

# Der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf den Produktwechsel bei Konsumenten – Stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern? Stärker bei Geschmacksrichtungen oder Marken?

Von Christian Dechêne und Marcus Kunter

Auf zunehmend gesättigten Konsumgütermärkten mit sinkenden funktionalen Produkt- und Preisunterschieden steigt der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf Produktwahlentscheidungen von Konsumenten. In der Literatur zum Konsumentenverhalten werden zahlreiche Einflussgrößen des aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierenden Produktwechsels (Variety Seeking Behavior) diskutiert, meist jedoch ohne die Wahlmotivation der Konsumenten (z. B. Sättigung oder Neugier) explizit zu berücksichtigen. In der vorliegenden Arbeit wird anhand eines empirischen Wahlexperiments untersucht, ob das aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierende Wechselverhalten von Konsumenten (Variety Seeking Behavior) stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern eines Produktes (Unterscheidung nach Konsumhäufigkeit) und stärker zwischen Geschmacksrichtungen (sensorisches Produktmerkmal) oder zwischen Marken (nicht-sensorisches Produktmerkmal) ausgeprägt ist. Es zeigt sich, dass das Abwechslungsbedürfnis einen stärkeren Einfluss auf die Produktwahl von Intensivverwendern

ausübt und sich bei diesen deutlich stärker im Geschmacksrichtungs- als im Markenwechsel niederschlägt, da häufiger Konsum sowie sensorische Produktmerkmale wie die Geschmacksrichtung Sättigungstendenzen und damit die Abwechslungsneigung verstärken.

## 1. Einleitung

Auf zunehmend gesättigten Konsumgütermärkten mit sinkenden funktionalen Produkt- und Preisunterschieden steigt der Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf Produktwahlentscheidungen von Konsumenten. *Herrmann/Seilheimer/Sharif* (1998) konnten empirisch nachweisen, dass die Wechselneigung von Konsumenten mitunter sogar einen stärkeren Einfluss auf die Wahlentscheidung ausübt als deren Zufriedenheit (vgl. auch *Bass/Pessemier/Lehmann* 1972). Daher ist es für die Marketing-Praxis von hoher Bedeutung, dem Konsumenten Alternativen im eigenen Sortiment zu bieten, um Abwanderung an die Konkurrenz zu verhindern (*Koppelman/Brodersen/Volkman* 2001; 2002).

In der wissenschaftlichen Literatur zum Konsumentenverhalten finden sich bereits zahlreiche Beiträge zum sog. Variety Seeking Behavior, dem auf dem Abwechslungsbedürfnis basierenden Produktwechselverhalten. Diese Arbeiten beschäftigen sich u. a. mit dem Einfluss ausgewählter Produkt- und Personenmerkmale auf Variety Seeking Behavior (vgl. *Gierl et al.* 2000; *van Trijp/Hoyer/Inman* 1996). Als begünstigende Größen wurden u. a. von *Tang/Chin* (2007) die Kauffrequenz eines Konsumenten sowie von *Inman* (2001) sensorische Produkteigenschaften wie die Geschmacksrichtung eines Produktes identifiziert. Die beiden zuletzt genannten Arbeiten verzichten jedoch sowohl auf eine Operationalisierung des Abwechslungsbedürfnisses als auch anderer Motive für die Produktwahl, so dass ein Rückschluss auf Variety Seeking Behavior problematisch erscheint. Ohne Einblicke in die Wahlmotivation des Konsumenten lässt sich Variety Seeking nämlich nicht von extrinsisch motiviertem Produktwechselverhalten unterscheiden (*McAlister/Pessemier* 1982).

In der vorliegenden Arbeit wird anhand eines empirischen Wahlexperiments untersucht, ob das aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierende Wechselverhalten



Prof. Dr. Christian Dechêne ist Professor für Unternehmenspolitik und Marketing an der Europäischen Fachhochschule Rhein/Erfurt, Kaiserstraße 6, D-50321 Brühl, Tel. +49 (0)2232 56730, E-Mail: c.deche-ne@eufh.de.



Dr. Marcus Kunter ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Unternehmenspolitik und Marketing an der RWTH Aachen, Templergraben 64, D-52062 Aachen, Tel.: +49 (0)241 8096221, Fax: +49 (0)241 8092281, E-Mail: mk@lum.rwth-aachen.de.

**Anmerkung:** Die Autoren danken zwei anonymen Gutachtern für wertvolle Anregungen, die zu deutlichen Verbesserungen früherer Versionen des vorliegenden Beitrags geführt haben.

von Konsumenten (Variety Seeking Behavior) stärker bei Intensiv- oder Gelegenheitsverwendern eines Produktes (Unterscheidung nach Konsumhäufigkeit) und stärker zwischen Geschmacksrichtungen (sensorisches Produktmerkmal) oder zwischen Marken (nicht-sensorisches Produktmerkmal) ausgeprägt ist. Darüber hinaus wird das Abwechslungsbedürfnis generell, produktbezogen und lebensmittelbezogen mittels verschiedener Skalen gemessen, um freizulegen, ob der Abstraktionsgrad der Messvorschrift die Untersuchungsergebnisse beeinflusst. Da sich die hier untersuchte Produktkategorie „Konfitüre“ durch eine hedonistische Konsummotivation, geringe funktionale Unterschiede zwischen den Produkialternativen und ein eher niedriges Involvement kennzeichnen lässt, darf angenommen werden, dass sich die Befunde auch auf andere Produktklassen übertragen lassen (Inman 2001; ter Haseborg/Mäßen 1997; van Trijp/Hoyer/Inman 1996) [1]. Hierzu gehören bspw. Nuss-Nougat-Cremes, Joghurt, Süßigkeiten, Fruchtsäfte und Frucht-saftgetränke, Wasser mit Geschmacksrichtungen u. v. a.

Die Erkenntnisse des vorliegenden Beitrags sollen Herstellern der Konsumgüterindustrie Hinweise liefern, wie es – unter Berücksichtigung des Abwechslungsbedürfnisses in der Zielgruppe – mittels Produkt-, Marken- und Kommunikationspolitik gelingen kann, Abwanderung eigener Kunden an die Konkurrenz zu verhindern und Zuwanderung von Kunden der Konkurrenz zu fördern. So ist etwa denkbar, dass sich die Kundenbindung durch Ausweitung der geschmacklichen Vielfalt im Sortiment steigern lässt, wenn Kunden Abwechslung eher bei Geschmacksrichtungen als bei Marken suchen. Zeigen sich Intensivverwender abwechslungsbedürftig, sollte ihnen ein breites Produktspektrum geboten werden.

Mit der Theorie der optimalen Stimulation wird zunächst das Fundament für „Variety Seeking Behavior“ gelegt (Abschnitt 2.1.). In Abschnitt 2.2. werden nach einer kurzen Erörterung des Forschungsstandes Forschungslücken identifiziert. Anschließend werden Ansatzpunkte zur Operationalisierung des Abwechslungsbedürfnisses eingeführt (Abschnitt 2.3.), die bei der Formulierung von Hypothesen zum moderierenden Einfluss der personenspezifischen Konsumhäufigkeit sowie sensorischer und nicht-sensorischer Produktmerkmale auf die Zusammenhangsstärke zwischen dem Abwechslungsbedürfnis und Variety Seeking Behavior von Konsumenten aufgegriffen werden (Abschnitt 3.). Anschließend wird das zur Hypothesenprüfung durchgeführte Wahlexperiment beschrieben (Abschnitt 4.), dessen Ergebnisse kritisch diskutiert (Abschnitt 5.) und in Handlungsempfehlungen für die Marketing-Praxis überführt (Abschnitt 6.).

## 2. Grundlagen des Variety Seeking Behavior

### 2.1. Theorie der optimalen Stimulation

Die Optimum Stimulation Level Theorie (OSL-Theorie) erklärt, warum manche Individuen stärker nach neuartigen Reizen und nach Abwechslung streben als andere.

Im Zentrum dieser Theorie steht die empirisch vielfach bestätigte Hypothese, dass Individuen ein als optimal empfundenenes Niveau an Stimulation aus Umweltreizen besitzen und dass Abweichungen hiervon Verhaltensweisen zur Stimmulationsregulation motivieren (Steenkamp/Baumgartner 1992). Der optimale Stimmulationslevel wird als Persönlichkeitsmerkmal aufgefasst, der intrapersonell zwar recht zeitstabil ist, interpersonell jedoch stark variieren kann (Zuckerman 1979).

Das auf das Erreichen des Stimmulationsoptimums ausgerichtete intrinsisch motivierte Verhalten wird als Explorationsverhalten bezeichnet (Steenkamp/Burgess 2002, S. 132). Welchen Stimuli sich ein Individuum zuwendet, hängt aus der Sicht der OSL-Theorie davon ab, wie gut diese geeignet sind, das individuelle Stimmulationsoptimum wiederherzustellen. Jeder Stimulus besitzt eine subjektiv empfundene Erregungskraft (sog. „arousal potential“), die von sog. kollativen Reizeigenschaften wie Neuartigkeit, Komplexität, Inkongruenz etc. abhängt (Berlyne 1960). Da sich kollative Stimuluseigenschaften durch wiederholten Kontakt verringern, kann ein anfänglich als erregungsstark empfundener Reiz als monoton empfunden werden und das Bedürfnis nach Reizvariation hervorrufen, welches schließlich in Variety Seeking Behavior (VSB) mündet (Hempelmann/Lürwer 2001) [2].

In Untersuchungen zum Konsumentenverhalten konnten regelmäßig nur schwache Zusammenhangsstärken zwischen dem OSL und konkreten Verhaltensweisen zur Stimmulationsuche nachgewiesen werden [3]. Eine Erklärung wird darin gesehen, dass hier von einem allgemeinen Persönlichkeitsmerkmal auf spezifische Verhaltensweisen geschlossen wird, ohne situative Einflussfaktoren zu berücksichtigen (Baumgartner/Steenkamp 1996; Kasarjian/Scheffet 1991). Die schwachen Zusammenhänge haben eine Reihe von Autoren motiviert, sog. bereichsspezifische Skalen zu entwickeln (vgl. Abschnitt 2.3.), die das Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten erfassen, um eine bessere Analyse und Prognose des VSB zu ermöglichen.

### 2.2. Forschungsstand zum Variety Seeking Behavior

Die bisherigen Beiträge zur Abwechslungssuche von Konsumenten lassen sich in Arbeiten zum explorativen Produktwahlverhalten und zur explorativen Informationssuche gliedern. Während die explorative Informationssuche von Konsumenten bislang nur vereinzelt untersucht wurde [4] ist das explorative Produktwahlverhalten bereits recht intensiv erforscht worden (Steenkamp/Baumgartner 1992). Die Vielzahl der Forschungsarbeiten insbesondere zum VSB lässt sich in verschiedene Strömungen gliedern: Im Rahmen der Ursachenforschung wurde diese Spielart des Markenwechselverhaltens insbesondere durch Sättigungstendenzen auf Produkt- [5] oder Attributebene [6] erklärt (Kahn 1995; McAlister/Pessemier 1982). Hieran anknüpfend wurde VSB im Rahmen von Modellen zur Markenwahl abge-

bildet. Existierende Ansätze lassen sich grundsätzlich danach gliedern, ob VSB als stochastisches oder deterministisches Phänomen erfasst wird (*ter Haseborg/Mäßen* 1997, S. 166 ff.). Zudem lässt sich nach der Anzahl berücksichtigter Käufe der Konsumhistorie unterscheiden [7]. Ein weiterer Forschungszweig beschäftigt sich mit der Messung des VSB, wobei sowohl psychologische als auch beobachtbare Variablen zur Erklärung herangezogen werden (*Handelsman* 1987; *Pessemier* 1985; *Pessemier/Handelsman* 1984). Hierzu zählen Aspekte wie der subjektive Grad der Unterschiedlichkeit verschiedener Wahlalternativen oder die Anzahl unterschiedlicher gewählter Objekte in der Konsumhistorie.

Eine Reihe von Beiträgen zum VSB befasst sich mit der Frage, ob der aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierende Produktwechsel von Käufern durch Anstrengungen der Anbieterseite beeinflusst werden kann. Empirische Befunde reichen von der Manipulation der Wechselneigung (*Feinberg/Kahn/McAlister* 1992) sowie der Stimmung des Konsumenten (*Kahn/Isen* 1993) bis hin zur Manipulation mittels ausgewählter absatzpolitischer Instrumente. Untersucht werden hierbei die Wirkungen von Sonderpreisaktionen (*Kahn/Louie* 1990; *Kahn/Raju* 1991), kostenlosen Produktproben (*Helmig* 1999) sowie der (Nicht-)Verfügbarkeit von Marken auf das VSB von Konsumenten (*Helmig* 2001). Zudem wird in verschiedenen Untersuchungen analysiert, welchen Erklärungsbeitrag das Abwechslungsbedürfnis im Zusammenspiel mit weiteren den Produktkauf beeinflussenden Größen wie dem Preis (*Mazursky/LaBarbera/Aiello* 1987) oder der Kundenzufriedenheit (*Gierl/Helm/Stumpp* 1999; *Herrmann/Seilheimer/Sharif* 1998; *Walsh/Wiedmann/Buxel* 2003) für sich beanspruchen kann. *Herrmann et al.* (1998) kommen in einer empirischen Studie sogar zu dem Schluss, dass die Wechselneigung von Konsumenten stärkere Auswirkungen auf deren Verhalten ausübt als deren Zufriedenheit mit dem Anbieter (*Herrmann/Seilheimer/Sharif* 1998, S. 345).

Zahlreiche Veröffentlichungen beschäftigen sich schließlich mit der Frage, welchen Einfluss ausgewählte produkt(klassen)spezifische Merkmale bzw. Personenmerkmale auf das explorative Produktwahlverhalten ausüben. Als relevante Personenmerkmale, die auf die Art der bevorzugten Explorationsneigung Einfluss nehmen, können neben dem OSL demographische (*Givon* 1984, S. 17; *Givon* 1985, S. 124), aber auch psychographische Variablen (*Gierl/Helm/Stumpp* 1999, S. 218) identifiziert werden. Als VSB begünstigende produktklassenspezifische Merkmale konnte niedriges Involvement (*Gierl/Helm/Stumpp* 2002), eine hohe Anzahl gleichzeitig gekaufter Produkte (*Simonson* 1990; *Simonson/Winer* 1992) sowie eine hohe Kauffrequenz [8] (*Hoyer/Ridgway* 1984; *Tang/Chin* 2007) nachgewiesen werden. Darüber hinaus wurde ein positiver Einfluss hedonistischer Produkteigenschaften (*Hirschman/Holbrook* 1982; *Holbrook/Hirschman* 1982) auf das VSB festgestellt. *Inman* (2001) kann am Beispiel verschiedener Lebensmittel nachweisen, dass Konsumenten stärker auf der Ebene

sensorischer (z. B. Wechsel der Geschmacksrichtung) als auf der Ebene nicht-sensorischer Produktmerkmale (z. B. Wechsel der Marke) wechseln. Da der Autor jedoch keine Operationalisierung des Abwechslungsbedürfnisses vornimmt, lässt sich das nachgewiesene Wechselverhalten nicht eindeutig auf das Abwechslungsbedürfnis zurückführen. In der vorliegenden Arbeit wird daher untersucht, ob das aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierende Wechselverhalten von Konsumenten eher zwischen Geschmacksrichtungen (sensorisches Produktmerkmal) oder zwischen Marken (nicht-sensorisches Produktmerkmal) stattfindet. Die Geschmacksrichtung bzw. Marke fungiert hierbei als moderierender Effekt zwischen Abwechslungsbedürfnis und VSB.

Unzureichend erforscht ist bislang auch der Einfluss der personenspezifischen Konsumhäufigkeit auf das explorative Konsumentenverhalten. Bisherige Studien zum Thema beschäftigen sich ausschließlich mit der Kauffrequenz, welche sich auf der Basis von Panelerhebungen deutlich leichter operationalisieren lässt als die Konsumhäufigkeit (*Inman* 2001; *van Trijp/Hoyer/Inman* 1996). Jedoch konnten *McAlister/Pessemier* (1982) zeigen, dass ein Rückschluss vom Kaufverhalten auf das Abwechslungsbedürfnis ohne Einblicke in die Motivation der Konsumenten nicht möglich ist. Gleichzeitig finden sich in der Literatur Hinweise darauf, dass die personenspezifische Konsumhäufigkeit für das Abwechslungsverhalten größere Bedeutung besitzt als das beobachtbare Kaufverhalten, da es in stärkerem Zusammenhang zur Sättigung steht (*Hoyer/Ridgway* 1984, S. 117; *McAlister* 1982, S. 144). Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher u. a. mit der Frage, ob das aus dem Abwechslungsbedürfnis resultierende Wechselverhalten von Konsumenten eher bei Intensivverwendern (hohe Konsumhäufigkeit) oder bei Gelegenheitsverwendern (eher niedrige Konsumhäufigkeit) auftritt. Die personenspezifische Konsumhäufigkeit fungiert hierbei als moderierender Effekt zwischen Abwechslungsbedürfnis und VSB.

### 2.3. Skalen zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses von Konsumenten

Zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses wurde eine Vielzahl an Skalen entwickelt, die sich hinsichtlich ihrer Eingrenzung auf Konsumverhalten unterscheiden lassen. Skalen zum OSL, wie bspw. der sog. Change Seeker Index (CSI, *Garlington/Shimota* 1964) nehmen keinen expliziten Bezug auf Konsumverhalten, sondern erfassen das Abwechslungsbedürfnis über alle Lebensbereiche hinweg. Daher konnten Skalen zum OSL in empirischen Untersuchungen Konsumentenverhalten nur unzureichend erklären (*Baumgartner/Steenkamp* 1996; *Gierl et al.* 2000) und werden im Folgenden als „wenig bereichsadäquat“ bezeichnet.

In Anlehnung an *Raju* (1980) haben *Baumgartner/Steenkamp* die sog. Exploratory Buying Behavior Tendencies Scale (EBBT-Skala) entwickelt, die zwischen der „Neigung zum explorativen Produktkauf“ (EAP-Skala) und

der „Neigung zur explorativen Informationssuche“ unterscheidet. Damit grenzen sie den OSL auf den Konsumbereich ein und bieten zwei bereichsspezifische Subskalen, anhand derer sich die Neigung von Konsumenten erfassen lässt, ihr Abwechslungsbedürfnis durch den Wechsel zwischen Produkten bzw. durch die Suche nach konsumrelevanten Informationen zu befriedigen (vgl. Baumgartner/Steenkamp 1996).

Eine noch bereichsspezifischere Messvorschrift legen van Trijp/Steenkamp (1992) mit der VARSEEK-Skala für den Bereich der Nahrungsmittel vor. Hiermit erfassen die Autoren „the motivational factor that aims at providing variation in stimulation through varied food product consumption, irrespective of the instrumental or functional value of the food product alternatives“. Sie liefern damit nicht nur eine auf das Konsumverhalten bezogene Konkretisierung des OSL, wie dies Baumgartner/Steenkamp (1996) mit der EAP-Skala leisten, vielmehr nehmen sie konkreten Bezug auf die Bedarfskategorie „Lebensmittel“ und nähern sich damit einer produktklassenbezogenen Erfassung der Wechselneigung von Konsumenten an.

### 3. Forschungsleitende Hypothesen

Der Produktwechsel eines Konsumenten kann sowohl auf intrinsischen als auch extrinsischen Wechselmotiven beruhen. Im Kontext der Produktwahl ist bei Letzteren z. B. an einen Markenwechsel zu denken, der aus der Unzufriedenheit mit der zuletzt konsumierten Alternative, aus der Nicht-Verfügbarkeit zum Zeitpunkt der Wahlentscheidung oder aus einem negativ bewerteten Preis-Leistungs-Verhältnis resultiert [9].

Da sich das Erregungspotenzial von Stimuli durch wiederholten Reizkontakt verringert, dürften Intensivverwender (hohe Konsumhäufigkeit) eher der Gefahr einer Unterstimulation unterliegen als Gelegenheitsverwender (Hoyer/Ridgway 1984, S. 117; McAlister 1982, S. 144). Während Erstere nach wiederholtem Konsum (attribut-spezifische) Sättigung erfahren dürften, können sich die kollativen Reizeigenschaften bei Letzteren zwischenzeitlich regenerieren (Inman 2001, S. 118; van Trijp/Hoyer/Inman 1996). Daher wird folgende Hypothese formuliert:

*H1: Der positive Einfluss des (a) generellen Bedürfnisses nach Abwechslung, des (b) Abwechslungsbedürfnisses bei Produkten und des (c) Abwechslungsbedürfnisses bei Lebensmitteln auf das VSB fällt bei Intensivverwendern stärker aus als bei Gelegenheitsverwendern.*

VSB ist per Definition intrinsisch motiviert und zielt u. a. auf die Beseitigung von Sättigung und Langeweile ab (van Trijp 1995). Sensorische Produktmerkmale – wie z. B. die Geschmacksrichtung eines Produktes – interagieren stärker mit den menschlichen Sinnen und werden daher vom Menschen intensiver wahrgenommen als nicht-sensorische Produktmerkmale (z. B. die Marke).

Aus Sicht der OSL-Theorie führen sie daher eher zu Unterstimulation und somit zu Sättigung und Langeweile bei Konsumenten. Allerdings kann dieses suboptimale Stimulationsniveau auch besser durch sensorische als durch nicht-sensorische Reize behoben werden. Sensorische Produktmerkmale dürften VSB folglich eher als nicht-sensorische Produktmerkmale begünstigen. Inman (2001) konnte am Beispiel verschiedener Lebensmittel nachweisen, dass Konsumenten stärker auf der Ebene sensorischer als auf der Ebene nicht-sensorischer Produktmerkmale wechseln. Jedoch nimmt er keine explizite Operationalisierung des Abwechslungsbedürfnisses vor, so dass sich das nachgewiesene Wechselverhalten nicht eindeutig auf jenes zurückführen lässt. In Erweiterung seiner Befunde wird daher folgende Hypothese formuliert:

*H2: Der positive Einfluss des (a) generellen Bedürfnisses nach Abwechslung, des (b) Abwechslungsbedürfnisses bei Produkten und des (c) Abwechslungsbedürfnisses bei Lebensmitteln auf das VSB fällt bei sensorischen Produkteigenschaften stärker aus als bei nicht-sensorischen Produkteigenschaften.*

Bislang konnten nur schwache Zusammenhängsstärken zwischen dem OSL und explorativen Verhaltensweisen im Konsumbereich nachgewiesen werden (Wahlers/Etzel 1990), da spezifische Verhaltensweisen anhand eines globalen Persönlichkeitsmerkmals nur begrenzt erklärbar sind (Baumgartner/Steenkamp 1996; Kassarian/Scheffert 1991). Folglich haben Autoren „bereichsspezifische“ Skalen entwickelt, welche das Abwechslungsbedürfnis nicht generell, sondern z. B. für den Produkt- (EAP-Skala) und Lebensmittelbereich (VARSEEK-Skala) erfassen. Hierdurch konnten verbesserte Erklärungsstärken im Vergleich zum OSL erzielt werden (Baumgartner/Steenkamp 1996; van Trijp/Steenkamp 1992). Unklar ist jedoch bisher, ob die VARSEEK-Skala auch bessere Messergebnisse als die EAP-Skala liefert. Da in der vorliegenden Arbeit VSB anhand der Produktklasse „Konfiture“ (Lebensmittel) untersucht wird, ist sie die bereichsadäquateste Skala zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses und sollte die besten Messergebnisse liefern. Dies führt zu folgender „technischen“ Hypothese (H1 und H2 sind dagegen „inhaltliche“ Hypothesen):

*H3: (a) Die EAP-Skala erklärt Variety Seeking Behavior besser als der CSI, und (b) die VARSEEK-Skala erklärt Variety Seeking Behavior besser als die EAP-Skala.*

Abb. 1 zeigt das Hypothesensystem der vorliegenden Arbeit im Überblick. Die Stärke der waagerechten Pfeile ausgehend vom Abwechslungsbedürfnis suggeriert, dass mit zunehmender Bereichsadäquanz ein stärkerer Zusammenhang zwischen Abwechslungsbedürfnis und VSB zu erwarten ist. Die personenspezifische Konsumhäufigkeit sowie die Geschmacksrichtung und Marke (als sensorisches bzw. nicht-sensorisches Produktmerkmal) moderieren hierbei den Zusammenhang zwischen Abwechslungsbedürfnis und Variety Seeking Behavior.

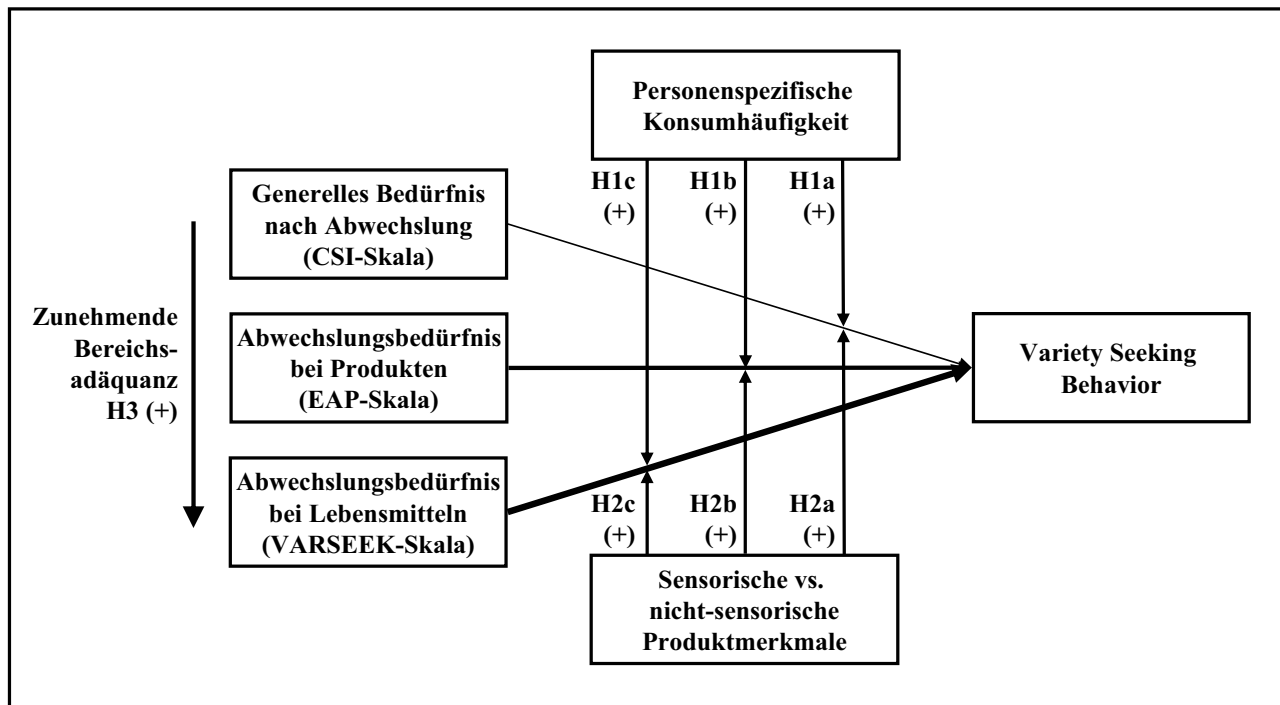


Abb. 1: Überblick der Konstrukte und Forschungshypothesen der vorliegenden Arbeit

<b>Geschlecht</b>	Weiblich	53,9%
	Männlich	46,1%
<b>Alter (in Jahren)</b>	<20	7,4%
	21-30	36,9%
	31-40	18,6%
	41-50	14%
	51-60	14,2%
	>60	9%

<b>Tätigkeit</b>	Schüler	5,1%
	Studierender	31,3%
	Rentner	8,4%
	Arbeitsloser	3,5%
	Auszubildender	1,6%
	Berufstätiger	40,8%
	Hausfrau/-mann	7,7%
	Sonstiges	1,8%

Tab. 1: Struktur der Stichprobe

## 4. Empirische Untersuchung

### 4.1. Untersuchungsgegenstand und Stichprobe

Da Konsumenten insbesondere bei Lebensmitteln nach Abwechslung suchen (van Trijp/Steenkamp 1992) und mit der VARSEEK-Skala zudem ein Messinstrument für diesen Bereich existiert, liegt es auf der Hand, für die vorliegende empirische Untersuchung eine Produktklasse aus dem Bereich der Lebensmittel auszuwählen. „Konfitüre“ eignet sich besonders gut aus den folgenden Gründen:

- Konfitüre weist als vorwiegend hedonistisch konsumiertes Nahrungsmittelprodukt mit geringem Fehlkaufisiko eine hohe Eignung für die Untersuchung von Abwechslungsverhalten auf (Inman 2001; van Trijp 1994).
- Zwischen den Alternativen der Produktklasse bestehen verhältnismäßig geringe Unterschiede in funktionalen Produkteigenschaften, die eine extrinsische Wahlmotivation erwarten lassen.

- Konfitüre wird von vielen Verbrauchern konsumiert. Zudem sind viele Konsumenten Intensivverwender, so dass eine Gegenüberstellung von Intensiv- und Gelegenheitsverwendern möglich ist.

Die Datenerhebung erfolgte in einem leer stehenden Ladenlokal in der Aachener Innenstadt. Im Untersuchungszeitraum wurden 715 Interviews durchgeführt, von denen 634 zur Hypothesenprüfung herangezogen werden können. Die übrigen Interviews müssen aufgrund unvollständig bzw. fehlerhaft ausgefüllter Fragebögen von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Um alle Altersgruppen zu einer Teilnahme zu bewegen, wurden verschiedene Anreize im Wert von ca. 10 Euro angeboten. Auch die zentrale Lage in einer Fußgängerzone trug dazu bei, dass in der Stichprobe ein nahezu repräsentatives Abbild der Aachener Bevölkerung erreicht werden konnte (vgl. Tab. 1; Stadt Aachen 2004, S. 19).

Männer sind in der Stichprobe (46 % gegenüber 51 % in der Aachener Bevölkerung), ebenso wie Personen unter

20 Jahren (7,5 % gegenüber 18 %) und über 60 Jahren (9 % gegenüber 22 %) leicht unterrepräsentiert (vgl. *Stadt Aachen* 2004). Hinsichtlich der Aachener Konsumenten dürfte dennoch ein nahezu repräsentativer Ausschnitt vorliegen, da die unterrepräsentierten Altersgruppen als Konsumenten teilweise ausscheiden (z. B. Kleinkinder, Rentner).

#### 4.2. Vorgehen und Operationalisierung

Mittels eines standardisierten Fragebogens wurden die Probanden zunächst zu ihrer Konsumhäufigkeit in der Produktklasse Konfitüre und anschließend zu ihrem Abwechslungsbedürfnis befragt. Anschließend wurden die Versuchsteilnehmer gebeten, eine Auswahlwahlentscheidung in der Produktklasse Konfitüre zu treffen und ihre Wahlmotivation zu kommentieren, um VSB identifizieren zu können. Im Folgenden wird dargelegt, wie die Konstrukte operationalisiert wurden.

##### Personenspezifische Konsumhäufigkeit

Die Probanden wurden in Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtverwender eingeteilt. Als Intensivverwender wurden Probanden eingestuft, die nach eigener Aussage jeden Tag Konfitüre konsumierten. Gelegenheitsverwender sind Probanden, die höchstens drei- bis viermal pro Woche Konfitüre essen [10]. Intensiv- und Gelegenheitsverwender können unter der Bezeichnung „Gesamtverwenderschaft“ subsumiert werden. Probanden, die nach eigener Angabe nie oder fast nie Konfitüre konsumieren, sind Nichtverwender und wurden aus der weiteren Untersuchung ausgeschlossen, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese Probanden Aussagen über ein Verwendungsverhalten von Konfitüre treffen können.

##### Abwechslungsbedürfnis

Das Abwechslungsbedürfnis wurde zunächst „generell“ anhand der Kurzform des CSI gemessen, anschließend „bei Produkten“ anhand der EAP-Skala, schließlich „bei Lebensmitteln“ anhand der VARSEEK-Skala (vgl. Abschnitt 2.2.). Der Wortlaut der Skalenitems sowie die ermittelten Werte für Cronbach's Alpha sind *Tab. 2* zu entnehmen [11]. Die Messung aller Items erfolgte anhand 6-stufiger Likert-Skalen mit den Endpolen „Stimme gar nicht zu“ (1) und „Stimme voll zu“ (6). Bei allen drei Skalen ergibt sich der Skalenwert eines Probanden aus dem Mittelwert über alle Items.

##### Variety Seeking Behavior und sensorische vs. nicht-sensorische Produktmerkmale (Geschmack vs. Marke)

Um Variety Seeking Behavior zu messen wurden die Probanden gebeten, aus verschiedenen Konfitüren eine auszuwählen, die sie im Anschluss an die Erhebung als Geschenk mit nach Hause nehmen durften. Hierzu wurde im Fragebogen eine Seite platziert, auf der fünf Konfitüren farblich und in identischer Größe abgebildet wurden. Neben jede Konfitüre wurde ein Kästchen platziert, anhand dessen ein Proband durch Ankreuzen seine Wahl-

entscheidung treffen konnte. Bei der Auswahl der Konfitüren wurde einerseits darauf geachtet, häufig konsumierte Marken und Geschmacksrichtungen anzubieten, um eine Wiederwahl zu ermöglichen (vgl. *IRI/GFK Retail Services* 2004). Ferner wurden Konfitüren mit vergleichbarer Verpackungsgröße und ähnlichem Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten, um den Einfluss extrinsischer Wahlmotive möglichst gering zu halten (vgl. *Tab. 3*).

Zur Operationalisierung sensorischer und nicht-sensorischer Produktmerkmale wurden verschiedene Konfitüren, die sich u. a. in Marke und Geschmacksrichtung unterscheiden, betrachtet (vgl. *Tab. 3*). Voraussetzung für ein Vorliegen von VSB war zunächst, dass die Probanden im Vergleich zum letzten Konsum eine andere Marke bzw. Geschmacksrichtung wählen [12]. Zur Messung des Wechsel- bzw. Wiederwahlverhaltens wurde die im Experiment gewählte Konfitüre mit der vom Probanden zuletzt konsumierten Konfitüre verglichen. Um hierbei der möglichen Nicht-Verfügbarkeit der zuletzt gewählten Marke bzw. Geschmacksrichtung Rechnung zu tragen, wurden die Probanden gebeten, ihre Wahlentscheidung durch eines der folgenden Statements zu kommentieren:

„Die Marke (Geschmacksrichtung), die ich zuletzt gegessen habe, ...

- stand eben zur Wahl, aber ich habe eine andere Marke (Geschmacksrichtung) gewählt.“
- stand eben nicht zur Wahl, aber selbst wenn, hätte ich eine andere Marke (Geschmacksrichtung) gewählt.“
- stand eben zur Wahl, und ich habe diese Marke (Geschmacksrichtung) erneut gewählt.“
- stand eben nicht zur Wahl, ansonsten hätte ich diese Marke (Geschmacksrichtung) erneut gewählt.“
- „Weiß nicht.“

Die Wahlentscheidung wurde als „Wechsel“ interpretiert, wenn ein Proband in der Auswahlsituation zwar die Möglichkeit zur Wiederwahl der zuletzt konsumierten Marke bzw. Geschmacksrichtung hatte, diese aber nicht genutzt hat. Ferner sei ein „Wechsel“ vorliegend, wenn die zuletzt konsumierte Marke bzw. Geschmacksrichtung zwar nicht zur Auswahl stand, der Teilnehmer allerdings auch bei deren Verfügbarkeit eine andere Marke bzw. Geschmacksrichtung gewählt hätte. Eine „Wiederwahl“ sei hingegen angenommen, wenn ein Proband seine zuletzt konsumierte Marke bzw. Geschmacksrichtung erneut gewählt hat oder dies getan hätte, wenn diese in der Auswahlsituation verfügbar gewesen wäre.

Ein Wechsel der Marke bzw. Geschmacksrichtung wurde nur dann als VSB interpretiert, wenn ausgeschlossen werden konnte, dass die Probanden mit der zuletzt konsumierten Konfitüre unzufrieden waren bzw. im Experiment die Konfitüre vorwiegend aus Preiswürdigkeitsüberlegungen ausgewählt hatten. Dies geschah vor dem Hintergrund, dass VSB nicht durch extrinsische Wahlmotive wie Unzufriedenheit angestoßen wird (*Kotler et*

Konstrukt	Skala	Item	Cronbachs $\alpha$
Generelles Bedürfnis nach Abwechslung	CSI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich halte mich lieber an Bewährtes, als neue und unterschiedliche Dinge auszuprobieren. (*)</li> <li>• Ich mag einen Beruf, der Wechsel, Veränderung und Reisen mit sich bringt, sogar wenn dieser mit Risiken verbunden ist.</li> <li>• Ich erlebe gerne Veränderungen und Neues in meinem Alltag.</li> <li>• Ich suche dauernd nach neuen Ideen und Erfahrungen.</li> <li>• Ich mag kontinuierlich wechselnde Aktivitäten.</li> <li>• Wenn Dinge langweilig werden, suche ich gerne nach neuen und unbekanntem Erlebnissen.</li> <li>• Ich ziehe eine gleichmäßig verlaufende Lebensweise einer nicht vorhersehbaren und mit vielen Veränderungen verbundenen vor. (*)</li> </ul>	0,79
Produktbezogenes Bedürfnis nach Abwechslung	EAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich bleibe lieber bei einer Marke, die ich gewöhnlich kaufe, als eine Marke zu probieren, die ich nicht gut einschätzen kann. (*)</li> <li>• Ich halte mich selbst für einen markentreuen Konsumenten. (*)</li> <li>• Wenn ich eine neue Marke im Regal sehe, scheue ich nicht davor zurück, diese einmal auszuprobieren.</li> <li>• Wenn mir eine Marke gefällt, wechsle ich selten zu einer anderen, nur um etwas anderes auszuprobieren. (*)</li> <li>• Ich bin sehr vorsichtig beim Probieren neuer oder andersartiger Produkte. (*)</li> <li>• Ich nehme gerne die Gelegenheit wahr, unvertraute Marken zu kaufen, um meine Einkäufe abwechslungsreich zu gestalten.</li> <li>• Ich kaufe selten Marken, bei denen ich nicht sicher bin, was ich von Ihnen erwarten kann. (*)</li> </ul>	0,85
Abwechslungsbedürfnis bei Lebensmitteln	VAR-SEEK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn ich zum Essen ausgehe, probiere ich gerne die ungewöhnlichsten Speisen aus, auch wenn ich nicht sicher bin, dass ich Sie mögen werde.</li> <li>• Bei der Zubereitung von Haupt- oder Zwischenmahlzeiten probiere ich gerne neue Rezepte aus.</li> <li>• Es macht viel Spaß, Lebensmittel auszuprobieren, die ich nicht kenne.</li> <li>• Es interessiert mich sehr, was für Speisen die Menschen in anderen Ländern essen.</li> <li>• Ich esse gerne exotische Speisen.</li> <li>• Gerichte auf einer Speisekarte, die ich nicht kenne, machen mich neugierig.</li> <li>• Ich esse am liebsten Lebensmittelprodukte, die mir vertraut sind. (*)</li> <li>• Ich bin neugierig auf Lebensmittelprodukte, die mir nicht vertraut sind.</li> </ul>	0,92

Anmerkung: (\*) Item rekodiert

Tab. 2: Messung des Abwechslungsbedürfnisses

Marke	Geschmacksrichtung	Handelsüblicher Preis (in €)	Menge (in Gramm)
Faro	Erdbeere	ohne Preis	340
Zentis Belfrutta Auslese	Erdbeere	1,85	450
Schwartau Extra	Erdbeere	1,59	340
Mövenpick Gourmet	Kirsche	1,79	250
Landliebe	Aprikose	1,99	320

Tab. 3: Konfitüren in der Auswahl-situation

al. 2008), sondern aufgrund intrinsischer Motive wie Langeweile oder Neugier (*van Trijp* 1995). Zufriedenheit und Preiswürdigkeit fungierten damit als Kontrollvariablen, d. h. jede Produktwahlentscheidung wurde von der weiteren Analyse ausgeschlossen, bei der eine starke extrinsische Wahlmotivation nicht ausgeschlossen werden konnte. Die Zufriedenheit wurde mit den Items „Diese Konfitüre hat meine Erwartungen an eine sehr gute Kon-

fitüre voll erfüllt“ bzw. „Mit dieser Konfitüre war ich sehr zufrieden“ (*Cronbach's Alpha*: 0,91) erfasst, das Preiswürdigkeitsurteil wurde über die Items „Diese Konfitüre hat ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Diese Konfitüre ist ihr Geld wert“ (*Cronbach's Alpha*: 0,87) gemessen. Hierdurch wird sichergestellt, dass die Produktwahl nicht von extrinsischen Motiven dominiert wird. Ein Produktwechsel wird nur dann als VSB inter-

Skala	Probanden	Variety Seeking Behavior bzgl.					
		Marke		Geschmacksrichtung		Kombination	
		Regressionskoeffizient	R <sup>2</sup> <i>Exp(b)</i>	Regressionskoeffizient	R <sup>2</sup> <i>Exp(b)</i>	Regressionskoeffizient	R <sup>2</sup> <i>Exp(b)</i>
CSI	Gesamtverwenderschaft	n.s.		n.s.		n.s.	
	Intensivverwender	n.s.		n.s.		n.s.	
EAP	Gesamtverwenderschaft	,267***	,024 1,306	,28**	,024 1,323	,386**	,046 1,471
	Intensivverwender	,953***	,189 2,595	1,729***	,37 5,634	2,515***	,557 12,364
VARSEEK	Gesamtverwenderschaft	,174*	,013 1,19	,234**	,022 1,264	,383**	,051 1,466
	Intensivverwender	n.s.		n.s.		1,391**	,257 4,021
Marke		Alle Verw.: 158 Wiederwähler vs. 129 Wechsler			Intensivverwender: 28 Wiederwähler vs. 18 Wechsler		
Geschmacksrichtung		Alle Verw.: 200 Wiederwähler vs. 104 Wechsler			Intensivverwender: 31 Wiederwähler vs. 17 Wechsler		
Kombination		Alle Verw.: 118 Wiederwähler vs. 60 Wechsler			Intensivverwender: 21 Wiederwähler vs. 10 Wechsler		
<b>Anmerkungen:</b> * <i>p</i> < 10 %, ** <i>p</i> < 5 %, *** <i>p</i> < 1 % (jeweils 2-seitig), n.s. nicht signifikant							

Tab. 4: Variety Seeking Behavior bei Konfitüren

pretiert, wenn der Zufriedenheitsmittelwert nicht unter und der Mittelwert des Preiswürdigkeitsurteils nicht über dem jeweiligen Median liegt.

Folglich wurde Wechselverhalten als VSB interpretiert, das nicht anhand der o. g. Kontrollvariablen von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurde. Zusätzlich zum Wechsel von Marke bzw. Geschmacksrichtung wurde der kombinierte Wechsel aus Marken- und Geschmacksrichtungswechsel untersucht, d. h. es wurden Probanden verglichen, die entweder sowohl die Marke als auch die Geschmacksrichtung gewechselt oder beides wiedergewählt hatten. In der folgenden Analyse ist jeder Proband, der einen kombinierten Wechsel vollzogen hat, darüber hinaus den Gruppen der reinen Markenwechsler und der reinen Geschmacksrichtungswechsler zuzuordnen.

### 5. Ergebnisse und Diskussion

Die Auswertung der Forschungshypothesen erfolgte mittels logistischer Regressionsanalysen (Backhaus et al. 2008, S. 243 ff.; Krafft 1999), da die abhängige Variable „Produktwechsel“ nominal skaliert ist [13]. Das Abwechslungsbedürfnis wurde in der Gesamtverwenderschaft und bei Intensivverwendern (personenspezifische Konsumhäufigkeit) beim Wechsel der Marke, der Geschmacksrichtung sowie bei kombiniertem Wechsel (sensorisches vs. nicht-sensorisches Produktmerkmal) auf drei Skalen (CSI, EAP, VARSEEK) gemessen.

Statistisch zeigen die Skalen zum Abwechslungsbedürfnis Korrelationen zwischen 0,38 (CSI und EAP) und 0,46 (EAP und VARSEEK) und bergen somit die Gefahr

von Multikollinearität der unabhängigen Variablen. Inhaltlich sind z. B. Intensivverwender als Teilmenge der Gesamtverwenderschaft anzusehen (vgl. Abschnitt 4.2.). Auch kann die VARSEEK-Skala als inhaltlich enger gefasste, aber nicht überschneidungsfreie Abwandlung der EAP-Skala aufgefasst werden. Ein integriertes Modell mit mehreren unabhängigen Variablen würde also zu Multikollinearität (aus statistischer Sicht) und zu Überschneidungen (aus inhaltlicher Sicht) führen und ist daher abzulehnen. Daher wurden 18 (2 × 3 × 3) Regressionen mit jeweils einer unabhängigen Variablen gerechnet (18 Felder in Tab. 4). Tab. 4 fasst die zentralen Ergebnisse der Regressionsrechnungen zusammen. Der Empfehlung von Backhaus et al. (2008) folgend wurde das Nagelkerke-R<sup>2</sup> zur Gütebeurteilung herangezogen, da es – im Gegensatz zum Cox&Snell-R<sup>2</sup> – auch den Maximalwert von 1 erreichen kann und eine eindeutige inhaltliche Interpretation erlaubt (Backhaus et al. 2008, S. 264, 270). Zur Beurteilung der Signifikanz der Regressionskoeffizienten wurde die Wald-Statistik verwendet (siehe letzte Zeile in Tab. 4). Ferner zeigt Tab. 4 die sog. odd ratios bzw. Effektkoeffizienten *Exp(b)* zur Beurteilung der Wirkungsrichtung bzw. Einflussstärke der unabhängigen Variablen (vgl. Backhaus et al. 2008, S. 258 f.).

Anhand des CSI sind Produktwechselentscheidungen offenbar nicht hinreichend erklärbar, was konform zu den bisherigen empirischen Befunden ist (Wahlers/Etzel 1990). H1a und H2a sind daher abzulehnen.

Auffällig sind in Tab. 4 ferner die niedrigen Werte des Nagelkerke-R<sup>2</sup> in der Gesamtverwenderschaft, welche andeuten, dass eine Reihe von Einflussgrößen auf die Produktwahl im Rahmen des Wahlexperimentes offenbar



		Prozentzahl der richtig klassifizierten Fälle		
		Marke	Geschmacksrichtung	Kombination
EAP	Alle Verwender	54,4	65,8	69,1
	Intensivverwender	67,4	83,3	87,1
VARSEEK	Alle Verwender	56,8	65,8	65,7
	Intensivverwender			67,7

Tab. 5: Prozentsätze richtig klassifizierter Fälle („Trefferquoten“)

nicht berücksichtigt wurde. Zwar sind mit der Verfügbarkeit, Preiswürdigkeit und Zufriedenheit drei zentrale Wahlmotive experimentell kontrolliert, jedoch bleiben offenbar weitere personen-, produktklassen- und situationsspezifische Motive unberücksichtigt. Vor allem bei Gelegenheitsverwendern (in der Gesamtverwenderschaft sind alle  $R^2$ -Werte kleiner als 0,1) scheinen derartige Motive eine große Rolle zu spielen. Da das Fehlkaufisiko bei Konfitüre gering ausfällt, entscheidet der Gelegenheitsverwender am Point-Of-Sale offenbar schnell, ohne größeren kognitiven Einsatz, aufgrund von kurzen Eindrücken (Etikett, Sonderpreis) und/oder nach Stimmung. Andererseits sind die  $R^2$ -Werte für Intensivverwender als „akzeptabel“ bis „sehr gut“ zu bezeichnen (Backhaus et al. 2008, S. 270), wodurch die Erklärungskraft des vorliegenden Modells unterstrichen wird. Das Abwechslungsbedürfnis ist somit zur Erklärung des Produktwechselverhaltens bei Intensivverwendern besser geeignet als in der Gesamtverwenderschaft.

Die odd ratios in Tab. 4 überschreiten sowohl auf der EAP- als auch auf der VARSEEK-Skala durchgängig den Wert 1. Folglich ist ein durchweg positiver Einfluss des Abwechslungsbedürfnisses auf VSB vorliegend. Ferner fallen die odd ratios – wie auch die Werte für Nagelkerke's  $R^2$  – in der Gruppe der Intensivverwender durchweg höher aus als in der Gesamtverwenderschaft. Zum Beispiel erhöht sich die Chance eines Marken- und Geschmacksrichtungswechsels in der Gesamtverwenderschaft um das 1,47-fache, in der Gruppe der Intensivverwender hingegen um das ca. 12,36-fache, wenn das Abwechslungsbedürfnis um eine Einheit steigt. Die Chance des kombinierten Wechsels ist also bei Intensivverwendern ca. achtmal höher als in der Gesamtverwenderschaft. Diese Befunde werden nochmals gestützt durch hochsignifikant von Null verschiedenen Regressionskoeffizienten gemäß Wald-Statistik sowie einem durchweg höheren Prozentsatz richtig klassifizierter Fälle bei Intensivverwendern (vgl. Tab. 5).  $H1b$  ist daher anzunehmen.

Auf der VARSEEK-Skala ist eine Gegenüberstellung der personenspezifischen Konsumhäufigkeit lediglich bei Probanden möglich, die sowohl Marke als auch Geschmacksrichtung (nicht) gewechselt haben. Gemessen an den odd ratios liegt dort ein im Vergleich zur EAP-Skala zwar schwächerer, aber ebenfalls hypothesenkonformer Befund vor. Die Chance eines kombinierten Wechsels mit steigendem Abwechslungsbedürfnis ist in

der Gruppe der Intensivverwender um mehr als das Doppelte so hoch wie in der Gesamtverwenderschaft (odd ratio von 4,021 vs. 1,466).  $H1c$  kann somit zwar für den kombinierten Wechsel bestätigt werden, muss allerdings für den reinen Marken- bzw. Geschmacksrichtungswechsel verworfen werden (keine Signifikanz gemäß Wald-Statistik).

Mit Blick auf  $H2$  lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Während die odd ratio der EAP-Skala beim Wechsel der Geschmacksrichtung in der Gesamtverwenderschaft nur unwesentlich über der der Marke liegt (odd ratio von 1,323 vs. 1,306), beträgt sie im Segment der Intensivverwender mehr als das Doppelte (odd ratio von 5,634 vs. 2,595). Bei Intensivverwendern steigt also mit zunehmendem Abwechslungsbedürfnis die Chance eines Wechsels der Geschmacksrichtung um mehr als das Doppelte im Vergleich zum Markenwechsel.  $H2b$  ist somit in der Gruppe der Intensivverwender zu bestätigen, in der Gesamtverwenderschaft aufgrund der geringen Unterschiede bei den odd ratios und den niedrigen  $R^2$ -Werten abzulehnen. Auf der VARSEEK-Skala ( $H2c$ ) zeigen sich in der Gesamtverwenderschaft ähnliche Befunde wie auf der EAP-Skala bei Intensivverwendern, jedoch mit geringerer Wirkungsstärke (odd ratios von 1,264 vs. 1,190).  $H2c$  kann daher nur für die Gesamtverwenderschaft mit Einschränkungen bestätigt werden. Beim Geschmacksrichtungswechsel sind gegenüber dem Markenwechsel deutlich höhere Prozentsätze richtig klassifizierter Fälle zu verzeichnen (vgl. Tab. 5).

$H3a$  ist anzunehmen, da die EAP-Skala in allen Modellen einen signifikanten Erklärungsbeitrag zum Variety Seeking Behavior zu leisten vermag, während der CSI dies in keinem Modell vermag. Die VARSEEK-Skala ist allerdings der EAP-Skala an Erklärungskraft deutlich unterlegen, was sich sowohl in den odd ratios als auch in der Anzahl signifikanter Befunde widerspiegelt.  $H3b$  ist daher abzulehnen. Eine mögliche Erklärung für dieses auf den ersten Blick überraschende Ergebnis ist, dass die VARSEEK-Skala verstärkt auf den Wechsel zwischen unvertrauten Produkten (z. B. Item „Es macht mir Spaß, Lebensmittel auszuprobieren, die ich nicht kenne“) bzw. auf exotische Produkte (Item „Ich esse gerne exotische Speisen“) abzielt und weniger für die Anwendung auf „klassische“ und dem Probanden bereits bekannten Marken bzw. Geschmacksrichtungen von Lebensmittel wie Konfitüre geeignet ist. Die allgemeiner gehaltene EAP-Skala erhebt hingegen eine latente Wechselbereitschaft,

ohne explizit den Grad der Unvertrautheit mit dem Produkt in den Vordergrund zu rücken. Das Abwechslungsbedürfnis bei Konfitüre mag daher am besten mit der EAP-Skala gemessen werden.

## 6. Zusammenfassung, Handlungsempfehlungen und Limitationen des vorliegenden Beitrags

Anhand eines empirischen Wahlexperimentes kann am Beispiel von Konfitüre gezeigt werden, dass die persoenenspezifische Konsumhäufigkeit von Konsumenten die Zusammenhangsstärke zwischen Abwechslungsbedürfnis und Variety Seeking Behavior maßgeblich beeinflusst. Bei Intensivverwendern (hohe Konsumhäufigkeit) hat das Abwechslungsbedürfnis erwartungsgemäß einen stärkeren Einfluss auf die Produktwahl als bei Gelegenheitsverwendern (eher niedrige Konsumhäufigkeit), da häufiger Konsum innerhalb derselben Produktklasse zu Sättigung führt, welche wiederum Variety Seeking Behavior induziert (vgl. Kahn 1995).

Zudem konnte insbesondere für Intensivverwender auf der EAP-Skala belegt werden, dass sich das Abwechslungsbedürfnis deutlich stärker im Geschmacksrichtungs- als im Markenwechsel niederschlägt. Dies bestätigt die Hypothese, dass sensorische Produktmerkmale wie die Geschmacksrichtung aufgrund ihrer stärkeren Interaktion mit den menschlichen Sinnen eher zu Sättigung und Langeweile führen, aber auch zur Beseitigung derer besser geeignet sind als nicht-sensorische Produktmerkmale wie die Marke eines Produkts. Die bisherigen Befunde von Inman (2001) konnten daher nicht nur bestätigt, sondern durch die modelltheoretische Berücksichtigung des Abwechslungsbedürfnisses sowie verschiedener Wahlmotive erweitert werden.

Ferner zeigte sich wie vermutet, dass der Change Seeker Index, der auf ein „generelles“ Abwechslungsbedürfnis einer Person abzielt, nicht geeignet ist, das Abwechslungsbedürfnis bei Lebensmitteln zu erfassen. Die EAP-Skala zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses bei Produkten erzielte die besten Ergebnisse, während die auf Lebensmittel Bezug nehmende VARSEEK-Skala häufig zwar zu signifikanten, aber schwächeren Zusammenhangsstärken führte. Eine mögliche Erklärung für dieses überraschende Ergebnis ist, dass die von der VARSEEK-Skala verstärkt auf den Wechsel zwischen unvertrauten Produkten bzw. auf exotische Produkte abzielt und daher weniger für die Anwendung auf „klassische“ Lebensmittel wie Konfitüre geeignet ist. Zur Messung des Abwechslungsbedürfnisses ist also eine Skala heranzuziehen, die nicht nur „bereichsspezifisch“ konstruiert wurde, sondern auch weitere Aspekte, wie z. B. die Produktvertrautheit berücksichtigt.

Es lässt sich zusammenfassen, dass das Abwechslungsbedürfnis in Märkten mit vielen Intensivverwendern und hoher Bedeutung sensorischer Produktmerkmale wie Ge-

schmack (z. B. Brotaufstriche, Joghurt, Süßigkeiten) einen zentralen Einfluss auf die Produktwahl ausübt. Für die Markenpolitik von Herstellern solcher Produkte lässt sich folgern, dass eine sensorisch – z. B. geschmacklich – breit angelegte Produktpalette einer differenzierten Markenpolitik vorgezogen werden sollte. Eine Dachmarke mit verschiedenen Geschmacksrichtungen wird dem Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten eher gerecht als eine Multi-Marken-Strategie mit identischen Geschmacksrichtungen. Darüber hinaus bietet es sich für Konsumgüterhersteller an, Produkte mit verschiedenen Geschmacksrichtungen einer Marke im Bündel anzubieten. Für derartige Maßnahmen zur Umsatzsteigerung gibt es erst wenige Beispiele in der Konsumgüterpraxis (z. B. im Markt für Wassereis, Soft-Drinks oder Beuteltee). In Märkten mit wenigen Intensivverwendern hingegen erscheint eine Ausrichtung des Produktprogramms bzw. Sortiments auf das Abwechslungsbedürfnis der Zielgruppe(n) wenig Erfolg versprechend.

In der Kommunikationspolitik empfiehlt es sich mit Blick auf Abwechslung suchende Konsumenten generell, im Rahmen der Werbemittelgestaltung eher (neue) sensorische Produkteigenschaften als (neue) nicht-sensorische Produktmerkmale aufzugreifen. Bei Adressaten mit starkem Abwechslungsbedürfnis sollte insbesondere der Erlebnisnutzen des Produktes betont werden. Durch das Hervorheben exotischer Produktmerkmale könnten die Adressaten zur Produktverwendung animiert werden. Bei Konsumenten mit geringem Abwechslungsbedürfnis sollte sich hingegen eine Werbebotschaft als erfolgreich erweisen, die eine gefühlte Vertrautheit des Adressaten mit dem beworbenen Produkt suggeriert.

Abschließend sind einige Limitationen der vorliegenden Arbeit zu nennen, die in zukünftigen Forschungsansätzen Berücksichtigung finden sollten. Zum einen ist das Abwechslungsbedürfnis nach dem Ausschlussprinzip, also nur indirekt gemessen worden, um die Probanden nicht für den Untersuchungszweck zu sensibilisieren. Hierzu wurden mit der Verfügbarkeit, Zufriedenheit und Preiswürdigkeit für die Produktwahl zwar die zentralen, jedoch offenbar nicht sämtliche relevanten Wahlmotive berücksichtigt (McAlister/Pessemier 1982), wie die teilweise niedrigen Werte des Nagelkerke-R<sup>2</sup> zeigen. Die zukünftige Forschung muss also weitere Wechselmotive gegebenenfalls identifizieren und in Modelle zum Variety Seeking Behavior integrieren. Ferner wurden aus der EAP-Skala drei Items mit Bezug zu Lebensmitteln herausgenommen, um die Trennkraft zur VARSEEK-Skala zu erhöhen. Die gegenüber der VARSEEK-Skala durchweg höhere Erklärungskraft der EAP-Skala könnte möglicherweise durch Einbezug der drei Lebensmittel-Items noch verbessert werden.

### Anmerkungen

- [1] Der Leser mag fragen, wie „Konfitüre“ gleichzeitig hedonistisches und Low-Involvement-Produkt sein kann. Nahrungsmittel werden in der Literatur meist als Low-Involvement-Produkte angesehen. Damit die Konsumenten in diesen Pro-

- duktklassen ein Abwechslungsbedürfnis verspüren, sollte allerdings ein Mindestmaß an Involvement vorhanden sein (van Trijp 1994). Wenn man ferner hedonistische Produkte als Genussmittel (Geschmack als sensorisches Produktmerkmal) und weniger als Luxus- oder Prestigeprodukte auffasst, kann man „Konfitüre“ als hedonistisches Produkt und gleichzeitig als Low-Involvement-Produkt (der „einfache Genuss“) bezeichnen.
- [2] Die Begriffe „Variety Seeking“ und „Variety Seeking Behavior“ werden in der Literatur nicht einheitlich definiert. Mit „Variety Seeking Behavior“ wird in der vorliegenden Arbeit ein Produktwechsel (als äußeres Verhalten) bezeichnet, der aus dem Abwechslungsbedürfnis resultiert.
- [3] Um eine bessere Erklärung des Explorationsverhaltens im Konsumbereich zu erzielen, haben einige Autoren die Perspektive erweitert, indem sie neben dem OSL auch die vom Individuum im Moment des Reizkontaktes aktuell empfundene Stimulation berücksichtigen und aus einem Vergleich dieser Konstrukte auf das aktuelle Stimulationsbedürfnis eines Individuums schließen. Zwar wurden auch für dieses von van Trijp/Hoyer/Inman (1996) als „need for stimulation“ bezeichnete Konstrukt eine Reihe von Messinstrumenten entwickelt, deren Erklärungskraft allerdings über Skalen zum OSL nicht nennenswert hinausreicht. Vgl. hierzu die Befunde von Gierl/Helm/Stumpp (1999) Steenkamp/Baumgartner/Wulp (1996), van Trijp/Hoyer/Inman (1996) und Wahlers/Etzel (1985, 1990).
- [4] Vgl. z. B. Dodd/Pinkleton/Gustafson (1996), Leone/D’Arienza (2000), Menon/Soman (2002) und Steenkamp/Baumgartner (1992). Weitere Befunde stammen vorwiegend aus der medizinischen Forschung, die im Kontext institutioneller Anti-Drogen-Werbung Zusammenhänge zwischen unterschiedlich erregend gestalteten Werbemitteln und Reaktionen der Adressaten in Abhängigkeit ihres OSL erforscht haben. Vgl. z. B. Everett/Palmgreen (1995), Lorch et al. (1994) sowie Stephenson (2003).
- [5] Vgl. z. B. Bawa (1990), Givon (1984), Jeuland (1978), Lattin/McAlister (1985) und Simonson (1990).
- [6] Vgl. Givon (1985), Herrmann/Gutsche (1994), Inman (2001) und McAlister (1979, 1982).
- [7] Vgl. Kahn (1995, S. 141ff.) und Kahn/Kalwani/Morrison (1986) sowie die dort angegebene Literatur.
- [8] In der vorliegenden Untersuchung wird anstelle der Kauffrequenz das tatsächliche Konsumverhalten untersucht, da sich aus dem Kaufverhalten kein unmittelbarer Rückschluss auf intrinsisch motiviertes Abwechslungsverhalten ziehen lässt (vgl. McAlister/Pessemier 1982).
- [9] Vgl. die Unterscheidung zwischen „true variety seeking“ und „derived variety seeking“ bei Helmig (2001) und van Trijp/Hoyer/Inman (1996).
- [10] Diese Abgrenzung trägt der Tatsache Rechnung, dass sich die Erregungskraft von Stimuli bereits nach wenigen Tagen teilweise regeneriert.
- [11] Die deutsche Übersetzung des Change Seeker Index entstammt aus Gierl et al. (2000, S. 342). Die Übersetzung der EAP-Skala wurde von den Autoren der vorliegenden Arbeit vorgenommen, die Übersetzung der VARSEEK-Skala wurde der Arbeit von Riepe (2003) entnommen.
- [12] Es wurde nicht die zuletzt gekaufte Konfitüre herangezogen, da sich das Abwechslungsbedürfnis vorrangig auf die aus dem Konsum eines Produktes resultierende (attributspezifische) Sättigung bezieht, weniger auf den Kaufvorgang an sich. Vgl. hierzu z. B. Hetherington/Rolls (1996), Johnson/Herrmann/Gutsche (1995) und van Trijp (1995). Zudem ist aus dem Kauf ein Rückschluss auf den Konsum oftmals nicht möglich, da hiermit häufig der Bedarf ganzer Haushalte gedeckt wird. So nennen McAlister/Pessemier (1982, S. 313) die Nachfrage von Haushalten („multiple users“) als eigenständige Wechselmotivation, die nicht mit dem Bedürfnis nach Abwechslung verwechselt werden darf (vgl. auch ter Haseborg/Mäßen 1997, S. 179).
- [13] Es sei darauf hingewiesen, dass in der statistischen Auswertung der „Produktwechsel“ die abhängige Variable darstellt. Auf die eigentlich interessierende Größe VSB wird hierauf basierend unter Berücksichtigung der Kontrollgrößen (Verfügbarkeit, Zufriedenheit, Preiswürdigkeit) erst zurückgeschlossen.

## Literatur

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin.
- Bass, F. M./Pessemier, E. A./Lehmann, D. R. (1972): An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice, in: Behavioral Science, Vol. 17, No. 6, pp. 532–541.
- Baumgartner, H./Steenkamp, J.-B. E. M. (1996): Exploratory Consumer Buying Behaviour: Conceptualization and Measurement, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No. 2, pp. 121–137.
- Bawa, K. (1990): Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, in: Marketing Science, Vol. 9, No. 3, pp. 263–278.
- Berlyne, D. E. (1960): Conflict, Arousal, and Curiosity, New York.
- Dodd, T. H./Pinkleton, B. E./Gustafson, A. W. (1996): External Information Sources of Product Enthusiasts: Differences between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders, in: Psychology and Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 291–304.
- Everett, M./Palmgreen, P. (1995): Influences of Sensation Seeking, Message Sensation Value, and Program Context on the Effectiveness of Anticocaine PSAs, in: Health Communication, Vol. 7, No. 3, pp. 225–248.
- Feinberg, F. M./Kahn, B. E./McAlister, L. (1992): Market Share Response when Consumers Seek Variety, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 2, pp. 227–237.
- Garlington, W. F./Shimota, H. E. (1964): The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input, in: Psychological Reports, Vol. 14, No. 3, pp. 919–924.
- Gierl, H./Helm, R./Stumpp, S. (1999): Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Theorie, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 21. Jg., Nr. 3, S. 217–235.
- Gierl, H./Helm, R./Stumpp, S. (2002): Markentreue und Kaufintervalle bei langlebigen Konsumgütern, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 54. Jg., Nr. 5, S. 215–233.
- Gierl, H./Helm, R./Praxmarer, S./Stumpp, S. (2000): Konsequenzen für das Marketing aus dem Explorationsstreben der Konsumenten, in: Die Unternehmung, 54. Jg., Nr. 5, S. 331–349.
- Givon, M. (1984): Variety Seeking through Brand Switching, in: Marketing Science, Vol. 3, No. 1, Winter, pp. 1–22.
- Givon, M. (1985): Variety Seeking, Market Positioning and Segmentation, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 2, No. 2, pp. 117–127.
- Handelsman, M. (1987): Varied Purchase Behaviour as a Result of Purchase History and Perceived Brand Similarity, in: Journal of the Market Research Society, Vol. 29, No. 3, pp. 293–315.
- Helmig, B. (1999): Der Einfluß der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das „variety-seeking-behavior“, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 21. Jg., Nr. 2, S. 105–120.
- Helmig, B. (2001): Der Einfluss der Nicht-Erhältlichkeit einer ursprünglich gewünschten Marke auf die Abwechslungsneigung bei der Produktwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 47. Jg., Nr. 3, S. 310–328.
- Hempelmann, B./Lürwer, M. (2001): Erklärung und Analyse hybrider Formen des Markenwahlverhaltens, in: Planung & Analyse, 28. Jg., Nr. 5, S. 12–18.
- Herrmann, A./Gutsche, J. (1994): Ein Modell zur Erfassung der individuellen Markenwechselneigung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 46. Jg., Nr. 1, S. 63–80.

- Herrmann, A./Seilheimer, C./Sharif, M. (1998): Kundenzufriedenheit und Markenwechselneigung als Determinanten des Markenwechselverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 44. Jg., Nr. 3, S. 335–351.
- Hetherington, M. M./Rolls, B. J. (1996): Sensory-Specific Satiety: Theoretical Frameworks and Central Characteristics, in: Capaldi, E. D. (Ed.): Why We Eat and What We Eat, American Psychological Association, Washington, DC, pp. 267–290.
- Holbrook, M. B./Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 132–140.
- Hirschman, E. C./Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption – Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, pp. 92–101.
- Hoyer, W. D./Ridway, N. M. (1984): Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model, in: Kinnear, T. (Ed.): Advances in Consumer Research, Provo, UT, Vol. 11, pp. 114–119.
- Inman, J. (2001): The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking, in: Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, pp. 105–120.
- IRI/GfK Retail Services GmbH (2004): Der Markt der Brotaufstriche – Jahresdaten 2003/2004, Nürnberg.
- Jeuland, A. P. (1978): Brand Preference over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety Seeking, in: Jain, S. (Ed.): AMA Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, Educator's Proceedings, Series No. 43, pp. 33–36.
- Johnson, M. D./Hermann, A./Gutsche, J. (1995): A Within-Attribute Model of Variety-Seeking Behavior, in: Marketing Letters, Vol. 6, No. 3, pp. 235–243.
- Kahn, B. E. (1995): Consumer Variety-Seeking among Goods and Services, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 2, No. 3, pp. 139–148.
- Kahn, B. E./Isen, A. M. (1993): The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, pp. 257–270.
- Kahn, B. E./Louie, T. A. (1990): Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, No. 4, pp. 279–289.
- Kahn, B. E./Raju, J. S. (1991): Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior, in: Marketing Science, Vol. 10, No. 4, pp. 316–337.
- Kahn, B. E./Kalwani, M. U./Morrison, D. G. (1986): Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, pp. 89–100.
- Kassarjian, H. H./Scheffet, M. J. (1991): Personality and Consumer Behavior: An Update, in: Kassarjian, H. H./Robertson, T. S. (Eds.): Perspectives in Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ, pp. 281–303.
- Koppelman, U./Brodersen, K./Volkman, M. (2001): Variety Seeking – Manchmal reizt auch nur das Neue (Teil I), in: Absatzwirtschaft, 48. Jg., Nr. 12, S. 56–63.
- Koppelman, U./Brodersen, K./Volkman, M. (2002): Variety Seeking – Wie Sie von der Neugier Ihrer Kunden profitieren (Teil II), in: Absatzwirtschaft, 49. Jg., Nr. 1, S. 44–47.
- Kotler, P./Armstrong, G./Wong, V./Saunders, J. (2008): Principles of Marketing, Essex, CO.
- Krafft, M. (1999): Logistische Regression, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Gabler, Wiesbaden, S. 237–264.
- Lattin, J. M./McAlister, L. (1985): Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 3, pp. 330–339.
- Leone, C./D'Arienzo, J. (2000): Sensation-Seeking and Differentially Arousing Television Commercials, in: Journal of Social Psychology, Vol. 140, No. 6, pp. 710–720.
- Lorch, E. P./Palmgreen, P./Donohew, L./Helm, D./Baer, S. A./D'Silva, M. U. (1994): Program Context, Sensation Seeking, and Attention to Televised Anti-Drug Public Service Announcements, in: Human Communication Research, Vol. 20, No. 3, pp. 390–412.
- Mazursky, D./LaBarbera, P./Aiello, A. (1987): When Consumers Switch Brands, in: Psychology and Marketing, Vol. 4, No. 1, pp. 17–30.
- McAlister, L. (1979): Choosing Multiple Items from a Product Class, in: Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 3, pp. 213–224.
- McAlister, L. (1982): A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 141–150.
- McAlister, L./Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 311–322.
- Menon, S./Soman, D. (2002): Managing the Power of Curiosity for Effective Advertising Strategies, in: Journal of Advertising, Vol. 31, No. 3, pp. 1–14.
- Pessemier, E. A. (1985): Varied Individual Behavior: Some Theories, Measurement Methods and Models, in: Multivariate Behavioral Research, Vol. 20, No. 1, pp. 69–94.
- Pessemier, E. A./Handelsman, M. (1984): Temporal Variety in Consumer Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21, No. 4, pp. 435–444.
- Raju, P. S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 7, No. 3, pp. 272–282.
- Riepe, C. (2003): Variety Seeking bei der Auswahl von Lebensmittelprodukten, in: Planung & Analyse, 30. Jg., Nr. 1, S. 41–47.
- Simonson, I. (1990): The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, No. 2, pp. 150–162.
- Simonson, I./Winer, R. S. (1992): The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1, pp. 133–138.
- Stadt Aachen (2004): Statistisches Jahrbuch der Stadt Aachen für die Jahre 2003 und 2002, Aachen.
- Steenkamp, J.-B. E. M./Baumgartner, H. (1992): The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 3, pp. 434–448.
- Steenkamp, J. B./Burgess, S. M. (2002): Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behavior in an Emerging Consumer Market, in: International Journal of Market Research, Vol. 19, No. 2, pp. 131–150.
- Steenkamp, J.-B. E. M./Baumgartner, H./Wulp, E. v. d. (1996): The Relationship Among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No. 4, pp. 319–329.
- Stephenson, M. T. (2003): Mass Media Strategies Targeting High Sensation Seekers: What Works and Why, in: American Journal of Health Behavior, Vol. 27, No. 3, pp. 233–238.
- Tang, E. P. Y./Chin, I. O. K. (2007): Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data, in: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19, No. 4, pp. 7–31.
- ter Haseborg, F./Mäßen, A. (1997): Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. Jg., Nr. 2, S. 164–188.
- Van Trijp, H. C. M. (1994): Product-Related Determinants of Variety-Seeking Behavior for Foods, in: Appetite, Vol. 22, No. 1, pp. 1–10.
- Van Trijp, H. C. M. (1995): Variety-Seeking in Product Choice Behaviour – Theory with Applications in the Food Domain, Den Haag.
- Van Trijp, H. C. M./Steenkamp, J.-B. E. M. (1992): Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications, in: European Review of Agricultural Economics, Vol. 19, No. 2, pp. 181–195.

- Van Trijp, H. C. M./Hoyer, W. D./Inman, J. J. (1996): Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 281–292.
- Wahlers, R. G./Etzel, M. J. (1985): A Consumer Response to Incongruity between Optimum Stimulation and Life Style Satisfaction, in: Hirschman, E. C./Holbrook, M. B. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Vol. 12, No. 1, pp. 97–101.
- Wahlers, R. G./Etzel, M. J. (1990): A Structural Examination of two Optimal Stimulation Level Measurement Models, in: Goldberg, M. E./Gorn, G./Pollay, R. W. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Vol. 17, pp. 415–425.
- Walsh, G./Wiedmann, K.-P./Buxel, H. (2003): Der Einfluss von Unternehmensreputation und Kundenzufriedenheit auf die Wechselbereitschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung am Beispiel eines Energieversorgers, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 51. Jg., Nr. 4, S. 407–423.
- Zuckerman, M. (1979): *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ.

### Summary

While price and product differentiation disappears in saturated fast moving consumer good markets, the influence of consumer's need for variety on product and brand choice becomes salient. In consumer behavior research, numerous influence factors of consumer's variety seeking behavior are discussed without clearly exposing the motivation behind this behavior. Our paper investigates the moderating effect of the consumer's consumption frequency and of sensory (flavor) and non-sensory product attributes (brand) on the relationship between the consumer's need for variety and his product choice. We conduct an empirical choice experiment in the product category "jam" and point out that a consumer's need for variety leads to increased product switching in the case of heavy users, who tend to switch more between flavors than between brands. This can be explained by the fact that heavy users experience satiety much faster than occasional users, especially in case of sensory product attributes like flavors.

### Schlüsselbegriffe

Abwechslungsbedürfnis, Produktwechsel, Intensivverwender, Geschmacksrichtungen, Marken

### Keywords

Variety-Seeking Behavior, Product Switching, Heavy Users, Flavor, Brands