

Affektive und kognitive Verhaltensstrategien zur Überwindung von Informationsasymmetrien im Konsumgüterhandel – eine empirische Analyse mit kartellrechtlichen Implikationen

In einer arbeitsteilig und global organisierten, dynamischen Wirtschaftswelt müssen Kunden Entscheidungen in komplexen Märkten treffen und Informationsasymmetrien überwinden. Folgt man neueren psychologischen Ansätzen der Entscheidungsforschung stehen ihnen hierzu zwei Prozessnetzwerke zur Verfügung. Zum einen kann der Kunde ein eher kognitives Prozessnetzwerk wählen und bewusst Informationsasymmetrien reduzieren. Zum anderen kann er ein primär affektives Prozessnetzwerk aktivieren, z. B. indem er den Marktakteuren einfach vertraut. Im vorliegenden Beitrag wird das Wechselspiel zwischen diesen beiden Prozessnetzwerken auf Basis von verhaltens-, informations- und neuroökonomischen Konzepten am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels studiert. Die Studie zeigt, dass beide Prozessnetzwerke empirisch bedeutsam sind und sich gegenseitig beeinflussen.

In a globally organized, collaborative and dynamic economy, consumers have to make decisions in complex markets and to overcome information asymmetries. According to recent findings of research on behavioral decision making there are two process networks available. Either the consumer chooses a more cognitive process network and attempts to reduce information asymmetries by conscious action. Or he or she uses a rather affective process network, e.g., by trusting the market players. In this paper the interplay between these two process networks is studied based on behavioral, information theoretical, and neuroeconomic concepts using the example of the food retail industry. The study shows that both process networks are empirically meaningful and mutually influence each other.

JEL-Kennziffern: D12, D82, K21, L44

Stichworte: Vertikales Marketing, Informationsökonomik, Kundenverwirrtheit, Prozessnetzwerke, Screening, Marke, Preispolitik, Kundenvertrauen, Informationsasymmetrien, Konsumgüterdistribution

Keywords: vertical marketing, information economics, customer confusion, process networks, screening, brands, pricing, consumer trust, information asymmetries, consumer goods distribution, price maintenance

1. Einleitung

Die Entwicklung zahlreicher Konsumgütermärkte ist durch eine zunehmende Komplexität gekennzeichnet.¹ Diese Komplexitätszunahme führt aus informationsökonomischer Perspektive kundenseitig zu Informationsasymmetrien und Kundenverwirrtheit. Kundenverwirrtheit wird definiert als ein Zustand der “failure to develop a correct interpretation of various facets of a product/service, during the information processing procedure. As a result this creates misunderstanding or misinterpretation of the market.”² Kundenverwirrtheit führt seinerseits oft zu erhöhten Informationsbedarfen.³ Die Gestaltung des Informationsstroms zwischen der Anbieter- und der Nachfragerseite hat daher neben den traditionell bedeutsamen Güter- und Geldströmen in vielen Branchen an ökonomischer Bedeutung gewonnen und in der ökonomischen Theorie zur Entwicklung der Informationsökonomik geführt.⁴ Parallel hierzu manifestiert sich diese Bedeutungszunahme in der Wirtschaftspraxis an vielen Stellen: Sei es im Bereich der Entwicklung neuer Informationstechniken und -instrumente (z. B. Suchmaschinen), sei es in der Entwicklung neuer Institutionen, oft im NGO-Bereich (z. B. Foodwatch, Transparency International) oder sei es in politischen Kontexten wie z. B. bei der Entwicklung des Verbraucherinformationsgesetzes.

Diese Entwicklungen sind aus einer **informationsökonomischen Perspektive** gut zu erklären, denn aus dieser Perspektive gibt es zwei grundsätzliche Möglichkeiten, die mit einer zunehmenden Komplexitätswahrnehmung einhergehenden Informationsasymmetrien⁵ zu reduzieren. Zum einen kann die Anbieterseite versuchen, durch entsprechende Maßnahmen die jeweiligen Qualitäten zu signalisieren. Zum anderen kann die Nachfrageseite Aktivitäten ergreifen um sich über die Qualitäten zu informieren. Die entsprechenden Instrumente und Institutionen des **Signaling** und **Screening** gehen dabei oft Hand in Hand. Ihre zunehmende Bedeutung ist offensichtlich.⁶

Daneben gibt es aber auch neuere Befunde, die zeigen, dass zahlreiche Kunden trotz Unsicherheit und Verwirrtheit auf die Nutzung von Signaling und Screening teilweise und gelegentlich sogar vollständig verzichten.⁷ Für dieses aus informationsökonomischer Perspektive nur schwer erklärbare Verhalten kommen aus **verhaltensökonomischer Perspektive** verschiedene Gründe

¹ Vgl. *Benkenstein/Künstner/Uhrich* (2012) und *Mitchell/Papavassiliou* (1999).

² Vgl. *Turnbull/Leek/Ying* (2000, S. 145).

³ Vgl. *Kenning* (2011).

⁴ Vgl. *Hirshleifer/Riley* (1979) und *Kenning* (2011).

⁵ Vgl. *Weiber/Adler* (1995 a und b) und *Kenning* (2011).

⁶ Vgl. BMELV (2012).

⁷ Vgl. *Kenning* (2011) und *Micklitz/Oehler/Piorkowsky/Reisch/Strünck* (2010).

in Betracht. Bleibt man zunächst bei der Vermutung, dass die diesem Verhalten zugrundeliegende Entscheidung bewusst getroffen wird, so könnte ein Grund darin bestehen, dass die Kunden das mit einer Fehlentscheidung verbundene Risiko systematisch unterschätzen. Ein zweiter Grund bestünde vielleicht darin, dass die mit der Informationssuche verbundenen Kosten seitens der Kunden als prohibitiv angesehen werden, bzw. sich die Kunden damit auch überfordert fühlen⁸. In beiden Fällen wäre der Informationsverzicht somit das Ergebnis einer mehr oder weniger kognitiv geprägten, ggfs. „verzerrten“ Kosten/Nutzen-Erwägung. Tatsächlich ist aber noch ein dritter Grund denkbar. Dieser besteht darin, dass diese Verhaltensweise darauf beruht, dass diese Kunden einen prinzipiell anderen Entscheidungsmechanismus verwenden, der nicht kognitiv sondern vielmehr affektiv geprägt ist. In diesem Falle würden die Kunden deswegen auf Screening verzichten, weil sie ein Gefühl dafür entwickelt haben, dass sie sich darauf verlassen dürfen, die richtige Entscheidung zu treffen und z. B. Vertrauen in den Markt entwickelt haben.⁹

Die **kartellrechtliche und wettbewerbspolitische Relevanz** dieser verschiedenen Verhaltensweisen ergibt sich aus verschiedenen Gründen: Zum einen werden viele der in der jüngsten kartellrechtlichen Praxis in Frage gestellten vertikalen Kooperationen im LEH gerade deswegen als ökonomisch vorteilhaft angesehen, weil sie zum Zweck haben, Kundenverwirrtheit „aus dem Sortiment heraus“ zu reduzieren und ein „misunderstanding or misinterpretation of the market“ zu vermeiden.¹⁰ Ein Beispiel hierfür ist das **Category Management**, dessen Ziel in einer kundengerechteren Zusammenstellung des Sortiments besteht.¹¹ Zum anderen sollen vertikale Kooperationen im LEH regelmäßig einen Beitrag zum Aufbau von informationsökonomisch wertvollem **Markenvertrauen** leisten. Hierbei spielen in vielen Fällen auch informationsökonomische Aspekte der Preispolitik eine Rolle, da eine fehlgeleitete, verwirrende Preispolitik die Identität einer Marke und damit das Markenvertrauen schädigen kann.¹² Die entsprechenden Argumentationen legen dabei aber oft implizit unterschiedliche Verbrauchertypen zu Grunde, deren empirische Evidenz in Deutschland bis dato nicht nachgewiesen wurde. Dieser fehlende Brückenschlag zwischen Verbraucherforschung, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht verwundert nicht zuletzt deswegen, weil der Verbraucher ja letztlich der entscheidende Akteur in vielen Modellen ist und sein Verhalten regelmäßig den Ausgangspunkt der Modellierung bildet. Interessanterweise liegt hier auch ein Missverständnis zwischen Forschung und

⁸ Vgl. *Walsh/Hennig-Thurau/Mitchell* (2007).

⁹ Vgl. *Gierl* (2006).

¹⁰ Vgl. *Schröder* (2011).

¹¹ Vgl. *Schröder* (2003) sowie (2011).

¹² Vgl. z. B. *Köster* (2006).

Politik. Während die modelltheoretisch orientierten Forscher in der Regel auf die restriktiven Modellannahmen hinweisen, und ihre entsprechend abgeleiteten normativen Aussagen einschränken, werden diese auf der politischen Ebene trotzdem als Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Wirtschaftsrealität verwendet. Angesichts dieser Entwicklungen spräche vieles dafür, eine stärker **evidenzbasierte** als modelltheoretische **Wettbewerbspolitik** zu betreiben. Den Ausgangspunkt dieser Politik bildeten dann entsprechend empirische validierte, informierte und differenzierte Kenntnisse über den Verbraucher¹³, die dann zum Beispiel auch in der Fallklassendiskussion¹⁴ Bedeutung erlangen könnten.

Unabhängig von diesen kartellrechtlichen und wettbewerbspolitischen Aspekten finden sich schon heute in der verhaltensökonomischen Literatur zahlreiche empirische, theoretische und konzeptionelle Arbeiten, die die Existenz der zwei oben angedeuteten Entscheidungsmechanismen behaupten bzw. belegen.¹⁵ Die unter dem Rubrum der „**Dual-Process-Theories**“ entwickelte Literatur findet dabei auch in der ökonomischen Forschung zunehmend Unterstützer.¹⁶ Weiteren Auftrieb gewann diese theoretische Entwicklung durch erste neuroökonomische Studien. Gegenstand der **Neuroökonomik** ist unter anderen die mit bestimmten Entscheidungen assoziierten neuronalen Prozesse mit Hilfe bildgebender Techniken *in vivo* zu visualisieren.¹⁷ Dadurch wird es möglich, Entscheidungsprozesse im lebenden Gehirn mit hinreichender Genauigkeit zu beobachten. Erste grundlegende Studien die für Konsumentenentscheidungen repliziert werden konnten, belegten dabei die Vermutung neural differenzierter Entscheidungsprozesse.¹⁸ Darüber hinaus wurde deutlich, dass die Entscheidungsfindung im Konsumgüterbereich oft nicht in einer bestimmten Hirnstruktur verortet werden kann, sondern dass **neurale Netzwerke** daran beteiligt sind.¹⁹ Daher soll im Folgenden statt des Begriffs „Prozess“ der wohl zutreffendere Begriff des „**Prozessnetzwerks**“ verwendet werden, da dieser die zeitliche und räumliche Differenziertheit des Phänomens besser beschreibt.

Fasst man diese informations-, verhaltens- und neuroökonomischen Erkenntnisse zusammen, so ist zu vermuten, dass das Entscheidungs- und Informationsverhalten von Kunden in komplexen Konsumgütermärkten als eine dynamische Kombination von kognitiven und affektiven Prozesselementen verstanden werden kann. Die entsprechenden Prozessnetzwerke stehen dabei

¹³ Vgl. Grugel (2012).

¹⁴ Vgl. Ahlert/Schefer (2012).

¹⁵ Vgl. für viele Kahneman (2002).

¹⁶ Vgl. Strack/Deutsch (2004), Carver/White (1994), Shiv/Fedorikhin (1999).

¹⁷ Vgl. Ahlert/Kenning (2006) sowie Kenning/Plassmann (2005).

¹⁸ Vgl. Sanfey/Rilling/Aronson/Nystrom/Cohen (2005), Deppe/Schwindt/Kugel/Plassmann/Kenning (2005), Knutson et al. (2007).

¹⁹ Vgl. Kenning/Plassmann/Ahlert (2007).

jedoch nicht isoliert nebeneinander, sondern sollten sich untereinander beeinflussen. Diese Zusammenhänge werden in der folgenden Abbildung noch einmal visualisiert.

Ein für die Abläufe im affektiven Prozessnetzwerk überaus wichtiges Konstrukt ist **Vertrauen**.²⁰ Es verwundert daher nicht, dass dieses Konstrukt sowohl in der Konsumentenverhaltensforschung als auch in der betrieblichen Praxis erheblich an Bedeutung gewonnen hat.²¹

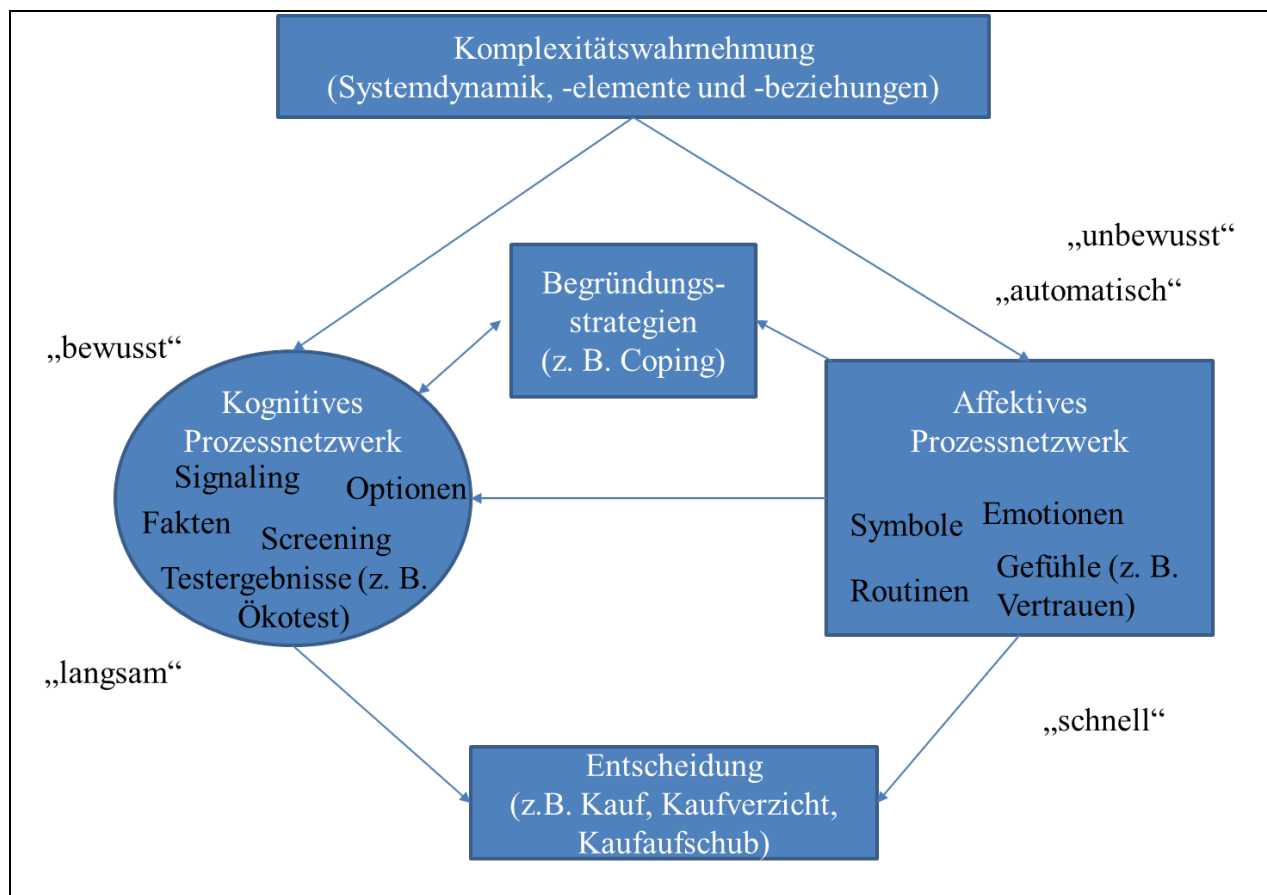


Abb. 1: Prozessnetzwerke der Entscheidung (eigene Darstellung)

Vertrauen steht damit nicht mehr wie vor einigen Jahren noch außerhalb der Ökonomie.²² Vielmehr zeigen zahlreiche Studien die positiven ökonomischen Aspekte von Vertrauen.²³ Im Kern belegen diese Studien die schon von *Niklas Luhmann* formulierte Erkenntnis, dass Vertrauen ein effizienter **Mechanismus der Komplexitätsreduktion** ist.²⁴

²⁰ Vgl. *Kenning* (2008).

²¹ Vgl. *Kenning* (2001) und (2008).

²² Vgl. zum Beispiel *Albach* (1980).

²³ Vgl. auch *Morgan/Hunt* (1994).

²⁴ Vgl. *Luhmann* (1979 und 2000).

Bei der informationsökonomischen Einordnung von Vertrauen ist zu beachten, dass Vertrauen dem Screening und Signaling keineswegs als eigenständige Kategorie gegenübersteht. Vielmehr sollte es auf die Wirkung und Nutzung dieser beiden Instrumente einen Einfluss haben.²⁵ Dies sollte unter anderen deswegen gelten, da die Nutzung der Instrumente ja oft nicht die Unsicherheit reduziert sondern häufig lediglich verlagert. Insofern besteht zwischen dem Vertrauenskonstrukt und den informationsökonomischen Instrumente ein Interaktionsproblem: Verzichtet zum Beispiel ein Kunde in einer Krise darauf, bestimmte Informationen der Anbieterseite zu verwenden, eben weil er diesen nicht vertraut, so vertraut er in der gleichen Situation darauf, dass die die Krise auslösenden Informationen zum Beispiel seitens der Politik zutreffend sind. Im Fortgang der Krise kann sich der Vertrauenscharakter dann noch einmal ändern, z. B. dann, wenn von dritter Seite (z. B. Stiftung Warentest) gezeigt wird, dass sowohl die politischen als auch vom Anbieter gewährten Informationen unzutreffend gewesen sind. An diesem Beispiel wird die facettenreiche, ökonomische Bedeutung von Vertrauen für das Kundenverhalten insbesondere im informationsökonomischen Kontext offensichtlich. Komplexe, unsichere Märkte sind ohne hinreichendes Vertrauen wohl kaum funktionsfähig.

Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass über das Zusammenspiel zwischen Kundenverwirrtheit, Vertrauen, Screening und Signaling bis dato nur wenig bekannt.²⁶ Um einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, steht im Zentrum des vorliegenden Beitrags die theoriegeleitete empirische Erforschung dieser **Interaktionsproblematik**. Dazu wird als Ausgangspunkt das Konstrukt der Kundenverwirrtheit definiert, da dieser un- oder überinformierte Zustand einen Informations- bzw. Entscheidungsbedarf beim Kunden hervorrufen sollte.²⁷ Konkret wird dann zunächst untersucht, ob eine zunehmende Kundenverwirrtheit, die den Anlass für die Verwendung der genannten Prozessnetzwerke bieten kann, seitens der Kunden entsprechende Screening-Aktivitäten auslöst. Darüber hinaus wird die Frage angesprochen, ob zwei seitens der Anbieterseite entwickelte Instrumente des vertikalen Marketings für das kundenseitige Screening bedeutsam sind. Schließlich soll die Frage untersucht werden, ob Screening vom Kundenvertrauen beeinflusst wird. Die Idee wäre dabei, dass Vertrauen quasi als „Instrument zweiter Ordnung“ zur Senkung von Informationsasymmetrien und Transaktionskosten wirken könnte und ein erhöhtes Kundenvertrauen zu einer veränderten Nutzung von Screening-Instrumenten führt.

²⁵ Ein früher Vertreter der Vertrauensforschung ist *Arrow*, der bereits 1980 darauf hingewiesen hat, dass Vertrauen ein bemerkenswert effizientes „Schmiermittel“ für diverse ökonomische Austauschprozesse ist. Vgl. z. B. *Osterloh/Weibel* (2000).

²⁶ Vgl. *Benkenstein/Künstner/Uhrich* (2012).

²⁷ Vgl. u. a. *Mitchell/Papavassiliou* (1997) sowie (1999) und *Benkenstein/Künstner/Uhrich* (2012).

Im weiteren Fortgang des Beitrags sollen zunächst auf einer informationsökonomisch fundierten Basis die bereits angedeuteten verhaltens- und neuroökonomisch beeinflussten Forschungshypothesen abgeleitet werden. Diese werden dann im Rahmen einer empirischen Studie getestet. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse diskutiert und einige, insbesondere kartellrechtliche Implikationen abgeleitet bevor dann abschließend ein kurzes Fazit gezogen wird.

2. Literaturübersicht und Herleitung der Untersuchungshypothesen

In seinem klassischen Aufsatz „The Market for Lemons“ konnte *George Akerlof* erstmalig den formalen Nachweis erbringen, dass auf Märkten bestehende Informationsasymmetrien einen negativen Einfluss auf die Funktionsfähigkeit der Märkte haben können.²⁸ Im schlimmsten Fall der sogenannten **adversen Selektion** können Märkte trotz heterogener Präferenzen und entsprechender Angebote vollständig zusammenbrechen. Aus informationsökonomischer Perspektive kann die adverse Selektion vermieden werden, wenn es zwischen beiden Marktseiten Möglichkeiten gibt, die problematischen Informationsasymmetrien zu überwinden. Dabei können sowohl die Anbieter als auch die Nachfrager entsprechende Maßnahmen ergreifen.

In dieser aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive primär kognitiv angelegten Modellwelt besteht für die Anbieterseite die Möglichkeit, durch **Signaling** der jeweils schlechter informierten Marktseite (den Nachfragern) die jeweilige Angebotsqualität zu signalisieren. Instrumente hierfür sind z. B. Marken, die neben einer Orientierungsfunktion auch eine Identifizierungsfunktion übernehmen.²⁹ Ein rational agierender Anbieter sollte daher nur dann ein Interesse daran haben, seine Angebotsleistungen zu markieren, wenn er den „**Schatten der Zukunft**“ nicht fürchtet.³⁰ Dies wäre dann der Fall, wenn er davon überzeugt ist, dass diese Leistungen den Nachfrager zufriedenstellen, mithin seine Qualitätserwartungen erfüllen werden.

Auf Seiten der Nachfrager besteht die Möglichkeit durch **Screening** (zusätzliche) Informationen über die Qualitäten der Anbieter zu erlangen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Nachfrager Screeningmaßnahmen ergreift sollte dabei wesentlich davon abhängen, welche subjektiven Informationsasymmetrien er wahrnimmt. Als Informationsquellen sollten dabei insbesondere die Instrumente und Akteure in Betracht kommen, die eben nicht von der besser informierten

²⁸ Vgl. *Akerlof* (1970).

²⁹ Vgl. *Fischer/Meffert/Perrey* (2004).

³⁰ Vgl. hierzu *Albach* (1991, S. 7): „Die Bereitschaft, dem Partner mit einem Vertrauensvorschuss zu begegnen steigt mit der erwarteten Dauer der Geschäftsbeziehung.“

Anbieterseite sondern von Dritten bereitgestellt werden (sogenannte „Trusted Third Parties“, TTP).³¹ Beispiele für die entsprechenden Akteure wären klassischerweise die Stiftung Warentest oder aber, neuer, Foodwatch bzw. Anbieter „neutraler“ Gütesiegel wie z. B. der Blaue Engel. Grundsätzlich sollte also gelten, dass Kunden, die aufgrund von widersprüchlichen, fehlenden oder inkonsistenten Informationen verwirrt sind, eine besonders hohe Neigung zum Screening haben, den Zustand der Verwirrtheit ggfs. als negativ empfinden,³² und diesen entsprechend der approach-avoidance-theory,³³ verändern wollen.³⁴ Da Screening einen Ansatzpunkt bieten könnte, durch Informationsgewinnung Verwirrtheit zu reduzieren, lautet unsere erste Hypothese wie folgt:

H₁: Je höher die Kundenverwirrtheit, desto stärker ist das verbraucherseitige Screening.

Ein weiteres Instrument der kundenseitigen Informationsgewinnung könnte die zusätzliche Gewinnung und Nutzung von **Preisinformationen** sein. Preise gelten in Märkten, in denen der Kunde verunsichert ist, als zusätzliche Informationen. Im Extremfall bedeutet dies, dass bei Existenz besonders hoher Informationsasymmetrien der Preis seinen Charakter in der Art verändern kann, als dass hohe Preise einen positiven Effekt auf die Nachfrage des Gutes haben („preisabhängige Qualitätsvermutung“). Insofern lautet unsere zweite Hypothese wie folgt:

H₂: Je höher die Kundenverwirrtheit, desto stärker nutzt der Kunde Preisinformationen.

Analog gelten **Marken** als zusätzliche Informationsquelle, da sie für den Kunden eine Orientierungs- und Identifizierungsfunktion übernehmen.³⁵ Kunden, die verwirrt sind, sollten daher ein gesteigertes Interesse an der Gewinnung und Nutzung von Markeninformationen (z. B. „geprüfte Pfanni-Qualität“) haben. Insofern sollte die folgende Hypothese eine empirische Bestätigung finden:

H₃: Je höher die Kundenverwirrtheit, desto stärker nutzt der Kunde Markeninformationen.

Bis zu dieser Stelle wurden drei verschiedene Ansatzpunkte und Wege der kundenseitigen Informationsgewinnung diskutiert. Dabei wurde nach der Herkunft der Information auf der einen Seite das Screening i. e. S. durch Informationen neutraler Dritter sowie auf der anderen Seite

³¹ In der Literatur wird Screening oft weiter definiert als jegliche Art der nachfragerseitigen Informationsgewinnung. Der hier zugrundeliegende Screening-Begriff bezieht sich hingegen auf die kundenseitige Informationsgewinnung von dritter Seite. Insofern ist der Begriff enger gefasst und könnte als Screening i. e. S. definiert werden.

³² Vgl. Benkenstein/Künstner/Uhrich (2012).

³³ Vgl. Lewin (1935).

³⁴ Vgl. Elliot/Thrash (2010).

³⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Koers (2005) sowie Ahlert/Kenning/Schneider (2000).

anbieterbezogenen Informationen (Marke und Preise) unterschieden. Unklar ist aber, wie diese verschiedenen Informationsquellen **zueinander stehen**. So wäre es z. B. denkbar, dass Kunden lediglich eine Informationsquelle verwenden und entweder Screening betreiben oder aber sich auf die Informationen der Anbieterseite verlassen. Dies wäre zum Beispiel dann anzunehmen, wenn der Kunde kein Vertrauen in die Anbietersignale hätte. In diesem Falle wäre sogar ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Screening bzw. Marken- und Preisinformationen zu vermuten. Der Kunde würde bei fehlendem Vertrauen ganz bewusst darauf verzichten, Preis- und Markeninformation der Anbieterseite zu verwenden. Wahrscheinlicher erscheint es aber, dass die entsprechenden Informationsquellen simultan verwendet werden. Dies insbesondere auch deswegen, weil ihre Nutzung in der Regel kostenlos ist. Sofern der Kunden also vermutet, dass die entsprechenden Informationsquellen einen positiven Beitrag zur Reduktion der Informationsasymmetrien leisten könnten, sollte er sie nutzen. Demzufolge vermuten wir eine positive Wechselwirkung zwischen der Nutzung von Screening, Marken- und Preisinformationen wie folgt:

H₄: Je stärker der Kunde Screening betreibt, desto stärker nutzt der Kunde Markeninformationen.

H₅: Je stärker der Kunde Screening betreibt, desto stärker nutzt der Kunde Preisinformationen.

Schließlich ist aber auch noch denkbar, dass Kunden, die verwirrt sind, diese Verwirrung dadurch abzubauen versuchen, dass sie auf einer eher affektiven Ebene versuchen, diesen negativen Zustand durch die Etablierung von Vertrauen zu beheben. An dieser Stelle wird somit die eingangs beschriebene Diskussion der in Interaktionen stehenden Prozessnetzwerke wieder aufgegriffen. So wäre es beispielweise denkbar, dass Kunden, die hohes Vertrauen in die Anbieterseite haben, auf das kognitiv geprägte und aufwändige Screening verzichten und ein eher affektives Prozessnetzwerk aktivieren. Demzufolge sollte ggfs. auch die Nutzung von Preis- und Markeninformationen geringer sein. Diese „**vertrauenden Kunden**“ würden sich im Extremfalle vollkommen darauf verlassen, dass die auf dem Markt befindlichen Artikel kein Risiko darstellen. Das von diesen Kunden verwendete Prozessnetzwerk sollte demzufolge primär affektiv geprägt sein. Tatsächlich finden sich im Schrifttum einige Hinweise darauf, dass affektiv-heuristische Prozesse das aktuelle Verbraucherverhalten kennzeichnen können.³⁶ Theoretisch wäre Vertrauen somit im Einklang zu bringen mit der bereits erwähnten approach-

³⁶ So auch *Albach* (1991 S. 6): „Der Kunde extrapoliert vergangene Erfahrungen auf das neue Produkt. Dieser Vertrauensvorschuss zahlt sich in doppelter Hinsicht aus: Die Anbieter erhalten eine „Goodwill-Prämie“ und die Käufer werden mit Produkten stets hoher Qualität belohnt“.

avoidance-theory. Die vertrauenden Kunden sind zwar verwirrt, bauen diese Verwirrung aber nicht durch zusätzliche Informationsgewinnung ab, sondern kompensieren diesen Zustand affektiv. Vertrauen wäre demnach eine **Coping-Strategie**³⁷ um den an und für sich negativen Zustand der Verwirrung zu bewältigen. Der Verzicht auf Informationen wäre demzufolge auch nicht auf eine kundenseitige Ignoranz zurück zu führen sondern auf die Existenz von Vertrauen als effizientem Mechanismus der Komplexitätsreduktion. Empirisch sollten sich die entsprechenden Verhaltensweisen darin zeigen, dass die folgende Hypothese bestätigt werden kann.

H₆: Kunden mit einem hohen Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel werden ein geringeres Screening betreiben.

Das folgende Modell stellt die entsprechenden Hypothesen noch einmal überblicksartig dar (vgl. Abb. 2).

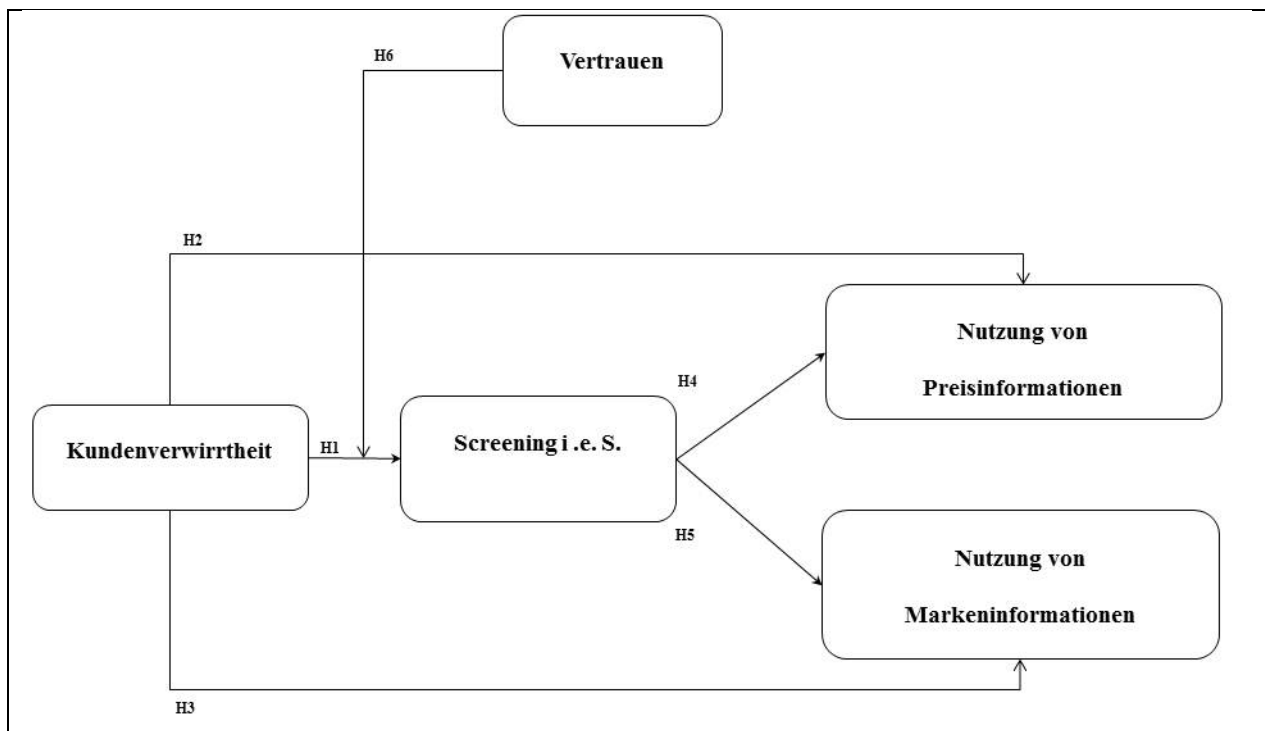


Abb. 2: Konzeptionelles Modell

Im Folgenden sollen die so entwickelten Hypothesen mit Hilfe einer empirischen Untersuchung geprüft werden.

³⁷ Vgl. Carver/White (1989).

3. Empirische Untersuchung

3.1 Datenerhebung

Zur Prüfung der theoretisch hergeleiteten Hypothesen wurde eine computergestützte Telefonbefragung in Deutschland konzipiert und durchgeführt.³⁸ Als Untersuchungsobjekt wurden dabei Güter des täglichen Bedarfs fokussiert, da in dieser Branche eine besondere Komplexität nicht nur durch die Vielzahl der möglichen Einkaufsstätten, sondern auch durch die hohe Anzahl der in den jeweiligen Einkaufsstätten verfügbaren Artikel vermutet werden kann.³⁹ Zudem werden die entsprechenden Güter besonders intensiv beworben. Als konkretes Anschauungsobjekt wurde der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) fokussiert. Dies nicht nur deswegen, weil diese Branche volkswirtschaftlich besonders bedeutsam ist, sondern auch, weil im LEH bereits aus der zunehmenden Komplexität resultierende, negative, ökonomische Effekte bis hin zu ersten Anzeichen von Marktversagen (z. B. in der BSE-Krise)⁴⁰ beobachtet werden konnten. Darüber belegen neuere Studien, dass Vertrauen in dieser Branche eine zunehmend wichtigere Rolle für die Kaufentscheidung der Kunden hat.⁴¹ Daneben sind zahlreiche Konsumgüter durch eine fortschreitende Differenzierung in den letzten Jahren zunehmend komplizierter geworden. Dies gilt insbesondere auch für Lebensmittel, die immer mehr auch Leistungen erfüllen sollen, die über die eigentliche Bedürfnisbefriedigung hinausgeht (z. B. Functional Food). Ob die jeweiligen Produkte diese Funktionen aber tatsächlich erfüllen, kann seitens der Kunden und Konsumenten immer weniger eingeschätzt werden.⁴²

3.2 Konstruktoperationalisierung und Messkonzepte

Um die genannten Hypothesen in einem metrischen Test zu prüfen, wurden sämtliche Konstrukte mit Hilfe einzelner Items gemessen. Das fokale Konstrukt Kundenverwirrtheit wurde mit Hilfe der von Sproles und Kendall (1986) entwickelten Vier-Fragen confused-by-overchoice-Skala gemessen, die leicht angepasst wurde. Die Items der übrigen Konstrukte wurden auf Basis der bisherigen Forschungsarbeiten entwickelt.

³⁸ Vgl. zur Konzeption der empirischen Studie auch *Kenning/Wobker* (2012) und *Wobker/Kenning* (2012).

³⁹ Vgl. *Metro* (2010).

⁴⁰ Vgl. *Grugel* (2012, S. 101).

⁴¹ Vgl. *Rampl/Eberhardt/Schütte/Kenning* (2012) und *Kenning* (2008).

⁴² Vgl. *Kenning* (2011).

Konstrukt	Items^a	Faktorladung	Cronbach's α	Mittelwert (SD)
Kundenverwirrtheit	Es gibt so viele Produkte, dass ich mich oftmals schlecht zurecht finde.	,854	,861	3,89 (1,60)
	Manchmal ist es schwierig zu entscheiden, welches Produkt man kaufen soll.	,843		
	Die vielen Informationen, die ich über unterschiedliche Produkte bekomme, verwirren mich häufig.	,809		
	Je mehr ich über unterschiedliche Produkte weiß, desto schwieriger ist es, das Beste auszuwählen.	,852		
Screening	Heute achte ich verstärkt im Vergleich zu früher auf Gütesiegel, wie z. B. Biosiegel, Fair Trade oder der Blaue Engel.	,787	,712	4,38 (1,35)
	Es kommt heute häufiger als früher vor, dass ich Produkttests - z. B. der Stiftung Warentest - zu Produkten des täglichen Bedarfs lese.	,786		
	Institutionen wie Foodwatch erleichtern mir meine Kaufentscheidungen erheblich.	,679		
	Heute versuche ich mich oftmals aktiv über Produkte des täglichen Bedarfs zu informieren.	,671		
Markennutzung	Dadurch, dass ich nach meinen bevorzugten Marken suche, erleichtere ich mir das Einkaufen von _____. ^a	,799	,795	4,35 (1,28)
	Ich achte beim Einkauf von _____ auf das Markenlogo, um Produkte wiederzufinden. ^a	,779		
	Wenn ich _____ kaufe, spielt die Marke eine große Rolle. ^a	,771		
	Wenn ich bei der Produktqualität unsicher bin, orientiere ich mich an der Marke.	,655		
	Wenn ich Markenprodukte kaufe, bin ich mir meiner Wahl sicher.	,604		
	Auf Marken kann man sich verlassen.	,583		
Preisnutzung	Je länger der Produktpreis konstant bleibt, desto leichter ist die Produktqualität zu beurteilen.	,779	,823	3,70 (1,13)
	Unterliegt ein Produkt häufigen Preisschwankungen, bin ich mir bezüglich der Qualität unsicher.	,779		
	Ein konstanter Preis ist ein zuverlässiger Indikator gleich bleibender Qualität.	,760		
	Wenn ich erkenne, dass ein Produkt hohen Preisschwankungen unterliegt, kaufe ich es lieber nicht.	,690		
	Wenn der Preis eines Produktes plötzlich sinkt, werde ich skeptisch.	,643		
	Manchmal kaufe ich das Produkt aus dem Angebot nicht, weil mich der niedrige Preis an der Qualität zweifeln lässt.	,586		
	Wenn es innerhalb der Einkaufsstätte die Information gibt, wie lange ein Preis bereits unverändert ist, finde ich das gut (z. B. dm).	,557		
	Wenn ich die Qualität eines Produktes nicht beurteilen kann, bietet mir der Preis eine wichtige Zusatzinformation.	,552		
Vertrauen	Wie sehr vertrauen Sie allgemein dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel?	1,0	(-)	4,56 (1,21)

Skala: 1="stimme ganz und gar nicht zu"; 7="stimme voll und ganz zu"

^a Im Rahmen der Befragung wurde an dieser Stelle die Warengruppe mit der höchsten kundenindividuellen Unsicherheit integriert, die vorab abgefragt wurde.

Tab. 1: Übersicht über die Konstruktoperationalisierungen, -validitäten und -reliabilitäten

Die den einzelnen Items zugrunde liegenden Skalen entsprachen dem üblichen Standard in Form einer sieben-Punkte Likert-Skala (1=“stimme ganz und gar nicht zu”; 7=“stimme voll und ganz zu”). Darüber hinaus umfasste der Fragebogen einige Items zum Kaufverhalten, sowie soziodemografische Angaben zur Person (u. a. Alter und Geschlecht). Hinsichtlich der Konstruktoperationalisierung wurden die üblichen Gütemaße zur Beurteilung der Konstruktvaliditäten und -reliabilitäten verwendet. Die entsprechenden Berechnungen zeigten, dass die Konstrukte hinreichend valide und reliable sind.⁴³ Die Ergebnisse sind in der vorstehenden Tabelle 1 noch einmal überblicksartig dargestellt. Zur Prüfung auf einen möglichen Common-Method-Bias verwendeten wir den dafür üblichen Harman’s One-Factor-Test. Der Test zeigte, dass die Daten diesbezüglich unverzerrt sind. Die Datenanalyse wurde mit Hilfe von SPSS 18 durchgeführt.⁴⁴

Im Rahmen der Befragung wurden insgesamt 516 Personen befragt. 35 Teilnehmer wurden aufgrund fehlender Angaben in einem der Konstrukte exkludiert. Unsere finale Stichprobe umfasste folglich 481 Teilnehmer. Von diesem waren 254 weiblich (51,7%) und 237 männlich (48,3%). Diese Werte entsprechen dem deutschen Durchschnitt. Das von den Befragten angegebene Haushaltsnettoeinkommen betrug 2.456,55 Euro (Standardabweichung: 1.363,43 Euro, n=135). Der Wert liegt unter dem vom statistischen Bundesamt für Deutschland in 2010 veröffentlichten berechneten durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommen der privaten Haushalte in Deutschland von 2.914 Euro⁴⁵. Hinsichtlich des Alters reichte die Spannweite von 18 Jahren bis zu 90 Jahren. Der Mittelwert lag bei 50,48 Jahren, die Standardabweichung bei 16,24 Jahren, was in etwa dem Bundesdurchschnitt der 18-90 Jährigen entspricht.

Zu Anfang der Befragung wurden die Probanden gefragt, ob sie regelmäßig Produkte des täglichen Bedarfs einkaufen würden. Durch diese Frage sollte gewährleistet werden, dass die Probanden tatsächlich in der Lage waren, die Fragen zu beantworten. Wurde diese Frage verneint, wurde das Interview abgebrochen. Die bis zu dieser Stelle erhobenen Daten wurden von den weiteren Analysen ausgeschlossen. Ferner wurde der durchschnittliche Einkaufsbetrag bei den entsprechenden Einkäufen abgefragt (Mittelwert=41,65 Euro, Standardabweichung=57,29 Euro, n=450), sowie die durchschnittlichen Ausgaben pro Woche für Güter des täglichen Bedarfs (Mittelwert=85,61 Euro, Standardabweichung=49,58 Euro, n=481).

⁴³ Vgl. *Nunnally* (1978).

⁴⁴ Vgl. *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber* (2011).

⁴⁵ Vgl. *DESTATIS* (2010).

Um die im zweiten Kapitel hergeleiteten Hypothesen zu testen, wurden die genannten Konstrukte in eine lineare Regressionsanalyse integriert. Als Basis dienten dabei die Faktorsummenmittelwerte der jeweiligen Konstruktitems. Die Ergebnisse der Analyse stellt Tabelle 2 dar.

	Abhängige Variable	β	p-Wert	adj. R ²	Df	F
H ₁	Kundenverwirrtheit → Screening	,254	$p < ,001$	6,2%	424	29,22
H ₆	<i>Hohes Vertrauen (HV)</i>	,267	$p < ,001$	6,7%	215	16,43
	<i>Geringes Vertrauen (GV)</i>	,220	$p = ,001$	4,4%	208	10,50
H ₂	Kundenverwirrtheit → Nutzung von Preisinformationen	,431	$p < ,001$	18,4%	418	95,34
H ₃	Kundenverwirrtheit → Nutzung von Markeninformationen	,135	$p = ,003$	1,6%	470	8,74
H ₄	Screening → Nutzung von Preisinformationen	,286	$p < ,001$	7,9%	373	33,11
H ₅	Screening → Nutzung von Markeninformationen	,197	$p < ,001$	3,7%	414	16,75

β = standardisierter Regressionskoeffizient

Tab. 2: Ergebnisse der Regressionsanalyse

4. Ergebnisse, Diskussion und Implikationen

Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der geäußerten **Kundenverwirrtheit und dem kundenseitigen Screening** gibt. Kunden, die verwirrt sind, bemühen sich entsprechend der approach-avoidance-theory offenkundig durch die Nutzung ergänzender Informationen und Institutionen diesen Zustand zu verändern und Informationsasymmetrien zu reduzieren. Insofern bestätigen unsere Ergebnisse H₁.

Daneben zeigen unsere Daten, dass es einen direkten, signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der **Kundenverwirrtheit und der Nutzung von Preis- und Markeninformationen** gibt. Die empirische Studie stützt damit Hypothesen die Hypothesen H₂ und H₃.

Darüber hinaus zeigen die Daten einen signifikanten Zusammenhang zwischen **Screening und der Nutzung von Preis- und Markeninformationen** der Anbieterseite. Damit wird deutlich, dass diese Informationen aus Sicht der Kunden bedeutsam sind und zu einem Abbau von Informationsasymmetrien und Transaktionskosten führen können. Insofern bestätigen unsere Daten die Hypothesen H₄ und H₅. Kunden, die Screening betreiben, beschränken sich somit offenkundig nicht nur darauf, Informationen von dritter Seite wie z. B. Stiftung Warentest oder Foodwatch zu verwenden, sondern nehmen auch Preis- und Markeninformationen zur Kennt-

nis. Interessant ist, dass der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Markeninformationen und der Kundenverwirrtheit schwächer ist, als der zwischen der Nutzung von Preisinformationen und der Kundenverwirrtheit. Die Daten unserer Studie indizieren damit, dass **Preisinformationen in komplexen Konsumgütermärkten ggfs. eine höhere kundenseitige Bedeutung haben als Markeninformationen**. Die Bedeutung der Preisinformation geht dabei sogar noch über die anderer Screening-Instrumente (wie z. B. Stiftung Warentest) hinaus. Insofern wird die besondere informationsökonomische Bedeutung von Preisinformationen an dieser Stelle noch einmal besonders deutlich.

Daneben zeigen unsere Ergebnisse noch einmal sehr deutlich, dass **Vertrauen** einen signifikanten Einfluss auf den Zusammenhang von Kundenverwirrtheit und Screening haben kann. So wiesen Befragte mit einem hohen Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel generell weniger Screeningaktivitäten auf als Befragte mit einem geringen Vertrauen (Mittelwert_{hohesVertrauen}=4.53, Standardabweichung=1.32, Mittelwert_{niedrigesVertrauen}=4.23, Standardabweichung=1.36, $t(423)=2.30$, $p=.022$). Insofern bildet Vertrauen offenkundig tatsächlich einen Mechanismus der Komplexitätsreduktion, der über die klassischen informationsökonomischen Instrumente hinausgeht und deren Bedeutsamkeit signifikant beeinflusst. Den stärksten Hebel zum Abbau von Informationsasymmetrien und daraus resultierenden Transaktionskosten zwischen Anbieter- und Nachfragerseite bildet somit das Vertrauen der Kunden in den jeweiligen Händler.

Aus einer **theoretischen Perspektive** können daraus die folgenden **Implikationen** gezogen werden: Informationsökonomische Instrumente beeinflussen das Kundenverhalten. Verwirrte Kunden nutzen die Möglichkeiten, den Markt zu screenen und verwenden dabei auch anbieterseitige Marken- und Preissignale um Informationsasymmetrien zu überwinden. Die Bedeutung dieser informationsökonomischen Instrumente wird aber signifikant vom Kundenvertrauen beeinflusst. Hat der Kunde ein hohes Vertrauen kann dies die Nutzung der genannten Instrumente maßgeblich beeinflussen. Insofern scheinen unsere Daten die Existenz der eingangs diskutierten Prozessnetzwerke zu stützen. **Kognitive und affektive Prozesse stehen in Verbindung zueinander und beeinflussen das Kundenverhalten**. Dichotome Dual-Process-Modelle sind daher vermutlich zu grob, um das Verhalten hinreichend zu beschreiben. Vielmehr entwickeln Kunden offensichtlich unterschiedliche parallele Strategien⁴⁶, um die Komplexität der Konsumgütermärkte zu bewältigen. Unterstellt man, das Vertrauen ein effizienter Mechanismus der Komplexitätsreduktion ist, so stellt sich schließlich die auch politisch bedeutsame Frage, mit welchen Instrumenten Vertrauen auf und in Märkte(n) geschaffen werden kann. Im un-

⁴⁶ Vgl. z. B. *Strack/Deutsch* (2004) sowie *Weber/Johnson* (2009).

ternehmerischen Bereich sehen viele Akteure dabei eine zentrale Rolle des Markenvertrauens. Es wäre damit zu prüfen, inwiefern die Schaffung von Markenvertrauen auch aus einer wirtschafts- und verbraucherpolitischen Perspektive gestützt werden kann. Diese Unterstützung (z. B. auch durch eine Veränderung des § 248 II HGB) könnte den Blick auf neue Instrumente lenken, die weit über die bisherigen kognitiv geprägten politischen Instrumente hinausgehen könnte. Darüber hinaus ist zu prüfen, inwiefern das in der Verbraucherpolitik und Rechtsprechung noch weitgehend undifferenziert und kognitiv geprägte Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ aufrechterhalten werden kann.⁴⁷

Daneben hat unsere Studie einige **kartellrechtliche Implikationen** für den LEH. Im Wesentlichen betreffen diese den in § 2 GWB kodifizierten Passus des angemessenen Gewinns für „den“ Verbraucher. Im Hinblick darauf ist festzuhalten, dass unsere Studie deutlich zeigt, dass der aus den in Frage stehenden Kooperationen entstehende Gewinn keine absolute sondern allenfalls eine relative, verbraucherbezogene und vermutlich sogar situativ unterschiedliche Größe sein kann. **„Den“ Verbraucher gibt es nicht.** Ob vertikale Kooperationen im LEH im Hinblick auf die informationsökonomisch bedeutsamen Instrumente „Preis“ und „Marke“ sowie „Vertrauen“ aus Sicht der Verbraucher gewinnbringend sind, hängt somit auch davon ab, welcher Verbrauchertyp mit dem Begriff „Verbraucher“ gemeint ist. Verwirrte Kunden, die verstärkt Screening betreiben und sich dabei auch auf Marken- und Preissignale verlassen wollen, sind verstärkt darauf angewiesen, dass diese Instrumente vom Anbieter marktgerecht beeinflusst werden können. Verbraucher, die sich eher auf den LEH verlassen wollen, werden diese Signale bzw. Instrumente anders beurteilen und verwenden. Es ist daher denkbar, dass ein und dieselbe kartellrechtliche Intervention für einen Teil der Verbraucher einen Nutzen stiftet, während sie für den anderen Teil eher schädlich ist. Insgesamt wird daran deutlich, dass eine Beurteilung kartellrechtlich motivierter Eingriffe in das Marktgeschehen einer differenzierten Analyse bedarf, die letztlich auf einem evidenzbasierten Verständnis der verbraucherseitigen Konsequenzen basieren sollte.⁴⁸ Diesem Aspekt trägt die Effizienzeinrede zwar Rechnung, ihr Problem ist aber die mit ihr nach wie vor verbundene ex-ante Unsicherheit. Diese führt bei risikoscheuen Managern im LEH dazu, dass aus ökonomischer Sicht vorteilhafte vertikale Kooperationen unterbleiben. Dies ist eine Entwicklung, die derzeit zu beobachten ist. Sinnvoller wäre es daher, in einem entsprechenden „Fallklassen-Ansatz“⁴⁹ die entsprechenden verbraucherseitigen Kenntnisse zu integrieren und so frühzeitig Hinweise darauf zu geben, wann die entspre-

⁴⁷ Vgl. *Micklitz/Oehler/Pirokowsky/Reisch/Strünck* (2010) sowie *Oehler/Reisch* (2008).

⁴⁸ Vgl. *Grugel* (2012, S. 101).

⁴⁹ Vgl. *Ahlert/Schefer* (2012, S. 11).

chenden vertikalen Kooperation aus differenzierter Verbrauchersicht vorteilhaft zu beurteilen sind. Dies wäre zum Beispiel dann der Fall, wenn auf den entsprechenden Märkten überwiegend verwirrte Kunden anzutreffen wären, die ein umfangreiches Screening betrieben und sich aufgrund entsprechender Informationsasymmetrien auf die entsprechenden Signale der Anbieter verlassen möchten. Besonders bedeutsam scheinen in diesem Kontext schließlich auch Preisinformationen zu sein. Die an anderer Stelle vorgetragene Vermutung, dass ein per-se Verbot von Preisbindungen im vertikalen Marketing ökonomisch nicht angezeigt ist⁵⁰ bzw. ein Abrücken davon geboten wäre⁵¹ werden von unseren empirischen Ergebnissen noch einmal bestätigt.

5. Zusammenfassung

In einer Welt zunehmender Komplexität gewinnen informationsökonomische Aspekte, Instrumente und Institutionen zunehmend an Bedeutung für die Funktionsfähigkeit von Märkten. Im Zentrum des vorliegenden Beitrags stand die theoriegeleitete, empirische Erforschung der Bedeutung und Nutzung einiger dieser Instrumente und Institutionen. Dazu wurde zunächst einmal untersucht, ob eine zunehmende Kundenverwirrtheit als Ergebnis einer gesteigerten wahrgenommenen Komplexität seitens der Kunden entsprechende kompensatorische Screening-Aktivitäten auslöst. Damit verbunden wurde die Frage untersucht, inwiefern diese Aktivitäten auf die im Kontext des vertikalen Marketings besonders bedeutsamen Instrumente „Marke“ und „Preis“ wirken. Hier wurde zunächst ein positiver Zusammenhang unterstellt, der dann empirisch bestätigt werden konnte. Schließlich sollte die Frage untersucht werden, ob der Einfluss von Kundenverwirrtheit auf Screening signifikant vom Kundenvertrauen beeinflusst wird. Die Idee war dabei, dass Vertrauen als Instrument zweiter Ordnung zur Senkung von Informationsasymmetrien und Transaktionskosten wirken könnte und ein erhöhtes Kundenvertrauen zu einer veränderten Nutzung von Screening-Instrumenten führt. Auch für diese Vermutung konnte eine empirische Bestätigung gefunden werden. Insgesamt wurde damit deutlich, dass die Kunden verschiedene miteinander in Interaktion stehende Prozessnetzwerke der Komplexitätsreduktion und Informationsgewinnung verwenden. Es ist bis dato aber noch unklar, von welchen Faktoren die Aktivierungen der jeweiligen Prozessnetzwerke beeinflusst werden. Erste

⁵⁰ Vgl. für den Überblick *Olbrich/Buhr* (2007) sowie *Schwalbe* (2012).

⁵¹ So *Haucap/Klein* (2012, S. 172): „Im Kern stellt sich der momentane Rechtsrahmen für die Preissetzung im Lebensmitteleinzelhandel so dar, dass sowohl vertikale Preisbindungen als auch Verkäufe unter Einstandspreisen heute weitgehend untersagt sind, obwohl beide Praktiken durchaus effizienzfördernde Wirkungen haben können. Daher wäre ein Abrücken von einem strikten per-se-Verbot in beiden Fällen geboten.“

theoretische Vorarbeiten induzieren, dass sich diesbezüglich unterschiedliche Verbrauchertypen identifizieren lassen, die grob in den „verantwortungsvollen“, den „vertrauenden“ und den „verletzlichen“ Typen unterschieden werden können.⁵² Weitere Forschungsarbeiten werden zeigen müssen, ob diese Typenbildung tragfähig ist und wenn ja, welche Implikationen eine entsprechende Differenzierung für die ökonomische, betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis sowie für die Wirtschafts- und Verbraucherpolitik haben könnte. Diese Arbeiten wären nicht zuletzt angesichts der erwähnten kartellrechtlichen Implikation von hoher Bedeutung und könnten einen Beitrag zu einer evidenzbasierten und empirisch informierten Wettbewerbspolitik leisten, die sich nicht (nur) auf oft restriktive Modelle verlassen müsste.

Literaturverzeichnis

- Albach, H.* (1980). Vertrauen in der ökonomischen Theorie, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 136. Jg., S. 2-11.
- Albach, H.* (1991). Unternehmen im Wettbewerb – Investitions-, Wettbewerbs- und Wachstumstheorie als Einheit, Wiesbaden.
- Ahlert, D./Kenning, P.* (2006). Neuroökonomik, *Zeitschrift für Management*, 1. Jg., S. 24-47.
- Ahlert, D./Kenning, P./Schneider, D.* (2000). Markenmanagement im Handel: Strategien - Konzepte – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ahlert, D./Schefer, B.* (2012). Vertikale Preis- und Markenpflege auf dem Prüfstand der (De-) Regulierung. Stranguliert das Kartellrecht den Wettbewerb als Entdeckungsverfahren?, Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Hrsg.: D. Ahlert/P. Kenning/R. Olbrich/H. Schröder, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 5-68.
- Akerlof, G.A.* (1970). The Market for “Lemons” and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84. Jg., S. 488-500.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinka, W./Weiber, R.* (2011). *Multivariate Analysemethoden*, 13. Aufl., Berlin.

⁵² Vgl. *Micklitz et al.* (2010) sowie *Oehler/Reisch* (2008).

- Benkenstein, M./Künstner, D./Uhrich, S. (2012).* Consumer Confusion - eine experimentelle Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen, *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 34. Jg., S. 75-91.
- BMELV (2012). Politikstrategie Foodlabelling. Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Band 90.
- Carver, C. S./White, T.L. (1994).* Behavioral Inhibition, Behavioral Activation, and Affective Responses to Impending Reward and Punishment: The BIS/BAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67. Jg., S. 319-333.
- Deppe, M./Schwindt, W./Kugel, H./Plassmann, H./Kenning, P. (2005).* Non-linear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision-making, *Journal of Neuroimaging*, 15. Jg., S. 171-183.
- DESTATIS (2010). Homepage, Statistisches Bundesamt, verfügbar unter www.destatis.de (Zugriff: 20. April 2011).
- Elliot, A.J./Thrash, T. (2010).* Approach and Avoidance Temperament as Basic Dimensions of Personality, *Journal of Personality*, 78 Jg., S. 865-906.
- Fischer, M./Meffert, H./Perrey, J. (2004).* Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant?, *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg., S. 333-356.
- Gierl, H. (2006).* Vertrauen als Heuristik, Bauer, H.H./Neumann, M.M./ Schüle, A. (Hrsg.): Konsumentenvertrauen – Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, Verlag Vahlen, München, S. 135-149.
- Grugel, C. (2012).* Verbraucherforschung wird wichtiger, *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 7. Jg., S.101–103.
- Haucap, J./Klein, G. (2012).* Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive, Ahlert, D./Kenning, P./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 169-186.

- Hirshleifer, J./Riley, J.G.* (1979). The Analytics of Uncertainty and Information – An Expository Survey, *Journal of Economic Literature*, 17. Jg., S. 1375–1421.
- Kahneman, D.* (2002). Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice, Nobel Prize Lecture, Stockholm.
- Kenning, P.* (2001). Die Bedeutung von Vertrauen für die Kundenzufriedenheit und das Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel, in: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): *Jahrbuch Handelsmanagement*, Frankfurt, S. 61-84.
- Kenning, P.* (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36. Jg., S. 461-476.
- Kenning, P.* (2011). Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung der vertikalen Preis- und Markenpflege aus Verbrauchersicht - unter besonderer Berücksichtigung der Informationsökonomik und der Behavioral Economics, Ahlert, D./Kenning, P./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): *Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit*, München, S. 155-207.
- Kenning, P./Plassmann, H.* (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective, *Brain Research Bulletin*, 67. Jg., S. 343-354.
- Kenning, P./Plassmann, H./Ahlert, D.* (2007). Consumer Neuroscience - Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, *Marketing- Zeitschrift für Forschung & Praxis (ZfP)*, 29. Jg., S. 57–68.
- Kenning, P./Wobker, I.* (2012). Die negativen Folgen von Kundenverwirrtheit und die moderierende Rolle von Vertrauen in der Konsumgüterdistribution: Konzeptionelles Modell und empirische Befunde. Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Hrsg.: D. Ahlert/P. Kenning/R. Olbrich/H. Schröder, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 69-94
- Knutson, B./Rick, S./Wimmer, G.E./Prelec, D./Loewenstein, G.* (2007). Neural predictors of purchases, *Neuron*, 53. Jg., S. 147-156
- Köster, L.* (2006). Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität. Das Beispiel der deutschen Brauwirtschaft, Wiesbaden.
- Lewin, K.* (1935). *A Dynamic Theory of Personality*, McGraw-Hill, New York.

- Luhmann, N.* (1979). Trust: A mechanism for the reduction of social complexity, Luhmann, N. (Hrsg.): Trust and power: Two works by Niklas Luhmann, New York, S. 1-103.
- Luhmann, N.* (2000). Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart.
- Meffert, H./Burmans, C./Koers, M.* (2005). Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden, 2. Aufl..
- Metro (2010). Metro Metro AG-Handelslexikon 2009/2010, Metro-Group, Düsseldorf.
- Micklitz, H.-W./Oehler, A./Piorkowsky, M.-B./Reisch, L.A./Strünck, C.* (2010). Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember 2010.
- Mitchell, V.W./Papavassiliou, V.* (1997). Exploring consumer confusion in the watch market, Marketing Intelligence & Planning, 15. Jg., S. 164-172.
- Mitchell, V.W./Papavassiliou, V.* (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion, Journal of Product & Brand Management, 8. Jg., S. 319-342.
- Morgan, R.M./Hunt, S.* (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, The Journal of Marketing, 58. Jg, S. 20-38.
- Nunnally, J.C.* (1978). Psychometric Theory, McGraw Hill, New York, NY.
- Oehler, A./Reisch, L.A.* (2008). Behavioural Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des vzbv e.V.. Bamberg/ Berlin/ Copenhagen: vzbv e.V.
- Olbrich, R./Buhr, C.-C.* (2007). Preisbindungsverbot und Wettbewerb auf dem Konsumgütersektor, WISU, Jg. 36, S. 1439–1445.
- Osterloh, M./Weibel, A.* (2000). Ressourcensteuerung in Netzwerken: Eine Tragödie der Allmende, in Sydow/Windeler (Hrsg.): Steuerung von Netzwerken, Wiesbaden, S. 88-106.

- Rampl, L.V./Eberhardt, T./Schütte, R./Kenning, P. (2012). Consumer Trust in Food Retailers: Conceptual Framework and Empirical Evidence, International Journal of Retail & Distribution Management, 40 Jg., S. 254-272.*
- Sanfey, A.G./Rilling, J.K./Aronson, J.A./Nystrom, L.E./Cohen, J.D. (2003). The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game, Science, 300. Jg., S. 1755-1758.*
- Schröder, H. (2003). Category Management – eine Standortbestimmung. Schröder, H. (Hrsg.): Category Management – Aus der Praxis für die Praxis. Konzepte – Kooperationen – Erfahrungen, Frankfurt am Main, S. 11–38.*
- Schröder, H. (2011). Kritische Würdigung der kartellrechtlichen Regulierung vertikaler Kooperationskonzepte in Industrie und Handel – Unter besonderer Berücksichtigung des Category Management,. Ahlert, D./Kenning, P./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit, München, S. 237–294.*
- Schwalbe (2012). Wettbewerbsökonomische Aspekte der Preisbindung in Wertschöpfungsketten, D. Ahlert/P. Kenning/R. Olbrich/H. Schröder (Hrsg.): Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Springer Gabler, Wiesbaden, S.155-169.*
- Shiv, B./Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 26. Jg., S. 278-292.*
- Sproles, G.B./Kendall, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, Journal of Consumer Affairs, 20. Jg., S. 267–279.*
- Strack, F./Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior, Personality and Social Psychology Review, 8. Jg., S. 220-247.*
- Turnbull, P.W./Leek, S./Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market, Journal of Marketing Management, 16. Jg., S. 143-163.*
- Walsh, G./Hennig-Thurau/Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application, Journal of Marketing Management, 23. Jg., S. 697-721.*
- Weber, E.U./Johnson, E.J. (2009). Mindful judgment and decision making, Annual Review of Psychology, 60. Jg., 53-85.*

Weiber, R./Adler, J. (1995 a). Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., S. 43-65.

Weiber, R./Adler, J. (1995 b). Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., S. 99-123

Wobker, I./Kenning, P. (2012). Oh dear, I'm so confused: Cognitive and affective coping Strategies to deal with consumer confusion in the food market, Advances in Consumer Research.