigung der Abwechslungssuche (bleibt ein Haushalt bei einer Marke bzw. wechselt ein Haushalt zu einer bestimmten Marke und können Muster im Markenwechselerhalten der Haushalte identifiziert und Wahrscheinlichkeiten approximiert werden). Diese Informationen sind für das Marketing essentiell zur validen Bestimmung von Wiederkaufraten und zukünftig zu erwartenden Marktanteilen.

5 Ausblick: Potenzial für zukünftige Studien

Die Einbindung weiterer Variablen in das SB_{PR} -Modell könnte dessen Validität unter Umständen noch erhöhen. Insbesondere ist hierbei die angesprochene Integration von

weiteren Marketingvariablen wie die Ausgabe von Proben (HELMIG, 1999) oder das Display-Format (SIMONSON und WINER, 1992) zu nennen. Unter Umständen könnten auch psychografische Merkmale wie Einstellungen (WU und KAO, 2011, BASS et al., 1972) und soziodemografische Variablen wie Alter (NOVAK und MATHER, 2007, NICKLAUS et al., 2005) oder Geschlecht (MITCHELL und WALSH, 2004) in das Modell einfließen, wobei hier eher daran zu denken ist, die Zusammenhänge zwischen diesen Variablen und dem SB_{PR} -Modell zu evaluieren. Generell muss beachtet werden, dass sich SB_{PR} auf Haushalte bezieht, weshalb nur haushaltsspezifische Variablen (im Gegensatz zu intrapersonalen Variablen) berücksichtigt werden können. In experimentellen Studien wurden weitere Einflüsse auf das VSB erfasst, wie zum Beispiel das emotionale Empfinden (ROEHM und ROEHM, 2004) oder, ob das Produkt für sich oder jemand anderen gedacht ist (CHOI et al., 2006); diese Fragestellungen können mit standardisiert erhobenen Paneldaten kaum beantwortet werden, weshalb diesbezügliche Modellerweiterungen nicht vorstellbar sind.

Die empirischen Analysen wurden entsprechend GIVON (1984) auf Haushalte mit einer Mindestanzahl an Käufen ($N \geq 20$) beschränkt. Dies bewirkt eine Verzerrung in der Verteilung der VSB-Koeffizienten. Eine gewisse Mindestzahl an Kaufakten muss gegeben sein, damit eine Analyse im Hinblick auf VSB überhaupt durchgeführt werden kann. Weitere Analysen könnten hier Klarheit bringen, wie viele Kaufakte zumindest vorhanden sein müssen, damit sinnvolle Aussagen im Hinblick auf das VSB möglich sind. Eventuell könnten hierbei auch die durchschnittlichen Zeiträume zwischen zwei Produktkäufen als Ausschlussvariable in die Analyse einfließen.

Diese Aufzählung möglicher Konsequenzen kann sicherlich noch um weitere Ansatzpunkte erweitert werden, weitere Applikationen des SB_{PR} -Modells sind denkbar. Auch sind diese als Hypothesen aufzufassen, die in der Folge empirisch geprüft werden müssen.

Danksagung

Unser besonderer Dank gilt der Österreichischen Nationalbank, die das Projekt „Modellentwicklung zum Variety Seeking Behavior (Consumer Tracking Panel Data Analysis)“ mit Mitteln des Jubiläumsfonds der ÖNB, Projektnummer 13066, gefördert hat.

Literatur

- ADAMOVICZ, W.L. (1994): Habit Formation and Variety Seeking in a Discrete Choice Model of Recreation Demand. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 19(1), 19–31.
- ARNADE, C., M. GOPINATH und D. PICK (2008): Brand inertia in U.S. household cheese consumption. *American Journal of Agricultural Economics* 90(3), 813–826.
- BANDYOPADHYAY, S. und M. MARTELL (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.
- BÄNSCH, A. (1995): Variety seeking – Marktfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41(4), 342–365.
- BASS, F.M., E.A. PESSEMIER und D.R. LEHMANN (1972): An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice. *Behavioral Science*, 17(11), 532–541.
- BLOEMER, J.M.M. und H.D.P. KASPER (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
- BUTLER, T.D. und G. D'SOUZA (2011): The role of antecedents and consequences of soft and hard benefits in loyalty program success. *der Markt – International Journal of Marketing*, 50, 201–217.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1998): Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing – Time after time, State Dependence in a Model of Brand Switching and Purchase Timing Behavior. *Marketing Science*, 17(3), 253–270.
- CHOI, J., B.K. KIM, I. CHOI und Y. YI (2006): Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal causes. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590–595.
- CUNNINGHAM, R. (1956): Measurement of Brand Loyalty. In: AMA (Hrsg.): *The Marketing Revolution. Proceedings of the 37th Conference of the American Marketing Association*. Chicago, American Marketing Association, 39–45.
- DECHENE, C. und M. KUNTER (2010): Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf den Produktwechsel bei Konsumenten – Stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern? Stärker bei Geschmacksrichtungen oder Marken? *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31(2), 91–104.
- DEKIMPE, M.G., J.-B.E.M. STEENKAMP, M. MELLENS und P.V. ABEELE (1997): Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420.
- FAISON, E.W.J. (1977): The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172–175.
- FEINBERG, F.M., B.E. KAHN und L. MCALISTER (1994): Implications and relative fit of several first-order Markov models of consumer variety seeking. *European Journal of Operational Research*, 76(2), 309–320.
- GIVON, M. (1984): Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, 3c(1), 1–22.
- HASEBORG, F. und A. MÄSSEN (1997): Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 43(2), 164–188.
- HELMIG, B. (1997): Variety-Seeking-Behavior im Konsumgüterbereich – Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente. Gabler, Wiesbaden.
- HELMIG, B. (1999): Der Einfluss der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das „variety-seeking-behavior“. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21(2), 105–120.
- HERRMANN, A. und F. HUBER (2000): Ein Präferenzmodell zur Erfassung des Markenwechselerhaltens. *der markt Journal für Marketing*, 39(157), 36–48.
- HERRMANN, A., F. HUBER und C. SEILHEIMER (1999): Ein Ansatz zur marktanteils optimalen Produktpositionierung bei Markenwechselneigung. *der markt Journal für Marketing*, 389(149), 99–109.
- JAYANTHI, K. und G. RAJENDRAN (2012): Determining the imperative variables in variety seeking behavior in low-involvement products. *European Journal of Social Sciences* 32(3), 415–430.
- JOHNSON, M.D., A. HERRMANN und J. GUTSCHE (1995): A within-attribute model of variety-seeking behaviour. *Marketing Letters*, 6(3), 235–243.
- KAHN, B.E. und T.A. LOUIE (1990): Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety seeking and last-purchase-loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279–289.
- KAHN, B.E. und J.S. RAJU (1991): Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior. *Marketing Science*, 10(4), 316–337.

- KAHN, B.E., M.U. KALWANI und D.G. MORRISON (1986): Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23, 89–100.
- KNOLL, V. und O. MEIXNER (2012): Quantitative analysis of variety seeking behaviour in the organic fruit yoghurt market. *Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 21(1), 33–42.
- KUMAR, V., A. GOSH und G.J. TELLIS (1992): A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3(4), 407–417.
- LATTIN, J.M. und L. MCALISTER (1985): Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products. *Journal of Marketing Research*, 22, 330–339.
- LEUBA, C. (1955): Toward some integration of learning theories: The concept of optimum stimulation. *Psychological Reports*, 1, 27–33.
- MANIAK, U. (2002): *Hydrologie und Wasserwirtschaft: Eine Einführung für Ingenieure*. 6. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg.
- MCALISTER, L. und E. PESSEMIER (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311–322.
- MENON, S. und B.E. KAHN (1995): The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research*, 22, 285–295.
- MEIXNER, O. und V. KNOLL (2012): An expanded model of variety seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571–1586.
- MITCHELL, V.-W. und G. WALSH (2004): Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346.
- NAM, J., Y. EKINCI und G. WHYATT (2011): Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism*, 38(3), 1009–1030.
- NICKLAUS, S., V. BOGGIO, C. CHABANET und S. ISSANCHOU (2005): A prospective study of food variety seeking in childhood, adolescence and early adult life. *Appetite*, 44(3), 289–297.
- NOVAK, D.L. und M. MATHER (2007): Aging and Variety Seeking. *Psychology and Aging*, 22(4), 728–737.
- RAJU, P.S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–282.
- RIBEIRO, R. (2011): Consumer demand for variety – intertemporal effects of consumption, product switching and pricing policies. Eighth CEPR/JIE School on Applied Industrial Organization.
- ROEHM, H.A. und M.L. ROEHM (2004): Variety-seeking and time of day: Why leader brands hope young adults shop in the afternoon, but follower brands hope for morning. *Marketing Letters*, 15(4), 213–221.
- SHIRIN, A. und G. PUTH (2011): Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899–11915.
- SIMONSON, I. und R.S. WINER (1992): The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety. *Journal of Consumer Research*, 19, 133–138.
- SMITH, D.K. (2011): Analysis of variety seeking behaviour in the Austrian fruit juice market. Master thesis, Universität für Bodenkultur Wien, Wageningen University.
- TANG, E.P.Y. und I.O.K. CHIN (2007): Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 7–31.
- TRIVEDI, M., F.M. BASS und R.C. RAO (1994): A model of stochastic variety-seeking. *Marketing Science*, 13(3), 274–297.
- TSCHEULIN, D.K. (1994): „Variety-seeking-behavior“ bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46(1), 54–62.
- VAN TRIJP, H.C.M. (1995): Variety seeking in product choice behaviour – Theory with applications in the food domain. *Mansholt studies 1*. Wageningen: Wageningen Agricultural University.
- VAN TRIJP, H.C.M., L. LÄHTEENMÄKI und H. TUORILA (1992): Variety seeking in the consumption of spread and cheese. *Appetite*, 18(2), 155–164.
- VAN TRIJP, H.C.M. und J.-B.E.M. STEENKAMP (1990): An investigation into the validity of measures for variation in consumption used in economics and marketing. *European Review of Agricultural Economics*, 17(1), 19–41.
- VAN TRIJP, H.C.M. und J.-B.E.M. STEENKAMP (1992): Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181–195.
- VAN TRIJP, H.C.M., W.D. HOYER und J.J. INMAN (1996): Why Switch? Product Category-Level Explanation for True Variety Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281–292.
- WAGNER, U. und C. BOYER (2000): Measuring brand loyalty on the individual level: a comparative study. In:

- DECKER, R. und W. GAUL (Hrsg.): Classification and Information Processing at the Turn of the Millenium. Berlin, Springer, 275–287.
- WEIBER, R., D. MÜHLHAUS und R. HÖRSTRUP (2010): Auswahlentscheidungen bei heterogenen Angebotssets. Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 31(1), 7–18.
- WIRTZ, B.W., S. LÜTJE und S. ULLRICH (2010): Struktur und Erfolgswirkung der Kundenziehungsfähigkeit. der markt Journal für Marketing, 48, 147–161.
- WU, P.H. und D.T. KAO (2011): Goal orientation and variety seeking behavior: The role of decision task. Journal of Economic Psychology, 32(1), 65–72.

Anschrift der Autoren

Knoll, V., Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Marketing und Innovation
Feistmantelstraße 4, 1180 Wien, Österreich
E-Mail: mioffice@boku.ac.at

Meixner, O., Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Marketing und Innovation
Feistmantelstraße 4, 1180 Wien, Österreich

Eingelangt: 1. Juli 2013

Angenommen: 11. Juni 2014