

Neue Gütezeichen als Qualitätssignale

Heribert Gierl, Sabine Winkler

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Gierl, Heribert, and Sabine Winkler. 2000. "Neue Gütezeichen als Qualitätssignale."
Marketing: ZFP 22 (3): 197–207. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2000-3-197>.



Neue Gütezeichen als Qualitätssignale

Von Heribert Gierl und Sabine Winkler

Mit Gütezeichen wird den damit gekennzeichneten Produkten oder Dienstleistungen eine bestimmte Mindestqualität zugesichert. Die Verwender können ihre Entscheidung über Wahlalternativen aufgrund des Vorhandenseins von Gütezeichen vereinfachen und Produkte bzw. Dienstleistungen wegen dieser Kennzeichnung bevorzugen. Allerdings führte diese Überlegung bisher zu einer Inflation von Gütezeichen, und ständig werden weitere neue Gütezeichen am Markt eingeführt. Angesichts dieser Entwicklung erscheinen die Fragen relevant, wie für neue Gütezeichen ein positiver Informationswert geschaffen werden kann und ob sich damit dauerhaft die Einstellungen bezüglich der gekennzeichneten Produkte oder Dienstleistungen positiv beeinflussen lassen. Am Beispiel eines Gütezeichens für MBA-Programme wird dargelegt, dass mehrere kurz aufeinander folgende Kontakte mit einem neuen Gütezeichen, für das sich eine glaubwürdige Quelle verbürgt, solche Wirkungen haben können.

1. Einleitung

Selbst wenn Anbieter viele Informationen zur Produktbeurteilung zur Verfügung stellen [1], nutzen Konsumenten aus Gründen ihrer begrenzten Kapazität bei der Informationsverarbeitung, aus Kosten-Nutzen-Überlegungen oder aus Bequemlichkeit häufig lediglich einen kleinen Teil der angebotenen Informationen und bevorzugen höherwertige Informationen (vgl. *Jacoby*, 1977, S. 569; *Cox*, 1967, S. 324; *Peter/Olson*, 1990, S. 182 f.). Diese weisen die Eigenschaft auf, dass der Konsument sie, ohne das Produkt ausprobieren zu müssen, wahrnehmen kann und er meint, durch sie andere wichtige Informationen substituieren zu können. In der Literatur werden solche höherwertigen Informationen unter dem Begriff **Qualitätssignal** erörtert (vgl. *Weisenfeld-Schenk*, 1997; *Dawar/Parker*, 1994, *Boulding/Kirmani*, 1993; *Kelley*, 1988). Beispiele für Qualitätssignale sind Warentesturteile, Preise, Marken, Garantien oder Herkunftslandbezeichnungen (vgl. z. B. *Rao/Ruekert*, 1994; *Dawar/Parker*, 1994). Obwohl sich die empirischen Untersuchungen in der Konsumentenforschung auf die genannten

Merkmale konzentrierten, sind aber vielfältige weitere Qualitätssignale denkbar (vgl. *Schellinck*, 1983, S. 470).

Gütezeichen sind spezielle Qualitätssignale. Mit ihnen wird dem Nutzer des gekennzeichneten Produkts explizit zugesichert, dass es eine gewisse Mindestqualität besitzt (vgl. *Sattler*, 1991, S. 9; *Kuhlmann*, 1990, S. 151 ff.). Daher können auch Gütezeichen zu den höherwertigen Informationen (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 298) gezählt werden, da ihr Nutzer in kognitiv vereinfachender Weise von diesem Zeichen auf andere Eindrücke wie auf die Qualität eines bestimmten Produktmerkmals oder die Qualität des gesamten Produkts folgern kann.

Angesichts des starken Interesses von Anbietern, Produkte mit Gütezeichen zu kennzeichnen, erscheint die Frage wichtig, auf welche Aspekte man achten sollte, um die Qualitätswahrnehmung von Konsumenten zu beeinflussen, wobei hier einschränkend nur neue Gütezeichen betrachtet werden sollen. Die Gesamtzahl der Gütezeichen wird für Deutschland auf mittlerweile weit über 1000 geschätzt (vgl. *Böhmer/Schnitzler*, 1996, S. 31). Neue Gütezeichen werden demzufolge immer wieder kreiert und am Markt eingesetzt.

Der bisherige Schwerpunkt der Literatur zu Qualitätssignalen lag auf Erklärungsversuchen, warum diese von Konsumenten in ihrem Beurteilungsprozess verwendet werden, und in der Erforschung der Ursachen, warum die verschiedenen Signale, darunter auch Gütezeichen, in einem unterschiedlichen Ausmaß herangezogen werden. Eine Besonderheit von Signalen fand jedoch trotz offensichtlicher Relevanz noch keine gebührende Beachtung in der Literatur: die mögliche Veränderung ihrer Wirkung im Zeitablauf. Unter welchen Bedingungen Kontakte mit Gütezeichen dauerhafte Einstellungsänderungen bewirken, ist eine noch nicht erforschte Fragestellung. Falls aber z. B. in der Werbung Gütezeichen als Qualitätssignale eingesetzt werden, wird diese Frage durchaus praxisrelevant, da der Zeitpunkt der Kenntnisnahme eines Gütezeichens in aller Regel vom Kaufzeitpunkt des Produkts abweichen wird. Für den Werbetreibenden ist es wichtig, dass der Konsument nicht nur kurz nach dem Kontakt mit dem Gütezeichen eine positive Einstellung gegenüber dem damit gekennzeichneten Produkt aufweist, sondern auch noch später zum Zeitpunkt seiner Entscheidung über den Erwerb dieses Produkts.

Der Wettbewerb veranlasst Unternehmen, nach immer neuen Möglichkeiten zu suchen, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Ein Ansatzpunkt besteht darin, die eigenen Produkte durch die Verwendung neuer Gütezeichen von Konkurrenzprodukten abzuheben. Bevor aber neue Gütezeichen überhaupt dauerhaft die Einstel-

Prof. Dr. *Heribert Gierl*, Dipl.-Kffr. *Sabine Winkler*, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg.

lungen der Rezipienten positiv beeinflussen können, müssen solche Zeichen erst einen hohen Informationswert erlangen. Auch dieser Aspekt wird hier untersucht. Kennt ein Anbieter die Mechanismen, wie neue Gütezeichen einen Informationswert für die Konsumenten erhalten, wird er sich aufgrund des neuen Gütezeichens gegenüber seinen Konkurrenten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können, da seinen Produkten in diesem Fall von den Konsumenten eine im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten höhere Qualität zugesprochen wird. Dies sollte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Nachfrager das betreffende Produkt präferieren und auch erwerben.

Zunächst wird in diesem Beitrag anhand einschlägiger Theorien erläutert, auf welche Art und Weise ein neues Gütezeichen einen Informationswert erhält und welche Konsequenzen sich daraus auf die Einstellungen der Konsumenten zum jeweiligen Produkt ergeben. Die aus diesen Überlegungen abgeleiteten Hypothesen werden sodann am Beispiel eines neuen Gütezeichens für MBA-Programme getestet.

2. Theoretische Überlegungen

Im ersten Abschnitt wird erörtert, welche Eigenschaften ein Qualitätssignal und infolgedessen auch ein neues Gütezeichen aufweisen sollte, damit Konsumenten ihm einen hohen **Informationswert** beimessen. Diese werden aus dem Sorting Rule Modell von Cox (1967) abgeleitet. Anschließend wird dargestellt, wie die Situation des Rezipienten im Falle der Kontakte mit einem neuen Gütezeichen gekennzeichnet ist. Es wird argumentiert, warum in der angenommenen Kontaktsituation mehrere Kontakte der Zielpersonen mit dem neuen Gütezeichen unter Einsatz eines glaubwürdigen Herausgebers des Gütezeichens zustande kommen sollten, damit ein neues Gütezeichen einen hohen Informationswert erlangt und eine **dauerhafte positive Einstellung** der Konsumenten zu einem mit diesem Gütezeichen gekennzeichneten Produkt entsteht.

2.1. Sorting Rule Modell

Nach Cox (1967) ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Merkmal von Konsumenten als Qualitätssignal für die Beurteilung von Produkten verwendet wird, um so größer, je höher sein Informationswert ist. Der Informationswert bestimmt sich nach Cox aus dem Vorhersagewert und dem Sicherheitswert dieses Merkmals. Der Sicherheitswert ist das Ausmaß, in dem die Person meint, dass die von ihr wahrgenommene Signalausprägung auch wirklich die wahre Signalausprägung ist. Der Vorhersagewert ist das Ausmaß, in dem sie von einem Signal mit hohem Sicherheitswert annimmt, von diesem Signal auf die Qualität des Produkts folgern zu können (vgl. auch Steenkamp, 1989, S. 115; Eroglu/Machleit, 1988, S. 29; Schellinck, 1983, S. 470; Olson, 1977, S. 284; Olson/Jacoby, 1972, S. 174; Lebreuz, 1996, S. 67). Falls der

Sicherheitswert eines Signals gering ist, sollte es die Person unabhängig von seinem Vorhersagewert nicht zur Qualitätsbeurteilung heranziehen. Bei einem Signal mit einem hohen Sicherheitswert sollte die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Produktbeurteilung verwendet wird, um so höher sein, je größer sein Vorhersagewert ist (vgl. Heimbach/Johansson/MacLachlan, 1989, S. 462; Stich, 1997, S. 26).

Der Sicherheitswert selbst hängt von der Glaubwürdigkeit des Signalsenders und den Fähigkeiten, die sich der Konsument zur Beurteilung des Sicherheitswertes beimisst, ab. Der Konsument kann es für möglich halten, dass die Quelle ein falsches Signal aussendet (vgl. Häubl, 1995, S. 12 ff.). In der Informationsökonomie wird die Glaubwürdigkeit einer Quelle mit der Bindungsfähigkeit ihrer Signale begründet. Sie ist gegeben, wenn der Quelle im Falle eines nicht wahrheitsgemäßen Signalisierens so hohe Kosten (z. B. für die fällige Einlösung von Garantien, aufgrund des Verlustes an Reputation für die Quelle oder für die Entwertung der Investitionen für den Signalaufbau) entstehen, dass sich falsches Signalisieren aus Rezipientensicht nicht lohnt (vgl. Spence, 1976, S. 595). Die Fähigkeit des Rezipienten, die Übereinstimmung von wahrgenommener und wirklicher Signalausprägung feststellen zu können (vgl. Heimbach/Johansson/MacLachlan, 1989, S. 462; Johansson, 1989, S. 54), sollte bei neuen Gütezeichen mangels Erfahrung des Rezipienten mit der Qualität der damit gekennzeichneten Produkte in diesem Zusammenhang nicht weiter beachtlich sein.

Der Vorhersagewert entsteht aufgrund eines Lernprozesses zum Zusammenhang zwischen dem Signal und der Qualität des Produkts (vgl. Baumgartner, 1995; Broniarczyk/Alba, 1994, S. 394; Pechmann/Ratneshwar, 1992, S. 373 ff.; Rao/Monroe, 1988, S. 255; Olson, 1978, S. 709). Da Konsumenten bei neuen Gütezeichen weder über diesbezügliche eigene Erfahrungen verfügen noch auf entsprechende Informationen von Bekannten zurückgreifen können, sollten nur Informationen aus anderen Quellen für das Entstehen eines hohen Vorhersagewertes relevant sein. Als solche Informationen kommen neben redaktionellen Berichten in den Medien in erster Linie werbliche Reize in Betracht. Diesbezüglich wird behauptet, dass Werbung den Konsumenten erziehen kann, mit sichtbaren Signalen bestimmte Qualitäten zu assoziieren (vgl. Zeithaml, 1988, S. 18). Allerdings sollte bei solchen werblichen Reizen auch der Glaubwürdigkeit der externen Quelle (Herausgeber des Zeichens) eine hohe Bedeutung zukommen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass ein neues Gütezeichen einen hohen Sicherheits- und Vorhersagewert erreichen sollte, wenn es in Verbindung mit einem glaubwürdigen Herausgeber wahrgenommen wird.

Interessant ist allerdings für den Anbieter eines Produkts die Frage, inwieweit daraus eine positive Einstellung zu seinem Produkt entsteht, da der Zeitpunkt der Entscheidung über eine Wahlalternative und der Zeitpunkt des

Kontakts mit Werbematerialien, in denen Gütezeichen enthalten sein können, häufig voneinander abweichen werden. Hierzu wird nachfolgend auf die Kontaktsituation der Rezipienten und die aus Werbewirkungsmodellen sich ergebenden Konsequenzen für die Bildung von Produkteinstellungen eingegangen.

2.2. Unterstellte Kontaktsituation

Olson weist auf das Problem hin, dass Konsumenten auf Qualitätssignale nicht immer aufmerksam reagieren, selbst wenn die Anbieter dies beabsichtigen (vgl. *Olson*, 1978, S. 707). Auch für Anbieter, die neue Gütezeichen einsetzen, kann sich das Problem ergeben, dass die Kontakte der Zielpersonen mit einem neuen Gütezeichen eher flüchtig sind, wenn dieses in Werbemitteln wie Prospekten, Anzeigen oder TV-Spots enthalten ist. Die Gütezeichen sind dann meist neben anderen Informationen in solchen Werbematerialien enthalten. Von einer aufmerksamen Kenntnisnahme des neuen Gütezeichens und einer intensiven Verarbeitung dieser Information kann daher nicht zwangsläufig ausgegangen werden.

Diese Annahme gründet sich auf die folgenden Überlegungen.

Personen befinden sich bei den ersten Kontakten mit einem neuen Gütezeichen nicht automatisch in Situationen, in denen sie über Produkte entscheiden. Nach *Petty/Cacioppo/Schumann* (1983, S. 183) hängt die Motivation einer Person, sich mit in der Werbung enthaltenen Informationen zu beschäftigen, jedoch in erster Linie davon ab, ob sich vor einer Kaufentscheidung befindet, in der diese Information nützlich sein könnte.

Selbst wenn sich Personen in Entscheidungssituationen gegenüber wichtigen Produkten befinden, folgt daraus nicht zwangsläufig für ein neues Gütezeichen, dass sie hoch motiviert sind, auch über den Informationsgehalt dieses neuen Gütezeichens intensiv nachzudenken. Ein Gütezeichen ist in dieser Situation nur eine von mehreren Informationen, die zur Entscheidung herangezogen werden können. Neben dem Gütezeichen werden vielfach weitere Qualitätssignale wie etwa die Marke, der Preis oder die Herkunftsregion eingesetzt, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen können. Da die gedankliche Auseinandersetzung mit einem zum ersten Mal gesehenen Gütezeichen zumal auch sehr aufwendig ist, ist sogar eine Informationsabwehr vorstellbar.

Auch die Vielzahl der Gütezeichen, die inzwischen häufig für ein und dieselbe Produktkategorie verwendet werden, kann dazu beitragen, dass ein neues Gütezeichen kaum mehr auffällt. Oftmals sind sogar mehrere Gütezeichen auf demselben Produkt angebracht.

Fälle, in denen Nachfrager gezielt nach neuen, ihnen bisher noch unbekanntem Gütezeichen suchen, um Produkte vorrangig daran zu beurteilen, werden vermutlich Ausnahmen sein. Somit wird nachfolgend von einer zunächst flüchtigen Wahrnehmung eines neuen Gütezeichens ausgegangen.

Daraus resultiert die Frage, wie Einstellungen von Personen zu Produkten durch neue Gütezeichen beeinflusst werden können, die diese zunächst nur flüchtig wahrnehmen. Im Folgenden wird untersucht, inwieweit die Kontakthäufigkeit mit dem Gütezeichen ein wichtiges Kriterium für die Bildung einer positiven Einstellung zu dem betreffenden Produkt darstellt.

2.3. Kontakthäufigkeit und Einstellungen

Da sowohl der Vorhersage- als auch der Sicherheitswert als kognitive Elemente von Einstellungen (*beliefs*) anzusehen sind, kann für eine Analyse des Informationsgehalts bei wiederholten Kontakten mit einem neuen Gütezeichen und dessen Speicherung im Gedächtnis auf Erkenntnisse der entsprechenden Werbewiederholungsforschung zurückgegriffen werden. Nachfolgend werden die Hypothese des Mere Exposure Effektes und das Elaboration Likelihood Modell auf die hier interessierende Thematik angewendet. Beide Ansätze gelten als etablierte Erklärungsmöglichkeiten für Lernen unter Low Involvement Bedingungen.

2.3.1. Mere Exposure Effekt

Zajonc (1968) stellte die Hypothese auf, dass es für die Verbesserung einer Einstellung einer Person zu einem Reiz ausreicht, dass sie diesen Reiz öfters dargeboten bekommt. Er begründete diese These mit Erkenntnissen aus vielfältigen empirischen Forschungsergebnissen, wobei er allerdings nur die affektiven Elemente von Einstellungen (Gefühle des Mögens oder Nichtmögens) betrachtete (vgl. *Sawyer*, 1981, S. 239). Für diesen Gültigkeitsbereich wird dieser Effekt auch als sehr gut belegt angesehen (vgl. *Bornstein*, 1989). Auch wird sein Zustandekommen durch verhaltenswissenschaftliche Theorien gut begründet. Er wird mit Konditionierungsvorgängen (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 130 f.; 328 f.; *Ghazizadeh*, 1987, S. 27), mit der Theorie der konkurrierenden Reaktionen (vgl. *Harrison*, 1968), mit dem Zwei-Faktor-Modell der optimalen Stimulation nach *Berlyne* (1970) oder mit Modellen des unterbewussten Lernens (vgl. *Bornstein/D'Agostino*, 1992; *Mandler/Nakamura/van Zandt*, 1987) erklärt. Allerdings liegen Hypothesen zu kognitiven Reaktionen in Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit außerhalb des Gültigkeitsbereichs der Hypothese von *Zajonc* (1968) und ihren Erklärungen.

Weitere Autoren gehen freilich davon aus, dass positive Affekte als moderierende Variablen kognitive Prozesse unterstützen können. Belege hierfür sind Untersuchungsergebnisse zum Einfluss von Affekten gegenüber einem Werbemittel auf die Bewertung der Inhalte dieses Werbemittels (vgl. *MacKenzie/Lutz*, 1989; *MacKenzie/Lutz/Belch*, 1986; *Lutz*, 1985). Insofern kann ein (affektiver) Mere Exposure Effekt auch förderlich für den Aufbau von Überzeugungen (*beliefs*) sein.

Allerdings ist ein Mere Exposure Effekt erst nach sehr vielen Kontakten denkbar. Bei wenigen Kontakten sollten die Bedingungen für das Auftreten des Mere Exposu-

re Effekts wie etwa Konditionierung (vgl. Ghazizadeh, 1987, S. 27) oder Gewöhnung (vgl. Berlyne, 1970) nicht in ausreichendem Maße vorhanden sein, so dass die Wirkung neuer Gütezeichen nicht oder nicht allein durch den Mere Exposure Effekt erklärt werden kann.

2.3.2. Elaboration Likelihood Modell

Das Elaboration Likelihood Modell (ELM) wurde von Petty/Cacioppo auf der Basis der Cognitive Response Theorie (vgl. Greenwald, 1968; Perloff, 1993, S. 118) entwickelt. Nach dem ELM kann sich unter bestimmten Bedingungen eine dauerhafte Einstellung ergeben, selbst wenn die Information bei den einzelnen Kontakten nur oberflächlich gedanklich verarbeitet wird (vgl. Cacioppo/Petty, 1985, S. 96 ff.).

Ein zentrales Konstrukt dieses Modells ist das Involvement. Das Involvement wird als die persönliche Relevanz der persuasiven Botschaft definiert (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 81 f.). Sie wird als zentrale Einflussgröße auf die Motivation, sich aktiv gedanklich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen und sich eigene Gedanken zu machen, angesehen (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 82; 1979, S. 1915). Dies wird damit erklärt, dass mit dem Involvement die Wichtigkeit steigt, die richtige Einstellung zu dem fraglichen Stimulus zu haben, weil die Folgen einer falschen Einstellung hoch sind (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 82). Die Intensität, mit der sich eine Person aktiv mit einem Reiz bzw. einer Information auseinandersetzt, wird als Elaboration bezeichnet (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 8).

Nach Petty/Cacioppo kommen dauerhafte, stark verhaltensbestimmende Einstellungen „über die zentrale Route“ infolge starker Elaboration zustande. Vorübergehende, weniger verhaltenssteuernde Einstellungen ergeben sich „über die periphere Route“ ohne intensive kognitive Verarbeitung der Information, wobei dann allerdings wirksame periphere Schlüsselinformationen in der Botschaft vorhanden sein müssen. Petty/Cacioppo (1986, S. 4) zählen die Glaubwürdigkeit der Quelle zu den besonders wirksamen peripheren Schlüsselinformationen. Der Rezipient sollte eine Information, ohne über sie nachzudenken, also vorläufig akzeptieren, weil sie aus einer für ihn glaubwürdigen Quelle stammt (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 20 f.; 141 ff.). Demzufolge sollte sich eine kurzfristige, vorübergehende, positive Einstellung zum Produkt aufgrund des Kontakts mit einem glaubwürdigen neuen Gütezeichen ergeben.

Cacioppo/Petty (1985) erörtern auch die spezielle Rolle von Kontaktwiederholungen im ELM. Ihrer Auffassung nach kann in der Situation des geringen Involvements mit zunehmender Kontaktanzahl die Wahrscheinlichkeit zunehmen, dass eine Information „über die zentrale Route“ verarbeitet wird. Sie vermuten, dass „a recipient's issue-relevant thinking would be influenced by message repetition and would predict the person's susceptibility or resistance of persuasion“ (Cacioppo/Petty, 1985, S. 99), wobei starkes „issue-relevant thinking“ eine in-

tensive Elaboration anzeigt (vgl. Cacioppo/Petty, 1985, S. 92). Damit eine Information „über die zentrale Route“ verbreitet wird (high elaboration likelihood), sind zwei Bedingungen zu erfüllen: Die Person muss sowohl fähig als auch motiviert sein, die Information zu verarbeiten (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 219). Die Kontaktanzahl kann darauf Einfluss haben.

Eine Person hat mit jedem Kontakt mit der Information erneut die Gelegenheit, über den Inhalt und die Implikationen der Botschaft (hier: neues Gütezeichen) nachzudenken. Cacioppo/Petty (1985, S. 100) argumentieren: „Limitations in people's information processing can be partially overcome by presenting a (persuasive) communication repeatedly, with the cumulative elaboration likelihood increasing monotonically as repetition increases.“ Die Kontaktanzahl erhöht also die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung.

Einen Grund, warum die Anzahl der Kontakte bei geringem Involvement zudem einen Einfluss auf die Motivation, über die Information nachzudenken, haben könnte, sehen Cacioppo/Petty, wenn mit steigender Kontaktanzahl Neugierde entsteht. Sie erklären damit die positive Wirkung einer Werbung, in der Personen mehrfach Kontakt mit einem leicht variierten Werbemittel haben, auf Produkteinstellungen (vgl. Cacioppo/Petty, 1985, S. 109). Die Ursache für die kognitive Informationsverarbeitung ist hier also ein mit der Kontaktanzahl einhergehender Sachverhalt (Ermöglichung des Kontakts mit variierten Werbemitteln), der die Neugierde auslöst. Auch die relativ rasch aufeinander folgende und folglich auffällige Beobachtung eines noch gänzlich unbekanntes Gütezeichens könnte diese Neugierde hervorrufen, die den Rezipienten dazu motivieren könnte zu erkunden, was es damit auf sich hat.

Diese beiden Überlegungen sprechen dafür, dass auch gering involvierte Personen durch eine ausreichende Kontaktanzahl mit einem neuen Gütezeichen die darin enthaltene Botschaft „über die zentrale Route“ verarbeiten könnten und infolgedessen die Botschaft dauerhaft in Gedächtnis gespeichert werden kann.

2.4. Hypothesen

Im Zusammenhang mit dem Sorting Rule Modell von Cox (1967) ist für den Vorhersagewert argumentiert worden, dass dieser mit zunehmender Kontakthäufigkeit im Falle einer glaubwürdigen Quelle ansteigen sollte. Wird etwas Falsches unter Berufung auf eine glaubwürdige Quelle signalisiert, wäre die Glaubwürdigkeit der Quelle entwertet; der Rezipient sollte meinen, dass eine glaubwürdige Quelle ihre Glaubwürdigkeit nicht verlieren möchte und sich daher nur für Wahres verbürgt. Mehrere Kontakte sollten nötig sein, damit werbliche Reize die erforderlichen Lernvorgänge bewirken.

Derselbe Zusammenhang wird für den Sicherheitswert angenommen. Zwar sollte eine glaubwürdige Quelle an sich nur Wahres behaupten. Aber die Chance, dass der

Rezipient den (glaubwürdigen) Herausgeber des neuen Zeichens überhaupt beachtet, sollte aufgrund der unterstellten Kontaktsituation mit zunehmender Kontaktanzahl steigen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Mit zunehmender Kontaktanzahl (bis zu einer bestimmten Grenze) verbessern sich die kognitiven Konstrukte Sicherheits- und Vorhersagewert eines neuen Gütezeichens, wenn als periphere Schlüsselinformation eine glaubwürdige Quelle vorhanden ist.

Im Falle eines hohen Informationswertes eines Signals, das für das Produkt eine hohe Qualität anzeigt, dürften die Konsumenten eine vorläufige positive Einstellung zu diesem Produkt haben:

H2: Ein neues Gütezeichen mit einem hohen Informationswert bewirkt eine vorläufige positive Einstellung zu dem damit gekennzeichneten Produkt.

Gemäß den Überlegungen zum Elaboration Likelihood Modell von *Cacioppo/Petty* (1985) könnte die Einstellung zum Produkt dauerhaft sein, wenn mehrere rasch aufeinander folgende Kontakte mit einem neuen Gütezeichen zustandekommen. Diese Einstellung dürfte positiv sein, wenn als periphere Schlüsselinformation eine glaubwürdige Quelle vorliegt. Daraus folgt:

H3: Ein neues Gütezeichen führt zu einer dauerhaften positiven Einstellung zu dem Produkt, wenn zeitlich rasch nacheinander mehrere Kontakte mit dem Gütezeichen in Verbindung mit einer glaubwürdigen Quelle ermöglicht werden.

Diese drei Hypothesen wurden im nachfolgend dargestellten Experiment überprüft.

3. Ein Experiment

3.1. Das getestete Gütezeichen

Das im Experiment getestete Gütezeichen war ein zum Zeitpunkt der Durchführung des Experiments noch weitgehend unbekanntes Gütezeichen für MBA-Programme. MBA-Programme stellen einen Bereich dar, in dem aufgrund der hohen Kosten und des Zeitaufwandes für die Teilnehmer sowie des wachsenden Weiterbildungsmarktes von einer hohen Unsicherheit der Zielpersonen ausgegangen werden kann. Dazu tragen auch Presseberichte über unseriöse Anbieter und unterschiedliche Programmtypen mit ein- und demselben Abschluss bei. Ein Gütezeichen für MBA-Programme könnte zumindest die wahrgenommene Qualität der Faktoren, die der Anbieter dieser Dienstleistung beeinflussen kann, die sogenannte Potentialdimension (vgl. *Donabedian*, 1980), anzeigen.

Ende 1996 wurden von der *Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)* die ersten Gütezeichen im deutschsprachigen Raum vergeben. Die Initiative wird von fünf Wirtschaftsverbänden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz getragen, die Federführung hat der *Deutsche Industrie- und Handels-*

tag inne (vgl. *Brackmann*, 1997, S.56). Die Wirkung dieses Gütezeichens wurde in dem Experiment, zu dem in der ersten Jahreshälfte 1997 studentische Teilnehmer in Hochschulbibliotheken in Bochum, Essen und Wuppertal eingeladen wurden, getestet. Zu diesem Zeitpunkt dürfte das Zeichen den befragten Studenten der Wirtschaftswissenschaften praktisch unbekannt gewesen sein.

3.2. Variation der Anzahl der Kontakte

Um das getestete Gütezeichen den Auskunftspersonen so realitätsnah wie möglich zu präsentieren, wurde es in Werbemittel aufgenommen, wie sie für MBA-Programme üblicherweise eingesetzt werden. Es wurden vier verschiedene Werbemittel eines fiktiven MBA-Anbieters namens *GBS Bern* angefertigt, die dem Werbematerial realer Business Schools nachempfunden worden waren. Dies waren eine Imagebroschüre, ein Faltblatt, eine Ausgabe eines Magazins und eine Zeitungsannonce.

Bei der Variation der Kontakte stellt sich zunächst die Frage, wie oft einzelne Testgruppen mit dem Gütezeichen konfrontiert werden sollen. In Experimenten, in denen Zusammenhänge zwischen Kontakthäufigkeit und Einstellung experimentell untersucht worden sind, ergaben sich bei bis zu drei Wiederholungen (vgl. *Haugtvedt/Schumann/Schneier/Warren*, 1994), bei bis zu vier Wiederholungen (vgl. *Batry/Ray*, 1986; *Berger/Michell*, 1989; *D'Souza/Rao* 1995) oder bei bis zu fünf Wiederholungen (vgl. *McCullough/Ostrom*, 1974) positive Beziehungen. Inwieweit nach wenigen oder erst nach mehreren Kontakten ein Maximum der Werbewirkung eintritt, wird mit der Wirkung von moderierenden Variablen wie der Komplexität der Botschaft (vgl. *Cacioppo/Petty*, 1980; *Anand/Sternthal*, 1990) oder dem Involvement der Personen (vgl. *Schumann/Petty/Clemons*, 1990) erklärt. Wurde in diesen Experimenten die genannte Anzahl der Kontakte überschritten, traten bei den Auskunftspersonen Langeweile und Reaktanzeffekte auf.

In einigen Studien wurden die Testpersonen auch mit einer größeren Anzahl von Kontakten konfrontiert. *Anand/Sternthal* (1990) beispielsweise ermöglichten bis zu maximal acht Kontakte. Für weder sehr leicht noch für sehr schwer kognitiv zu verarbeitende Werbebotschaften ermittelten sie einen \cap -förmigen Zusammenhang zwischen Kontaktanzahl und Produktpräferenz. Noch deutlich mehr Kontakte mit einer Werbung hatten die Testpersonen in einem Experiment von *Calder/Sternthal* (1980). Sie stellten zwischen der Kontaktanzahl (drei, neun oder achtzehn) und der Produktpräferenz einen signifikanten negativen Zusammenhang fest.

Da sich in der Mehrzahl der mit dieser Studie vergleichbaren Experimente ein Maximum der (positiven) Einstellung bei rund drei bis vier Kontakten abzeichnete, wurden hier die Testpersonen maximal vier Präsentationen des neuen Gütezeichens ausgesetzt. Für diese Studie wurden somit Gruppen von Auskunftspersonen gebildet, denen ein, zwei oder vier Kontakte mit dem Gütezeichen ermöglicht worden sind.

Zur Variation der Kontakte mit den neuen Gütezeichen wurden verschiedene vollständige Sätze der Werbemittel angefertigt, in denen das Gütezeichen einmal, zweimal oder viermal enthalten war. Dies bedeutet, dass zwar jede Auskunftsperson alle vier Werbemittel ausgehändigt bekam, die Kontaktanzahl mit dem Zeichen aber von Person zu Person variierte. Um die Kontakthäufigkeiten nicht mit einer bestimmten Art von Werbemitteln in einen unerwünschten Zusammenhang zu bringen, wurden die Werbemittel den Werbewiederholungen so zugeordnet, dass die Verteilung der Kontakthäufigkeiten über die Werbemittel in etwa gleich war. Bei einem Kontakt wurde das Gütezeichen jeweils gleich vielen Personen über die Imagebroschüre, über das Magazin, über das Falblatt oder über die Zeitungsannonce präsentiert. Bei zwei Kontakten wurden für alle sechs Zweierkombinationen von Werbemitteln, in denen das Zeichen enthalten war, gleich viele Personen befragt, und bei vier Kontakten musste nicht weiter auf die Verteilung geachtet werden, da das Zeichen in allen Werbemitteln enthalten war.

3.3. Variation der Glaubwürdigkeit der Quelle

Die Variation der Glaubwürdigkeit der Quelle geschah auf folgende Weise. In der ersten Variante wurde ohne Berufung auf einen bestimmten Herausgeber des Gütezeichens lediglich behauptet, dass ein Zusammenhang zwischen Gütezeichen und Qualität besteht. Um dies zu erreichen, war das Bildsymbol, in dem der Name des Zeichenherausgebers (FIBAA) stand, mit folgendem Zusatz versehen worden: „Dieses Zeichen garantiert hochqualifiziertes Lehrpersonal, aktive Zusammenarbeit mit Unternehmen, Internationalität, generalistische Managementausbildung und strenge Zulassungsvoraussetzungen“. Hinweise, wer sich hinter dem Namen des Herausgebers des Zeichens verbirgt und ob die Einhaltung der Qualitätsrichtlinien regelmäßig kontrolliert wird, fehlten in dieser Variante.

Die anderen Experimentalgruppen erhielten auch Information zum Herausgeber des Zeichens und zu dessen Kontrollfunktion. Die Auskunftspersonen bekamen den Hinweis, dass hinter dem Herausgeber mehrere bekannte und renommierte Wirtschaftsverbände stehen, die die Einhaltung der Richtlinien streng kontrollieren. Die Namen der Verbände wurden den Auskunftspersonen ebenfalls im Umfeld des Zeichens genannt. Diese Verbände sollten den Auskunftspersonen bekannt sein, da die Umfrage unter Studierenden der Wirtschaftswissenschaften durchgeführt worden ist.

3.4. Ablauf der Untersuchung und Stichprobe

Die Studierenden erhielten das Werbematerial ausgehändigt, und sie sollten es sich ohne Zeitbeschränkung in aller Ruhe ansehen. Über die Absichten des Experiments wurden die Teilnehmer nicht informiert. Es ist aber davon auszugehen, dass die Personen den Eindruck hatten, sie sollten später das MBA-Programm und dessen Eigenschaften beurteilen. Auf das Gütezeichen wurden sie

nicht aufmerksam gemacht und davon auch durch die Fülle weiterer Informationen zum vorgestellten MBA-Programm abgelenkt. Das Zeichen war weder optisch auffällig gestaltet noch in den Werbematerialien an einer hervorgehobenen Stelle platziert, auf die Auskunftspersonen beim Blättern in den ausgehändigten Werbematerialien zunächst sehen. Darüber hinaus befanden sie sich nicht in einer Situation, in der sie gezielt nach höherwertigen Informationen suchen mussten. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass zwar intensive Kontakte mit den Werbematerialien zustande kamen, aber das Gütezeichen nur beiläufig und flüchtig wahrgenommen worden ist.

Im Anschluss an die Betrachtung der vier Werbemittel beantworteten sie im Beisein der Interviewerin einige Fragen, vor allem zum fiktiven Anbieter des MBA-Programms. Unter anderem waren darunter auch zwei Statements zum Sicherheits- und Vorhersagewert des Gütezeichens abzugeben. Diese Statements lauteten:

- „Wie sicher sind Sie, dass die *GBS Bern* die Qualitätsrichtlinien, die für die Auszeichnung mit dem Gütezeichen ausschlaggebend waren, konsequent einhält?“ (1 = sehr unsicher, ..., 7 = sehr sicher);
- „Zertifizierte MBA-Programme, bei denen die Qualitätsrichtlinien für das Gütezeichen auch tatsächlich eingehalten werden, haben eine hervorragende Qualität“ (1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 4 = stimme voll und ganz zu).

Weiterhin sollten sie die Qualität des MBA-Programms beurteilen:

- „Wie beurteilen Sie die Qualität des MBA-Programms der *GBS Bern* insgesamt?“ (1 = völlig ungenügend, ..., 7 = sehr gut).

Dieses Urteil wird für die Messung der Einstellung zum Produkt (im betrachteten Fall zur Qualität der Dienstleistung „MBA-Programm“) verwendet.

Im Anschluss an die Befragung erhielten die Teilnehmer die Mitteilung, dass sie nach ein bis zwei Wochen nochmals befragt werden. Nach einer entsprechenden Frist bekamen die Auskunftspersonen einen zweiten Fragebogen zugesandt. Durch die zweite Befragung sollte untersucht werden, ob die Einstellung zum fiktiven Anbieter des MBA-Programms dauerhaft positiv ist. In Anlehnung an Experimente von *Haugtvedt/Schumann/Schneider/Warren* (1994, S. 183 ff.) und *Petty/Cacioppo* (1986, S. 175 ff.) wurde ein Abstand zwischen Werbemittelkontakten und Befragung von ein bis zwei Wochen für angemessen erachtet. Die auf die Einstellung zum fiktiven MBA-Anbieter abzielende Frage war dieselbe wie bei der ersten Befragung.

An der ersten Befragungsrunde beteiligten sich 180 Auskunftspersonen, 30 in jeder Experimentalgruppe (hohe/geringe Glaubwürdigkeit der Quelle, 1/2/4 Kontakte mit dem Gütezeichen). Nach der zweiten Runde verblieben noch 121 Personen in der Stichprobe, die restlichen

Merkmal	erste Runde		Zweite Runde	
	Regressionskoeffizient	t-Wert	Regressionskoeffizient	t-Wert
fachliche Qualifikation des Lehrpersonals	0,170	2,607**	0,330	4,487**
Internationalität des Programms	0,258	4,934**	0,156	3,332**
Praxisnähe der Ausbildung	0,134	2,221*	0,195	3,099**
Renommée des GBS Bern-Diploms in der Wirtschaft	0,059	0,947	0,182	3,204**
Unterstützung durch die GBS Bern bei der Jobsuche	0,181	3,603**	0,119	2,256*
Konstante der Regressionsgleichung	0,969	3,666**	0,090	0,324
* p<5%, ** p<1% (einseitiger Test)				

Tab. 1: Regressionsanalytische Erklärung des globalen Qualitätseindrucks durch attributspezifische Qualitätseindrücke

sandten den zweiten Fragebogen nicht zurück. Die Fälle, in denen Personen ein starkes Desinteresse an MBA-Programmen bekundeten, wurden aus der Analyse ausgesondert, um zu gewährleisten, dass sich die Personen überhaupt konstruktiv mit dem Werbematerialien auseinandersetzten. Somit umfasste die Stichprobe nach der ersten Runde 165, nach der zweiten Runde noch 112 Personen.

3.5. Reliabilität der Einstellungsmessung

Die Einstellung zum MBA-Programm wurde durch einen gesamtheitlichen Qualitätseindruck gemessen. Um die Qualität dieser Messung überprüfen zu können, wurden auch merkmalspezifische Eindrücke erhoben. Dazu beurteilten die Auskunftspersonen die Qualität des MBA-Programms anhand von fünf Attributen mittels siebenstufiger Skalen (1 = sehr gering, ..., 7 = sehr hoch). Zur Überprüfung der Reliabilität diente die verwendete Einstellungsmessung als abhängige Variable in einer Regressionsanalyse, die fünf merkmalspezifischen Eindrücke lieferten die Regressoren. Die für die erste bzw. zweite Runde separat durchgeführte Analyse lieferte hohe Zusammenhänge ($R^2 = 0,639$ bei $n = 165$ bzw. $R^2 = 0,791$ bei $n = 112$) sowie fast ausnahmslos hoch signifikante positive Regressionskoeffizienten (siehe Tab. 1).

Aufgrund dieser Ergebnisse ist davon auszugehen, dass die Auskunftspersonen intern konsistent geantwortet haben und die Einstellungsmessung folglich für die weiteren Analysen ausreichend reliabel ist.

3.6. Kontrolle von sonstigen Einflussgrößen

Zwei weitere Einflussgrößen auf die Wirkung der Glaubwürdigkeit der Quelle und der Kontaktanzahl auf den Informationswert des neuen Gütezeichens und die Einstellung zum Produkt wurden kontrolliert.

Das **Interesse** der Auskunftspersonen für MBA-Programme sollte in jeder der sechs Experimentalgruppen ungefähr gleich groß sein. Ein überdurchschnittliches Interesse für MBA-Programme in einer Gruppe hätte eventuell zur Folge gehabt, dass sich diese Personen auch stärker für Gütezeichen für solche Programme interessieren. Die Statements zur Messung des Interesses für MBA-Programme lauteten:

- „Interessieren Sie sich für MBA-Programme?“ (1 = überhaupt nicht, ..., 7 = sehr stark).

- „Haben Sie selbst vor, an einem MBA-Programm teilzunehmen?“ (1 = überhaupt nicht, ..., 7 = sehr stark).

Die Korrelation zwischen diesen beiden Messvariablen beläuft sich auf 0,748 ($p < 0,1\%$).

Auch das **Wissen** über MBA-Programme sollte in allen sechs Experimentalgruppen in etwa gleich groß sein. Bei einem besonders umfangreichen Wissen hätten Personen mehr Möglichkeiten, Assoziationen mit neuen Informationen herzustellen und sie entsprechend dauerhaft zu speichern. Im Rahmen der Schematheorie wird dieser Sachverhalt unter dem Stichwort Schemarelevanz diskutiert (vgl. Mandl/Friedrich/Hron, 1988, S. 131) und wie folgt beschrieben: Nimmt eine Person eine Information auf, muss sie zunächst ein passendes Schema finden, um die Information weiterverarbeiten zu können. Kann die Person kein geeignetes Schema finden, so ist die Informationsverarbeitung erschwert (vgl. Schwarz, 1993, S. 278), und sie sollte neues Wissen schlechter im Gedächtnis behalten können. Die Statements zur Messung des Vorwissens zu MBA-Programmen waren folgende:

- „Wie würden Sie Ihr Wissen über MBA-Programme im Allgemeinen beurteilen?“ (1 = sehr gering, ..., 7 = sehr groß)
- „Wie beurteilen Sie Ihr Wissen über MBA-Programme im Vergleich zu Ihren Freunden, Bekannten, Mitstudenten usw.?“ (1 = ich weiß viel weniger, ..., 7 = ich weiß viel mehr)
- „Wie beurteilen Sie Ihr Wissen über MBA-Programme im Vergleich zu einem Experten?“ (1 = ich weiß viel weniger, ..., 7 = ich weiß genauso viel).

Cronbachs Alpha beläuft sich auf 0,74 und zeigt eine ausreichend hohe Interkorrelation der drei Messvariablen an.

Die zwei bzw. drei Messvariablen wurden ungewichtet gemittelt. Die sich in den sechs Experimentalgruppen ergebenden Mittelwerte der zwei Kontrollvariablen unterscheiden sich, wie eine einfaktorielle Varianzanalyse belegt, nicht signifikant voneinander (siehe Tab. 2).

3.7. Ergebnisse

Vor dem Test der Hypothesen wird zunächst überprüft, ob die beabsichtigte experimentelle Manipulation erfolgreich war. Die jeweiligen Fragen wurden den Auskunftspersonen

Kontrollvariable	wenig glaubwürdige Quelle			glaubwürdige Quelle			F-Wert	p-Wert
	1 Kontakt (n=28)	2 Kontakte (n=27)	4 Kontakte (n=27)	1 Kontakt (n=28)	2 Kontakte (n=28)	4 Kontakte (n=27)		
Interesse an MBA	3,73	3,24	3,46	4,14	4,13	3,83	1,297	0,268
Vorwissen zu MBA	3,20	2,98	3,21	3,01	3,36	3,05	0,545	0,742

Tab. 2: Intergruppenvergleich von Kontrollvariablen

personen erst im Anschluss an die Fragen zur Qualität des MBA-Programms und zum Sicherheits- und Vorhersagewert des Gütezeichens gestellt, um sie nicht gezielt auf diese Aspekte aufmerksam zu machen.

Die Auskunftspersonen, die über die Herausgeber des untersuchten Gütezeichens informiert wurden, sollten dem Zeichenherausgeber eine höhere Glaubwürdigkeit beimessen als die Personen, die über den Herausgeber keine Anhaltspunkte erhalten hatten. Das entsprechende Statement lautete: „Für wie glaubwürdig halten Sie den Gütezeichenherausgeber FIBAA (*Foundation for International Business Administration Accreditation*)?“ (1 = sehr unglaubwürdig, ..., 7 = sehr glaubwürdig). Die beiden Experimentalgruppen, die Kontakt mit der ersten bzw. zweiten Version des Gütezeichens hatten, stimmten diesem Statement im Mittel mit 3,72 bzw. 5,35 zu ($t = -11,93$, $p < 0,1\%$). Zur Prüfung der Manipulation der Kontaktanzahl waren die Auskunftspersonen auch gefragt worden: „Wie oft ist Ihnen das FIBAA-Gütezeichen im Werbematerial aufgefallen?“. Die Mittelwerte in den Experimentalgruppen belaufen sich auf 1,04, 1,93 und 3,69 und stimmen gut mit den experimentell angestrebten Kontaktanzahlen überein ($F = 169,26$, $p < 0,1\%$).

Insofern soll nachfolgend davon ausgegangen werden, dass die beabsichtigte Manipulation im Experiment geglückt ist.

Für den Test der Hypothesen wurden der Sicherheits- und der Vorhersagewert des neuen Gütezeichens (FIBAA) sowie die Einstellung zu dem fiktiven Anbieter des MBA-Programms sowohl unmittelbar nach der Präsentation der Werbemittel als auch nach rund zwei Wochen in den sechs gebildeten Experimentalgruppen verglichen. Alle Personen, die in der zweiten Runde den Fragebogen beantworteten, konnten sich an das fiktive MBA-Programm erinnern. Im zweiten Fragebogen wurden sie nicht danach gefragt, ob sich in den Werbematerialien ein bestimmtes Gütezeichen befand, das sie in der ersten Runde gesehen hatten.

In der nachfolgenden Tabelle (siehe Tab. 3) sind die Mittelwerte der abhängigen Variablen sowie die Fallzahlen in den jeweils sechs Gruppen aufgeführt. Da die Fallzahlen relativ gering sind, wurden parameterfreie Tests durchgeführt (vgl. Bortz, 1999, S. 146). Zum Vergleich der Mittelwerte der abhängigen Variablen in Abhängigkeit von der Kontaktanzahl wurden *Kruskal-Wallis*-Tests durchgeführt sowie die Werte von *Kendalls* τ berechnet und getestet. *Kendalls* τ ist ein Korrelationskoeffizient, der nur ordinales Datenniveau für die beiden zu korrelier-

enden Variablen voraussetzt. *Mann-Whitney*-Tests wurden herangezogen, um die Mittelwerte der abhängigen Variablen in Abhängigkeit von der Glaubwürdigkeit der Quelle zu vergleichen. Die Prüfgrößen von *Kruskal-Wallis*-Tests sind χ^2 -verteilt, die von *Mann-Whitney*-Tests sind asymptotisch z-verteilt. Die Werte der Prüfgrößen sowie die Signifikanzniveaus sind ebenfalls in der Tabelle aufgeführt.

Betrachtet man zunächst die Mittelwerte der abhängigen Variablen Sicherheitswert, Vorhersagewert und Einstellung, so ist erkennbar, dass diese mit zunehmender Kontaktanzahl ansteigen, wenn das Gütezeichen mit einer glaubwürdigen Quelle verbunden ist. Im Fall einer weniger glaubwürdigen Quelle ist dieser Zusammenhang nicht erkennbar. Dieser deskriptive Befund unterstreicht die Bedeutung einer glaubwürdigen Quelle für die Wirkung eines neuen Gütezeichens. Das Ergebnis ist auch statistisch signifikant. Gemäß den Ergebnissen von *Scheffé*-Tests erhöhen sich die Mittelwerte aller vier abhängigen Variablen, wenn der Ein-Kontakt-Fall mit dem Vier-Kontakte-Fall in der Situation der glaubwürdigen Quelle verglichen wird ($p < 5\%$). Auch gemäß den *Kruskal-Wallis*-Tests steigen der durchschnittliche Vorhersage- und der Sicherheitswert des Gütezeichens, und es verbessern sich die Mittelwerte der Einstellung zum MBA-Programm, wenn die Kontaktanzahl zunimmt, allerdings nur im Fall der glaubwürdigen Quelle.

Führt man trotz der geringen Fallzahlen auch zweifaktorielle, nicht-orthogonale Varianzanalysen zum Test eines Interaktionseffektes zwischen der Anzahl der Kontakte und der Glaubwürdigkeit auf die vier abhängigen Variablen durch, so ergeben sich folgende F-Werte: 2,906 (Sicherheitswert), 3,052 (Vorhersagewert), 2,429 (Einstellung nach Präsentation) und 5,466 (Einstellung nach rund 14 Tagen). Die Interaktionseffekte sind auf dem 5%-Niveau signifikant. Eine Ausnahme ist der Interaktionseffekt auf die direkt nach der Präsentation gemessene Einstellung ($p < 10\%$).

Für die Berechnung von *Kendalls* τ wird nur ein ordinales Datenniveau für die abhängigen Variablen unterstellt. Auch diese signifikanten Korrelationskoeffizienten (τ) belegen die positive Wirkung der zunehmenden Kontaktanzahl auf die abhängigen Variablen im Falle der glaubwürdigen Quelle.

Die Hypothesen lassen sich anhand der angegebenen statistischen Kenngrößen überprüfen.

Nach H1 sollte sich im Falle einer glaubwürdigen Quelle mit zunehmender Kontaktanzahl mit dem neuen Gütezei-

Abhängige Variable		Anzahl der Kontakte			Kruskal-Wallis-Test		Kendalls Tau	
		1	2	4	χ^2 -Wert	p-Wert	τ	p-Wert*
Sicherheitswert des Gütezeichens ^a	glaubwürdige Quelle	3,68 (n=28)	4,11 (n=28)	5,19 (n=27)	10,80	0,0045	0,290	0,002
	weniger glaubwürdige Quelle	3,21 (n=28)	3,37 (n=27)	3,33 (n=27)	0,03	0,9873	-0,004	0,965
	Mann-Whitney-Test: z-Wert p-Wert (zweiseitig)	0,98 0,326	1,58 0,114	3,68 0,000				
Vorhersagewert des Gütezeichens ^b	glaubwürdige Quelle	2,54 (n=28)	2,89 (n=28)	3,19 (n=27)	9,24	0,0099	0,292	0,003
	weniger glaubwürdige Quelle	2,29 (n=28)	2,26 (n=27)	2,30 (n=27)	0,264	0,8766	-0,011	0,911
	Mann-Whitney-Test: z-Wert p-Wert (zweiseitig)	1,57 0,116	3,23 0,001	4,27 0,000				
Einstellung zum Produkt ^a (unmittelbar nach dem Kontakt mit den Werbemitteln)	glaubwürdige Quelle	5,11 (n=28)	5,54 (n=27)	5,96 (n=27)	9,12	0,0105	0,297	0,002
	weniger glaubwürdige Quelle	4,59 (n=28)	4,48 (n=27)	4,63 (n=27)	0,19	0,9104	0,020	0,830
	Mann-Whitney-Test: z-Wert p-Wert (zweiseitig)	1,91 0,057	3,51 0,001	4,47 0,000				
Einstellung zum Produkt ^a (nach ca. 2 Wochen)	glaubwürdige Quelle	4,82 (n=17)	5,40 (n=20)	6,00 (n=16)	10,86	0,0044	0,404	0,001
	weniger glaubwürdige Quelle	5,15 (n=20)	4,85 (n=20)	4,84 (n=19)	1,04	0,5955	-0,091	0,429
	Mann-Whitney-Test: z-Wert p-Wert (zweiseitig)	-1,08 0,281	1,92 0,055	2,88 0,004				

^a: siebenstufige Ratingskala, 1=schlechtester, 7=bester Wert, ^b: vierstufige Ratingskala, 1=schlechtester, 4=bester Wert, * zweiseitiger Test

Tab. 3: Mittelwertvergleiche für den Sicherheits- und Vorhersagewert sowie die Einstellungen in den Experimentalgruppen

chen ein steigender Sicherheits- und Vorhersagewert für das Qualitätssignal ergeben. Diese Hypothese wird im Falle des Vergleichs der Experimentalgruppen mit nur einem bzw. mit vier Kontakten mit dem neuen Gütezeichen belegt.

Auch H2, wonach ein Signal mit einem hohen Informationswert die wahrgenommene Qualität positiv beeinflusst, wird gestützt. Die Experimentalgruppe, die in Verbindung mit einer glaubwürdigen Quelle vier Kontakte mit dem Gütezeichen hatte, schätzte die Qualität des MBA-Programms in der Befragung unmittelbar nach der Präsentation der Werbemittel höher ein als die anderen Experimentalgruppen.

Nach H3 ist zu erwarten, dass die Einstellung zum Produkt dauerhaft positiv ist, wenn rasch aufeinander folgend mehrere Kontakte mit dem Gütezeichen in Verbindung

mit einer glaubwürdigen Quelle zustandekamen. Die hierzu vorliegenden Ergebnisse sind konform mit H3.

Die *Kruskal-Wallis*-Tests, *Kendalls* τ sowie die *Scheffé*-Tests belegen die drei Hypothesen. Anhand der *Mann-Whitney*-Tests ist für alle vier abhängigen Variablen ersichtlich, dass deren Mittelwerte im Zwei-Kontakt- und im Vier-Kontakt-Fall signifikant höher sind, wenn sich anstatt einer weniger glaubwürdigen Quelle eine glaubwürdige Quelle für das Gütezeichen verbürgt. Eine Ausnahme von dieser Regelmäßigkeit liegt allein im Zwei-Kontakt-Fall bei der Analyse des Sicherheitswertes vor.

4. Fazit

Ziel der Studie war es zu untersuchen, wie ein neues Gütezeichen in der Vorstellungswelt eines Konsumenten so verankert werden kann, dass er es für die Produktbeurtei-

lung nutzt. Die Ergebnisse belegen, dass ein Gütezeichen einen vergleichsweise hohen Informationswert erreicht, wenn Personen einen häufigen Kontakt mit dem Gütezeichen, für das ein glaubwürdiger Herausgeber eintritt, ausgesetzt sind. Wird ein hoher Informationswert erreicht, hat dies sowohl kurzfristige als auch dauerhafte positive Auswirkungen auf die Einstellung zu einem Produkt, das mit diesem Zeichen gekennzeichnet ist.

Will ein Anbieter durch ein neues, seinen Nachfragern noch unbekanntes Gütezeichen die hohe Qualität seines Produkts deutlich machen, so ist ihm aufgrund der theoretischen Überlegungen und den empirischen Befunden dieser Studie folgende Empfehlung zu geben:

- Zum einen sollte er darauf achten, dass der Herausgeber des Zeichens über eine hohe Reputation verfügt, so dass die Rezipienten der Aussage des Gütezeichens vertrauen können.
- Zum anderen sollten den Zielpersonen jeweils mehrere Kontakte mit dem Gütezeichen ermöglicht werden. Damit sollten sie öfters die Gelegenheit haben, auf das Gütezeichen aufmerksam zu werden und über dessen Aussage nachzudenken. Entscheidend ist aber auch, dass mit den Mehrfachkontakten darauf abgezielt wird, die Zielperson neugierig zu machen, d. h. sie sollen aufgrund der Mehrfachkontakte wissbegierig werden zu erkunden, was es mit dem neuen Gütezeichen auf sich hat. Die Kontakte mit dem neuen Gütezeichen müssten demzufolge kurzzeitig aufeinander folgen.

Ein Problem für die Aussagekraft der vorliegenden Studie besteht in den geringen Stichproben, vor allem für die Analyse der Dauerhaftigkeit der Einstellungen. Für zukünftige Studien ist es wünschenswert, größere Experimentalgruppen für die Teilnahme zu gewinnen. Im Mittelpunkt der Studie stand auch nur ein einzelnes Qualitätssignal. Andere Signale wurden nicht berücksichtigt. Durch einen solchen Single cue-Ansatz bleiben Wirkungszusammenhänge und wechselseitige Einflüsse mit bzw. von anderen Qualitätssignalen unbeachtet. Denkbar wäre es, dass sich der Sicherheits- und Vorhersagewert von bestehenden Qualitätssignalen unter dem Einfluss eines neuen Qualitätssignals verändern. Auch dieser Aspekt wäre eine interessante Thematik für weitere Studien zur Wirkung neuer Gütezeichen.

Anmerkung

- [1] Die nachfolgenden Aussagen gelten analog für Dienstleistungen. Auch in der empirischen Studie, die in diesem Beitrag dargestellt wird, wird vereinfachend die Bezeichnung Produkt verwendet.

Literaturverzeichnis

- Anand, P.; Sternthal, B. (1990): Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, 1990, S. 345–353.
- Baumgartner, H. (1995): On the utility on consumers' theories in judgment of covariation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1995, S. 634–643.

- Batry, R.; Ray, M.L. (1986): Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1986, S. 432–445.
- Berger, I.E.; Michell, A.A. (1989): The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 1989, S. 269–279.
- Berlyne, D.E. (1970): Novelty, complexity, and hedonic value, in: *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, 1970, S. 279–286.
- Böhmer, R.; Schnitzler, L. (1996): Der Etikettenschwindel, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 30 vom 18.07.1996, S. 30–34.
- Bornstein, R.F. (1989): Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968–1987, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 106, 1989, S. 265–289.
- Bornstein, R.F.; D'Agostino, P.R. (1992): Stimulus recognition and the mere exposure effect, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, 1992, S. 545–552.
- Bortz, J. (1999): *Statistik für Sozialwissenschaftler*. 5. A., Berlin 1999.
- Boulding, W.; Kirmani, A. (1993): A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1993, S. 111–123.
- Brackmann, H.-J. (1997): Gütesiegel für MBA-Angebote, in: *Der Arbeitgeber*, Bd. 49, 1997, S. 54–56.
- Broniarczyk, S.M.; Alba, J.W. (1994): The role of consumer's intentions in inference making, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1994, S. 393–407.
- Cacioppo, J.T.; Petty, R.E. (1980): Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change, in: Leigh, J.H.; Martin, C.R. (eds.): *Current issues and research in advertising*, Ann Arbor 1980, S. 97–122.
- Cacioppo, J.T.; Petty, R.E. (1985): Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition, in: Alwitt, L.F.; Michell, A.A. (eds.): *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application*, Hillsdale, New Jersey 1985, S. 91–112.
- Calder, B.J.; Sternthal, B. (1980): Television commercial wearout: An information processing view, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, S. 173–186.
- Cox, D.F. (1967): The sorting rule model of the consumer product evaluation process, in: Cox, D.F. (ed.): *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston 1967, S. 324–369.
- Dawar, M.; Parker, P. (1994): Marketing universals: Consumer's use of brand name, price, physical attractiveness, and retailer reputation as signals of product quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), 1994, S. 81–95.
- Donabedian, A. (1980): The definition of quality and approaches to its assessment: Explorations in quality, assessment and monitoring, Vol. I, Ann Arbor, Michigan 1980.
- D'Souza, G.; Rao, R.C. (1995): Can repeating an advertising more frequently than the competition affect brand preference in a mature market? *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), 1995, S. 32–42.
- Eroglu, S.A.; Machleit, K.A. (1988): Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue, in: *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 6, 1988, S. 27–41.
- Ghazizadeh, U.R. (1987): *Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Meßmethode*, Frankfurt am Main 1987.
- Greenwald, A. G. (1968): Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change, in: Greenwald, A.G.; Brock, T.C.; Ostrom, T.M. (eds.): *Psychological foundations of attitudes*, New York 1968, S. 147–170.
- Harrison, A.A. (1968): Response competition, frequency, exploratory behavior and liking, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, 1968, S. 363–368.

- Häubl, G. (1995): Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten: Der Einfluß des Produktionsstandortes auf die Beurteilung eines neuen Automobils, Wien 1995.
- Haugrvedt, C.P.; Schumann, D.W.; Schmeier, W.L.; Warren, W.L. (1994): Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1994, S. 176–189.
- Heimbach, A.E.; Johansson, J.K.; MacLachlan, D.L. (1989): Product familiarity, information processing, and country-of-origin cues, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, S. 460–467.
- Jacoby, J. (1977): Information load and decision quality: Some contested issues, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 1977, S. 569–573.
- Johansson, J.K. (1989): Determinants and effects of the use of „made in“ labels, in: *International Marketing Review*, Vol. 6, 1989, S. 47–58.
- Kelley, C.A. (1988): An investigation of consumer product warranties as market signals of product reliability, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, 1988, S. 72–78.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1996): *Konsumentenverhalten*, 6. A., München 1996.
- Kuhlmann, E. (1990): *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, München 1990.
- Lebreuz, S. (1996): *Länderimages: Einflußfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten*, Lohmar 1996.
- Lutz, R.J. (1985): Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework, in: Alwitt, L.F.; Mitchell, A.A. (eds.): *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application*, Hillsdale, New Jersey 1985, S. 45–63.
- Mundl, H.; Friedrich, H.F.; Hron, A. (1988): Theoretische Ansätze zum Wissenserwerb, in: Mandl, H.; Spada, H. (Hrsg.): *Wissenspsychologie*, München 1988, S. 123–160.
- MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J.; Belch, G.E. (1986): The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 1986, S. 130–143.
- MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J. (1989): An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 1989, S. 48–65.
- McCullough, J.L.; Ostrom, T.M. (1974): Repetition of highly similar messages and attitude change, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, 1974, S. 395–397.
- Mandler, J.M.; Nakamura, Y.; van Zandt, B.J.S. (1987): Nonspecific effects of exposure on stimuli that cannot be recognized, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 13, 1987, S. 646–648.
- Olson, J.C.; Jacoby, J. (1972): Cue utilization in the quality perception process, in: Venkatesan, M. (ed.): *Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research*, 1972, S. 167–179.
- Olson, J.C. (1977): Price as an informational cue: Effects on product evaluation, in: Woodside, A.G.; Sheth, J.N.; Bennett, P.D. (eds.): *Consumer and industrial buying behavior*, Amsterdam, 1977, S. 267–286.
- Olson, J.C. (1978): Inferential belief formation in the cue utilization process, in: Hunt, H.K. (ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, S. 706–713.
- Pechmann, C.; Ratneshwar, S. (1992): Consumer covariation judgments: Theory or data driven, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 1992, S. 373–386.
- Perloff, R.M. (1993): *The dynamics of persuasion*, Hillsdale, New Jersey 1993.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (1990): *Consumer behavior – Marketing strategy perspectives*, 2nd ed., Homewood, Illinois 1990.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1979): Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1979, S. 1915–1926.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, S. 135–146.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*, New York 1986.
- Rao, A.R.; Monroe, K.B. (1988): The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, S. 253–264.
- Rao, A.R.; Ruekert, R.W. (1994): Brand alliances as signals of product quality, in: *Sloan Management Review*, Vol. 36 (Fall), 1994, S. 87–97.
- Sattler, H. (1991): *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß – Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Bedeutungsmessung*, Stuttgart 1991.
- Sawyer, A.G. (1981): Repetition, cognitive responses and persuasion, in: Petty, R.E.; Ostrom, T.M.; Brock, T.C. (eds.): *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, New Jersey 1981, S. 237–261.
- Schellinck, D.A. (1983): Cues choice as a function of time pressure and perceived risk, in: *Advances of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, S. 470–475.
- Schumann, D.W.; Petty, R.E.; Clemons, D.S. (1990): Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variations: A test of the repetition-variation hypotheses, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1990, S. 192–202.
- Schwarz, N. (1993): *Theorien konzeptgesteuerter Informationsverarbeitung*, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Band III, 2.A., Bern 1993, S. 269–292.
- Spence, M.A. (1976): Informational aspects of market structure, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, 1976, S. 591–597.
- Steenkamp, J.-B.E.M. (1989): *Product quality*, Maastricht 1989.
- Stich, A. (1997): *Herkunftszeichen als Qualitätssignal*, Lohmar 1997.
- Weissenfeld-Schenk, U. (1997): Die Nutzung von Zertifikaten als Signal für die Produktqualität, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 67. Jg., 1997, S. 21–39.
- Zajonc, R.B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, Monograph Supplement 2, Part 2, 1968, S. 1–27.
- Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and syntheses of evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), 1988, S. 2–22.

Summary

Marks of quality are supposed to be effective means to influence customers' preferences. In accordance with this assumption a lot of quality marks have been introduced into the market in the past, and many further new quality marks will be developed in the future. In this study the question is raised how institutions, which want to use those quality signals, can supply them with an high information value. Based upon the sorting rule model and the elaboration likelihood model hypotheses have been derived. In an experiment they are tested and confirmed. The findings indicate that moderate repetitions of contacts and a credible source of the sign are helpful instruments to influence the persuasiveness of new quality marks.