



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Intuitionen von VerbraucherInnen gegenüber veganen
Lebensmittelsubstituten“

verfasst von / submitted by

Katharina Maria Scheuerer, B.Sc.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Em. o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c.
Udo Wagner

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Katharina Scheuerer

Wien, August 2021

Danksagung

Ich möchte mich an erster Stelle ganz herzlich bei em. o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr.h.c. Udo Wagner für die Möglichkeit bedanken, dieses spannende und mir besonders am Herzen liegende Thema zu erforschen. Vielen Dank für Ihr Interesse, Ihre Förderung und Ihre Anregungen beim Verfassen meiner Masterarbeit. Für die einzigartige Möglichkeit, Ergebnisse dieser Arbeit zu veröffentlichen und so einer breiteren Masse zugänglich zu machen, will ich mich außerdem besonders bei Ihnen bedanken. Zudem danke ich allen MitarbeiterInnen des Lehrstuhls für Marketing, die mich bei Fragen und Anliegen stets unterstützten.

Ein besonderes Dankeschön geht außerdem an die Universität Wien und alle Zuständigen, die die Umsetzung meiner Masterarbeit in diesem Rahmen mit einem Förderungsstipendium finanziell ermöglicht haben.

Außerdem bedanke ich mich bei meinem Arbeitgeber MANE Austria und meinen ArbeitskollegInnen für die Bereitstellung relevanter Informationen zu der Thematik meiner Masterarbeit.

Ganz besonders danke ich meinen Eltern und Großeltern, nicht nur für eure finanzielle Unterstützung während meines Studiums, sondern auch für den Rückhalt und den Zuspruch, den ihr mir kontinuierlich gegeben habt. Ohne euch wäre all das nicht möglich gewesen!

Abschließend noch ein großes Dankeschön an meine gesamte Familie und meine Freundesgruppe für die liebevolle Unterstützung in den vergangenen Jahren.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung und Forschungsfrage.....	3
1.3. Aufbau der Arbeit.....	4
2. Lebensmittelauswahl	4
2.1. Faktoren der Lebensmittelauswahl.....	5
2.2. Relevanz der Auswahl gesunder Lebensmittel.....	8
2.3. Relevanz der Auswahl nachhaltiger Lebensmittel	10
3. Vegane Lebensmittel.....	12
3.1. Begriffserklärung „Vegan“	13
3.2. Eigenschaften veganer Lebensmittel	14
3.2.1. Geschmacksaspekt	15
3.2.2. Gesundheitsaspekt	16
3.2.3. Nachhaltigkeitsaspekt	18
3.3. Entwicklung und Verbreitung veganer Lebensmittel.....	20
4. Intuitionen im Konsumentenverhalten.....	23
4.1. Begriffserklärung „Intuitionen“	23
4.2. Anwendung im Konsumentenverhalten	25
4.3. Literaturreview zur Unhealthy = Tasty Intuition und Ethical = Less Strong Intuition.....	27
4.3.1. Unhealthy = Tasty Intuition (UTI).....	29
4.3.2. Ethical = Less Strong Intuition (ELSI)	39
4.4. Anwendung der UTI und ELSI im Kontext veganer Lebensmittel	43
4.4.1. Auswirkung der UTI auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute	44
4.4.2. Auswirkung der ELSI auf Erfolgsgrößen veganer Lebensmittelsubstitute.....	45
4.4.3. Interaktion der ELSI mit der UTI	45
5. Methodik und Design der empirischen Studie	46
5.1. Der Implizite Assoziationstest (IAT).....	47
5.2. Forschungsdesign	52
5.2.1. Design der IATs und Stimulusmaterial	53
5.2.2. Operationalisierung der Variablen.....	57
5.2.3. Datenerhebung.....	60
6. Ergebnisse der empirischen Studie	61
6.1. Datenbereinigung	61
6.2. Beschreibung der Datengrundlage	63
6.3. Datenanalyse	65
6.3.1. Deskriptive Statistik der Variablen.....	65
6.3.2. Ergebnisse der IATs	65
6.3.3. Ergebnisse der Multiplen Regressionsanalysen	67
6.3.4. Exkurs: Ergebnisse der Untersuchung der expliziten Intuitionen	72
6.3.5. Ergebnisse der Clusteranalyse	75

6.4.	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse der Datenanalyse</i>	<i>83</i>
7.	Schlusswort	86
7.1.	<i>Fazit</i>	<i>86</i>
7.2.	<i>Implikationen</i>	<i>88</i>
7.3.	<i>Limitationen und weitere Forschung.....</i>	<i>90</i>
	Literaturverzeichnis	92
	Abbildungsverzeichnis.....	101
	Tabellenverzeichnis	102
	Anhang	103
	Abstract.....	107

1. Einleitung

Der tagtägliche Weg zum Supermarkt steckt mittlerweile voller neuer Überraschungen. Stellen Sie sich vor, Sie betreten den Laden und arbeiten in gewohnter Weise Ihre Einkaufsliste ab. Zuerst durch die Obst- und Gemüseabteilung, dann weiter Richtung gekühlter Ware und zu den Snacks und Süßigkeiten. Dabei springen Ihnen in fast jeder Abteilung neue Produkte ins Auge, alle mit den Bezeichnungen „vegan“ oder „100% pflanzlich“. Teilweise machen diese neuen Lebensmittel eine gesamte Regalwand aus, beispielsweise in der Kühlwarenabteilung. Interessiert studieren Sie hier die Produkte und stellen fest, dass es von pflanzlichem Frischkäse über Joghurt auf Soja- oder Kokosbasis bis hin zu veganem Faschiertem nahezu jedes üblicherweise tierische Produkt auch als pflanzliche Alternative gibt.

Tatsächlich hat sich in den letzten Jahren ein völlig neues Segment in der Lebensmittelbranche etabliert, welches heute das Bild eines jeden Supermarktes prägt: das Segment der veganen Lebensmittelsubstitute. Nicht ohne Grund hat sich die Branche in den letzten Jahren zu einer der innovativsten entwickelt, wie eine von der Zeitung „Handelsblatt“ beauftragte Analyse im Rahmen der „Innovation Week 2021“ zeigt. Das Marktforschungsunternehmen Yougov stellte fest, dass die VerbraucherInnen den Food-Bereich als den innovativsten wahrnehmen und dass fast die Hälfte der Top 20 innovativsten Marken weltweit vegane Lebensmittelmarken wie Veganz oder Beyond Meat sind (Bialek, 2021).

Doch wie erklärt sich diese Revolution in der Lebensmittelbranche? Und sind diese Produkte wirklich so gefragt, wie es scheint?

1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Die scheinbar so rasante, vegane Revolution hat ihren Ursprung in der Lösung einer zentralen Herausforderung der Ernährungspolitik des 21. Jahrhunderts, nämlich wie riesige Bevölkerungen gerecht, gesund und auf eine Weise ernährt werden können, die die Ökosysteme, von denen die Menschheit abhängt, erhält (Lang & Barling, 2013). Tatsächlich kann die Ernährungsform, wie sie heutzutage vor allem in den westlichen

Ländern üblich ist, nicht als gesund bezeichnet werden. Sie zeichnet sich nämlich durch einen hohen Verzehr von Fleisch, Milchprodukten und Eiern aus, was zu einer Aufnahme von gesättigten Fettsäuren und rotem Fleisch in Mengen führt, welche die Ernährungsempfehlungen übersteigen (Westhoek et al., 2014). Zudem ist für diesen hohen Bedarf an tierischen Produkten eine extensive Tierhaltung von Nöten. Diese gilt jedoch als einer der Hauptverursacher von Treibhausgasemissionen und Tierleid (Bryant, 2019).

Aus diesen Gründen betonen WissenschaftlerInnen immer deutlicher, wie wichtig es ist, dass die Menschen ihr Ernährungsverhalten in Richtung eines Konsumniveaus verschieben, das nicht nur gesund, sondern gleichzeitig auch nachhaltig ist (Verain et al., 2016). Durch verschiedene Maßnahmen öffentlicher Kommunikation sind sich immer mehr VerbraucherInnen dieser Zusammenhänge bewusst, weswegen sie nach gesunden und nachhaltigen Alternativen suchen.

Vegane Lebensmittel, speziell Substitute, bieten einen Ausweg aus den aktuellen Missständen der Lebensmittelindustrie. Zum einen hat veganes Essen, welches keine Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs enthält, laut Studien einen verhältnismäßig sehr geringen ökologischen Fußabdruck und ist damit besonders nachhaltig (Chwialkowska, 2018). Außerdem haben Forschende herausgefunden, dass VeganerInnen im Vergleich zu OmnivorInnen, also Personen, die alles essen, verschiedene gesundheitlich positive Effekte vorweisen, wie in etwa ein geringeres Cholesterin Level, oder eine verringerte Wahrscheinlichkeit an Krebs oder Herz-Kreislauf-Beschwerden zu erkranken (Dinu et al., 2017).

Trotz der zunehmenden öffentlichen Aufmerksamkeit bezüglich dieser Zusammenhänge und der steigenden Anzahl an pflanzenbasierten Alternativen, weisen die Produkte noch einen geringen Marktanteil in Bezug auf globale Neuproduktveröffentlichungen in der Nahrungsmittelbranche auf (Hofer et al., 2019). Doch woran könnte es liegen, dass diese gesunden, nachhaltigen, veganen Lebensmittelsubstitute sich nicht so gut am Markt durchsetzen können, wenn den VerbraucherInnen die beschriebenen Zusammenhänge bewusst sind und sie explizit scheinbar Wert auf eine gesunde und nachhaltige Ernährung legen (Grunert et al., 2014; Rousseau, 2015; Van Loo et al., 2017)?

1.2. Zielsetzung und Forschungsfrage

Im Konsumentenverhalten besteht oftmals ein Unterschied zwischen sogenannten bewussten, expliziten Intuitionen und unbewussten, impliziten Intuitionen, die das Verhalten von KäuferInnen beeinflussen, oftmals in entgegengesetzte Richtungen (Mai & Hoffmann, 2015; Trendel et al., 2019). In Bezug auf die Lebensmittelauswahl scheinen die impliziten Intuitionen vorrangig zu sein (Köster, 2009; Mai et al., 2019; Mai & Hoffmann, 2015). In der Forschung gibt es zwei für den Gesundheits- und Nachhaltigkeitskontext veganer Lebensmittelsubstitute besonders relevante Theorien im Rahmen der Intuitionen von VerbraucherInnen: die „Unhealthy = Tasty Intuition“ (UTI) (Raghunathan et al., 2006) und die „Ethical = Less Strong Intuition“ (ELSI) (Luchs et al., 2010). Ein Bestehen dieser könnte einen Erklärungsansatz für die geringen Marktanteile veganer Lebensmittelsubstitute liefern.

Diese Masterarbeit macht es sich somit zum Ziel zu untersuchen, wie sich diese beiden impliziten Intuitionen auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute auswirken und wie diese miteinander interagieren. Damit kommt diese Arbeit dem Aufruf der Wissenschaft nach, die bestehende Literatur auf weitere Produktkategorien anzuwenden sowie eine mögliche Interaktion der UTI und der ELSI zu ergründen (Mai et al., 2019). Hierfür wird das Verfahren des Impliziten Assoziationstests nach Greenwald et al. (1998) adaptiert und angewendet. Dessen Nützlichkeit wurde insbesondere im Bereich der Lebensmittelbranche, in der oftmals ambivalente Einstellungen herrschen, nachgewiesen (Songa & Russo, 2018). Auf die ebenfalls relevanten expliziten Intuitionen der ELSI und der UTI wird ebenfalls eingegangen, um die Bedeutung einer Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Intuitionen zu unterstreichen. Ein vorrangiges Ziel dieser Untersuchung ist es außerdem, eine besondere Relevanz für das praktische Marketing zu schaffen. Aus diesem Grund wird eine Segmentierung der KäuferInnen gemäß der UTI und ELSI vorgenommen, aus welcher entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

1.3. Aufbau der Arbeit

Nach dieser ersten Hinführung zur Thematik in Form der Erläuterung der Ausgangssituation, Problematik und Zielsetzung der Arbeit, folgt in den anschließenden beiden Kapiteln der Arbeit eine tiefergehende Betrachtung der Thematiken der Lebensmittelauswahl und der veganen Lebensmittel. Der vierte Gliederungspunkt beinhaltet die literaturgestützte, theoretische Fundierung und Herleitung der Hypothesen im Rahmen der „Unhealthy = Tasty Intuition“ und der „Ethical = Less Strong“ Intuition. Im darauffolgenden fünften Kapitel erfolgt neben der Darstellung des konzeptionellen Forschungsmodells auch die Beschreibung der Methodik und des Forschungsdesigns, inklusive einer Ausführung zum Impliziten Assoziationstest und der Vorstellung der Stimuli sowie der Variablen-operationalisierung. Hieran schließt sich der sechste Abschnitt der Arbeit, welcher sich mit der Beschreibung der Datengrundlage und den Ergebnissen der verschiedenen empirischen Untersuchungen befasst. Im abschließenden siebten Kapitel finden sich neben einem Fazit und Implikationen für die Praxis auch die Limitationen und Potentiale für weitergehende Forschung in diesem Bereich.

2. Lebensmittelauswahl

Essen ist ein omnipräsentes Thema im Leben aller. Rein biologisch gesehen muss der Mensch essen, um zu überleben. Daraus ergibt sich auch die einfachste Manifestation der Nahrungsauswahl, nämlich ihre Bedeutung als relative Aufnahme von Essen (Rozin, 2006). Jedoch wird diese Beschreibung der heutzutage üblichen Komplexität des Vorgangs der tagtäglichen Auswahl, welche Nahrungsmittel VerbraucherInnen konsumieren wollen, nicht gerecht. Vom früheren reinen Kampf ums Überleben durch die Nahrungsmittelsuche, sehen sich die Menschen heute, vor allem die Bevölkerung in den Industriestaaten, mit einer schier unüberschaubaren Menge an Lebensmitteloptionen konfrontiert. Die Frage ist nicht mehr, ob man zur nächsten Mahlzeit etwas zu essen hat, sondern welche von den unzähligen Möglichkeiten man genießen möchte. Soll es lieber ein Teller Nudeln mit Tomatensauce oder einen Salat sein zum Abendessen? Ein Müsli mit Obst oder ein belegtes Brot zum Frühstück?

Welche Lebensmittel wir zu uns nehmen, hat einen erheblichen Einfluss auf viele Bereiche des Lebens, wie in etwa die eigene Gesundheit, die Umwelt oder die Stellung im sozialen Umfeld. Der bekannte Ausspruch „Du bist, was du isst“ beschreibt dies. Aufgrund dieser Bedeutung des Essens verwenden die Menschen einen nicht unerheblichen Anteil ihres Einkommens dafür. Eine Konsumerhebung der Stadt Wien zeigte beispielsweise, dass österreichische VerbraucherInnen im Schnitt circa 20% ihres Einkommens für den Erwerb von Speisen und Getränken im Einkauf und in Bewirtungsbetrieben ausgegeben haben (Stadt Wien, 2016). Dadurch generiert der Wirtschaftssektor der Lebensmittelbranche einen beträchtlichen Umsatz. Allein in Österreich notierten Unternehmen im Lebensmittelhandel im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von in etwa 43 Milliarden Euro. Mit diesem Betrag erwirtschaftet die Lebensmittelbranche circa 17% des Erlöses der Handelssparte (Wirtschaftskammer Österreich, 2020).

Zu verstehen, welche Faktoren einen Einfluss auf die Auswahl von Nahrungsmitteln haben und wie diese Konsumententscheidungen den Menschen und dessen Umwelt beeinflussen, ist aber nicht nur von wirtschaftlichem Interesse, sondern auch für das Individuum und die Allgemeinheit bedeutend, wie die nachfolgenden Punkte zeigen werden.

2.1. Faktoren der Lebensmittelauswahl

Was wie ein simpler Vorgang erscheint, ist tatsächlich ein sehr komplexes Verhalten: die tagtägliche Auswahl von Essen und Trinken. Es gibt somit zahlreiche Faktoren, die einen Einfluss auf dieses Verhalten haben. Folgende vereinfachte Darstellung gibt einen Überblick über die essenziellsten Faktoren, die das Ess- und Trinkverhalten und die Lebensmittelauswahl von VerbraucherInnen beeinflussen. Vieles geschieht hierbei intuitiv und ohne dass die Konsumierenden es merken, oder einen Einfluss auf die Prozesse haben (Köster, 2009). Die Faktoren stehen in komplexer Interaktion miteinander, wie die Verbindungslinien der Abbildung zeigen. Somit müssen sie als Netzwerk betrachtet werden.

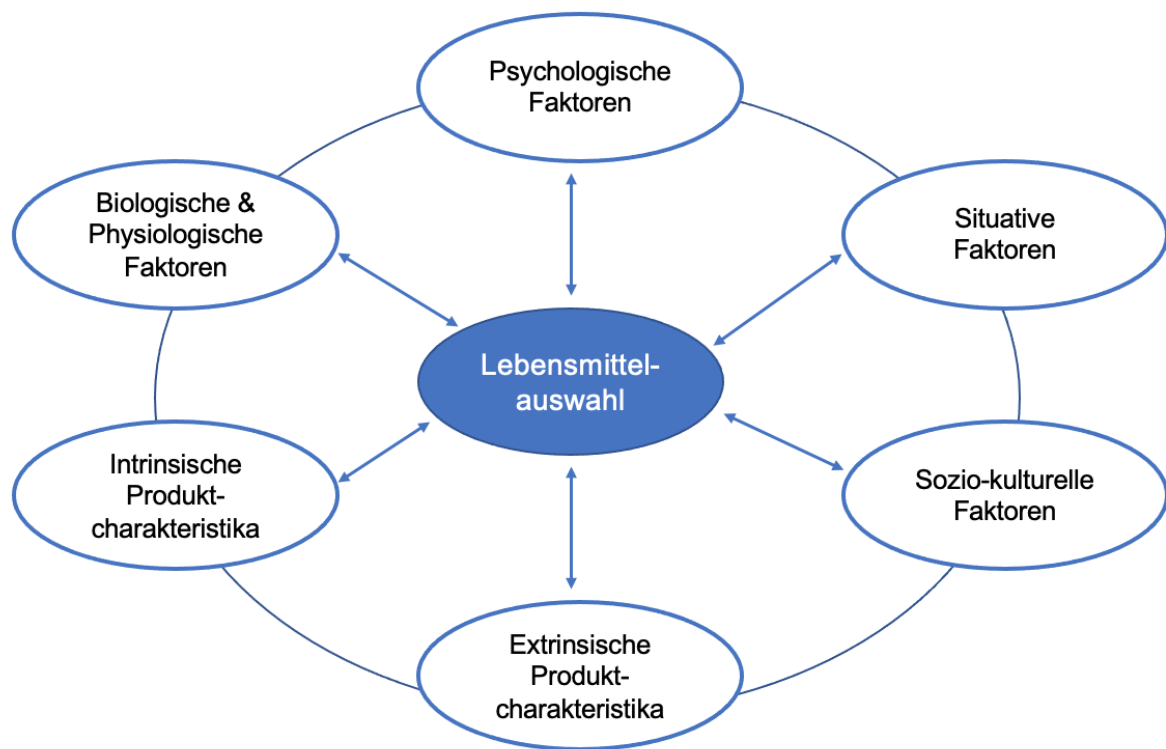


Abbildung 1: Essenzielle Einflussfaktoren auf Ess- und Trinkverhalten und Lebensmittelauswahl nach Köster (2009) (eigene Darstellung)

In der Literatur wird als größte Determinante dessen, was ein Individuum isst, die Verfügbarkeit genannt (Rozin, 2006). Diese kann aufgrund des hohen Lebensstandards der Bevölkerung in den Industrieländern, welche diese Arbeit fokussiert, jedoch weitestgehend außer Acht gelassen werden. Aus diesem Grund steht der Moment der Auswahl im Mittelpunkt. Häufig liegt der Fokus der WissenschaftlerInnen in den Bereichen des Marketing, der Sensorik und der Psychologie auf dieser Situation.

Zum einen determinieren eine Reihe **physiologischer Mechanismen** im Körper die Lebensmittelkaufentscheidungen. Diese beinhalten Signale an das Gehirn aus dem Magen-Darm-Trakt und dem Fettgewebe, die nicht nur das Hunger- und Sättigungsgefühl beeinflussen. Zusätzlich haben diese Signale einen Effekt auf die Motivation, bestimmte Nährstoffe zu essen, und die Belohnung, die Menschen durch das Essen erfahren (Leng et al., 2017).

Zum anderen zeigen die Forschungsergebnisse, dass **psychologische Faktoren** bei der Lebensmittelauswahl wahrscheinlich vorherrschend sind und dass die Erwartungen hinsichtlich Geschmack, Bequemlichkeit und Gesundheit hier überwiegen (Rozin, 2006). Diese psychologischen Faktoren, wie persönliche Einstellungen, reflektieren außerdem den Einfluss der Umwelt, beispielsweise der Kultur, oder wirtschaftlicher Faktoren, wie die Produktvermarktung, bei der Nahrungsmittelauswahl. Somit sind Menschen im alltäglichen Konsum weit entfernt von rational agierenden Wesen. Sie verwenden nicht nur evidenzbasierte Informationen, wenn sie entscheiden, welche Lebensmittel sie kaufen, sondern das breitere Informationsumfeld beeinflusst sie. Kulturelle und wirtschaftliche Faktoren, einschließlich der Werbung und anderer Medien, prägen dieses Informationsfeld. Einen Einfluss auf die Entscheidungen haben zum Beispiel die Art und Weise, wie Produkte vermarktet und etikettiert sind (Leng et al., 2017).

Die insbesondere auf individueller Ebene der Konsumierenden im Vordergrund stehenden psychologischen Faktoren bestehen speziell aus den **Motiven**, welche die Lebensmittelauswahl eines Individuums bedingen. Zur genaueren Ergründung dieser entwickelten Forschende im Jahr 1995 einen speziellen Fragenkatalog. Ziel war die Ausarbeitung eines Fragebogens zur Beurteilung der wahrgenommenen Bedeutung verschiedener Faktoren bei der Lebensmittelauswahl auf individueller Ebene. Die Bewertung unterschiedlicher Faktoren innerhalb einer Umfrage ermöglichte einen direkten Vergleich über deren relative Bedeutung bei der Essensauswahl. Eine Faktorenanalyse von Antworten einer repräsentativen Stichprobe identifiziert die folgenden neun Motive, nach denen Personen ihre Nahrungsmittel auswählen: Gesundheit, Stimmung, Bequemlichkeit, sensorische Attraktivität, natürliche Inhaltsstoffe, Preis, Gewichtsregulierung, Bekanntheit und ethische Bedenken. Von diesen waren im Durchschnitt die Faktoren der sensorischen Attraktivität, der Geschmack, Geruch und Aussehen inkludiert sowie Gesundheit, Bequemlichkeit und Preis die Wichtigsten für die KäuferInnen (Steptoe et al., 1995). Dieses Umfragedesign erweist sich sowohl für die Untersuchung des Lebensmittelkonsums als auch für die Gesundheits- und Verbraucherpsychologie im weitesten Sinn als wertvoll und wird bis heute als Referenz für Forschung in diesem Bereich gewählt.

Aktuellere Untersuchungen zum Thema der Nahrungsmittelauswahl, die oftmals auf den Fragenkatalog nach Steptoe et al. (1995) aufbauen, kommen zu ähnlichen Faktoren, welche die Entscheidungen von VerbraucherInnen beeinflussen. Wiederholt betonen WissenschaftlerInnen, dass die sensorischen Charakteristika eines Nahrungsmittels, spezifisch der Geschmack, relevant zu sein scheinen. Die Literatur stellt fest, dass dieser noch vor beispielsweise der Qualität, einem gutem Preis-Leistungsverhältnis oder der Gesundheit, als wichtigstes Kriterium bei der Essensauswahl steht (Carrillo et al., 2011; Kourouniotis et al., 2016). Besonders bei Lebensmitteln hedonistischer Natur wird der Geschmack als bedeutendster Entscheidungsfaktor hervorgehoben (Loebnitz & Grunert, 2018).

Der Geschmack, der einen so zentralen Punkt für Konsumententscheidungen von VerbraucherInnen markiert, wird neben der Gesundheit und Nachhaltigkeit von Nahrungsmitteln im Zentrum dieser Untersuchung stehen. Auch diese beiden Charakteristika sind von immenser Bedeutung im Zusammenhang mit der Auswahl von Essen. Eine Studie zeigte bereits, dass die Bedenken der KäuferInnen bezüglich eines gesünderen Lebensstils und der Umwelt sich in den letzten Jahren zu treibenden Kräften von Lebensmittelkaufabsichten entwickelt haben (Ghvanidze et al., 2017). Nachfolgend wird die Bedeutung dieser Trends genauer erläutert.

2.2. Relevanz der Auswahl gesunder Lebensmittel

Die Verbesserung des Lebensstandards in den letzten Jahrzehnten, insbesondere in den Industriestaaten, führte zu vielen positiven Auswirkungen, wie einer erhöhten Lebenserwartung, einer verringerten Kindersterblichkeit oder der Bekämpfung vieler infektiöser Krankheiten. Diese Entwicklung bringt jedoch auch negative Veränderungen mit sich, allen voran die erhebliche Zunahme des Anteils der übergewichtigen oder adipösen Bevölkerung. Laut der Weltgesundheitsorganisation gehören Übergewicht und Fettleibigkeit, neben Alkohol- und Tabakkonsum, zu den größten Problemen der öffentlichen Gesundheit in Europa. Mittlerweile wird ein Großteil der in Europa Lebenden als übergewichtig oder adipös kategorisiert. Als übergewichtig gilt eine Person mit einem Body-Mass-Index (BMI), der höher als 25 ist. Adipös ist man ab einem BMI von über 30 (World Health Organization, 2018).

Die nachfolgende Grafik aus dem Jahr 2020 demonstriert in einer Landkarte die hohen Prozentzahlen der übergewichtigen Population der einzelnen europäischen Staaten.

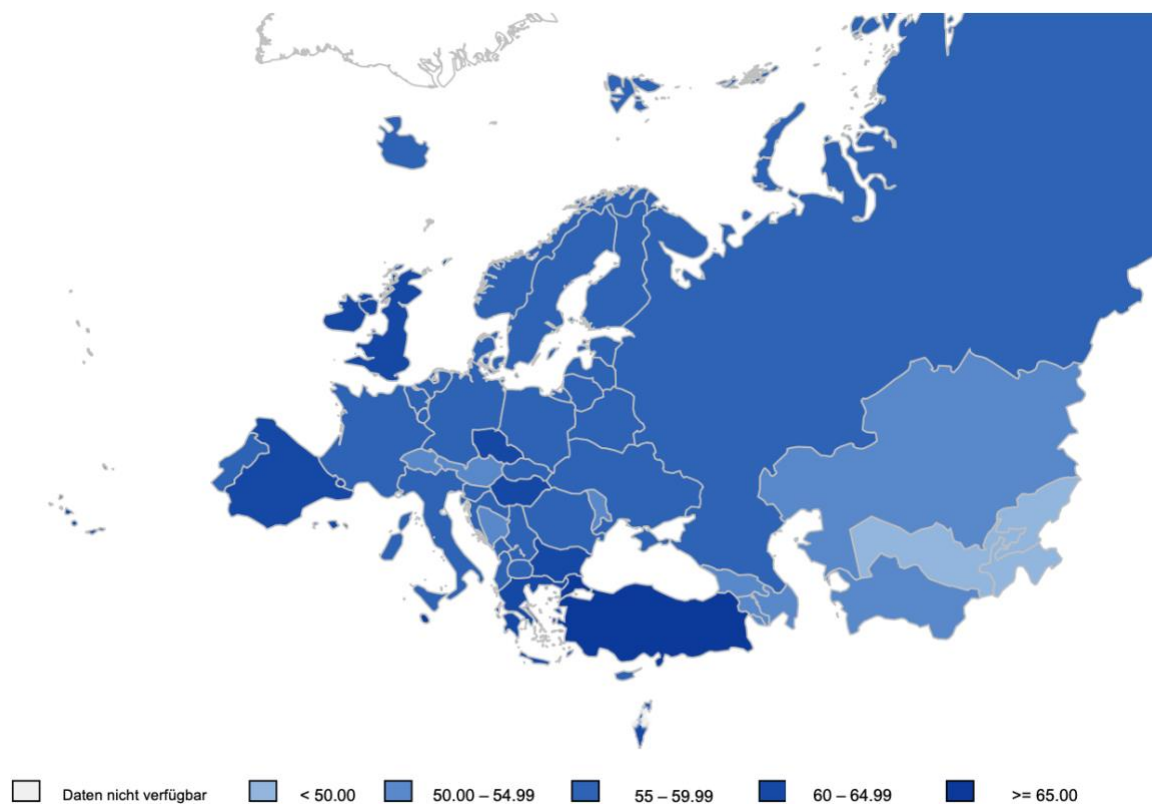


Abbildung 2: Prozentualer Anteil der übergewichtigen Bevölkerung (ab 18 Jahren) (WHO, 2020)

Dieser steigende Trend ist alarmierend, da Übergewicht in Verbindung mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Arten von Krebs, Diabetes, Asthma und psychischen Beschwerden steht (Reilly et al., 2003). Aufgrund dieser Kombination aus hoher Prävalenz und negativen Folgen wird bereits von einer Krise der öffentlichen Gesundheit gesprochen (Reilly, 2005). Verantwortlich für diese Entwicklung sind neben verminderter Bewegung im Alltag zu großen Teilen Aspekte der heutzutage üblichen Ernährung. Dazu gehören beispielsweise die Zusammensetzung und Schmackhaftigkeit von modernen Lebensmitteln, ihre Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit, die Art und Weise, wie sie vermarktet werden, die moderne Umwelt oder die herrschende Essenskultur (Leng et al., 2017). Angesichts der Besorgnis über die steigende Zahl ernährungsbedingter Gesundheitsprobleme betonen Gesundheitsbehörden insbesondere die Relevanz verbesserter, gesünderer Ernährungsentscheidungen der VerbraucherInnen (Schaefer et al., 2016).

Individuen scheinen aber nicht immer fähig, eine für ihre Gesundheit optimale Auswahl zu treffen, wenn es um Essen geht. Studien zeigen, dass **Gesundheit** zwar ein wichtiger Faktor bei der Auswahl von Nahrungsmitteln ist, der **Geschmack** jedoch an erster Stelle steht. Dies könnte zu unvorteilhaften Entscheidungen führen, da objektiv gesehen eher ungesunde Nährstoffe zu der Schmackhaftigkeit eines Produktes beitragen. Ein hoher Gehalt an Fett, Zucker oder Salz macht Lebensmittel wohlschmeckend. Das führt zu einem vermehrten Konsum von Nahrungsmitteln mit ausgeprägtem Fett- und Zuckergehalt, die dadurch gleichzeitig eine sehr hohe Kaloriendichte aufweisen (z.B. Carrillo et al., 2011; Kourouniotis et al., 2016). Hieraus ergibt sich ein Teufelskreis, der die Zunahme des Anteils an übergewichtigen oder adipösen Menschen in der Bevölkerung bedingt. Zudem fehlt vielen Konsumierenden das Wissen, was genau eine gesunde Ernährung ausmacht, wodurch sie eher unausgewogene Ernährungsentscheidungen treffen. Eine Untersuchung von gesundheitsbewussten Teilnehmenden zeigt, dass der Begriff "gesund" eher breit interpretiert wird. Er umfasst sowohl Lebensmittel, die ernährungsphysiologisch gesund sind, als auch solche, die einfach in den Lebensverlauf und die gemachten Erfahrungen passen, einschließlich Lebensmitteln, die unabhängig von ihrem Nährwert als genussvoll empfunden werden (Schaefer et al., 2016).

Es gilt somit, VerbraucherInnen und ihre Auswahl von Lebensmitteln noch tiefergehender zu untersuchen, um sie in der Folge positiv beeinflussen zu können. Dies bietet einen Ausweg aus dem schädlichen Kreislauf, der zu dem zunehmenden Prozentsatz an übergewichtiger oder adipöser Bevölkerung führt.

2.3. Relevanz der Auswahl nachhaltiger Lebensmittel

Der Einfluss der Produktion und des Konsums von Nahrungsmitteln auf die Umwelt ist Gegenstand vieler Forschungsanliegen. Es lässt sich nicht bestreiten, dass der heutzutage übliche Lebensmittelkonsum negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt hat und somit nicht als nachhaltig bezeichnet werden kann. Das bestätigt auch die zunehmende Anzahl an Umweltdaten, die zeigen, wie wenig nachhaltig die weltweit gängigen Praktiken des Nahrungsmittelkonsums, der einen hohen Anteil an

Fleisch- und Milchprodukten aufweist, sind (Sabaté & Soret, 2014). Doch was genau zeichnet Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich aus?

Im Jahr 2010 definierte die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen **nachhaltige Ernährung** als diejenige, die geringe Auswirkungen auf die Umwelt hat, die zur Nahrungsmittelsicherheit und zu einem gesunden Leben für heutige und künftige Generationen beiträgt. Eine nachhaltige Ernährung schützt und respektiert die biologische Vielfalt und die Ökosysteme, ist kulturell akzeptiert, wirtschaftlich gerecht und erschwinglich, ernährungsphysiologisch angemessen, sicher und gesund. Gleichzeitig optimiert sie die Verwendung von natürlichen und menschlichen Ressourcen (Burlingame, 2012). Dieser Nachhaltigkeitsdefinition der Welternährungsorganisation entsprechen die aktuellen Praktiken in dem Bereich nicht. Tatsächlich haben die Produktion und der Konsum von Nahrungsmitteln erhebliche negative Auswirkungen auf den Planeten.

Mit Fokus auf die Folgen für die Umwelt ist erkennbar, dass natürliche, nicht erneuerbare Ressourcen knapp werden und die Umweltzerstörung rapide zunimmt (Sabaté & Soret, 2014). Es erfolgt ein Ausstoß enormer Massen an Treibhausgasen, ihre extensive Nutzung laugt die Böden aus und Wasserressourcen sind zunehmend erschöpft. Abholzung und Überfischung führen beispielsweise zu einer Schädigung der Ökosysteme an Land und zu Wasser (Poore & Nemecek, 2018). Laut Hochrechnungen sind Nahrungsmittelproduktion und -konsum für etwa ein Drittel der Umweltbelastung, die private Haushalten verursachen, verantwortlich (Lazzarini et al., 2018). VerbraucherInnen und ihre Ernährungsentscheidungen spielen somit eine wichtige Rolle, um die schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Diesbezüglich zeigen weitere Nachforschungen, dass eine Ernährungsumstellung der Bevölkerung weg von ihren aktuellen Gewohnheiten, Umweltvorteile in einer Größenordnung bringen kann, die eine Umstellung der Praktiken der Lebensmittelindustrie nicht erreichen kann (Poore & Nemecek, 2018).

Die Konsumententscheidungen der KäuferInnen bestimmen also die Zukunft der Erde mit. Hier ist insbesondere die Bevölkerung in den wohlhabenderen Ländern gefragt, da diese mit ihren Ernährungsgewohnheiten den größten Einfluss auf die Umwelt hat. Ein verändertes Kauf- und Konsumverhalten der BewohnerInnen der entwickelten

Länder kann die, durch konsumierte Lebensmittel verursachten, Umweltschäden erheblich reduzieren (Hartmann & Siegrist, 2017).

Einen besonders wirkungsvollen Lösungsansatz bietet eine Reduzierung des Fleisch- und Milchkonsums großer Teile der Weltbevölkerung. Andere Ansätze wie die Reduzierung von Nahrungsmittelabfällen und Präzisionslandwirtschaft oder andere technologische Fortschritte müssen gleichzeitig verfolgt werden. Sie reichen jedoch nicht aus, um das globale Ernährungssystem nachhaltig zu gestalten (Sabaté & Soret, 2014). Eine Untersuchung in der Europäischen Union zeigt beispielsweise, dass eine 50-prozentige Reduzierung des Fleisch-, Milchprodukt- und Eierverbrauchs zu einer Senkung der mit der Nahrungsmittelproduktion verbundenen Treibhausgasemissionen um 25 bis 40% führen würde (Westhoek et al., 2014). Diese Gase und ihre steigende Konzentration in der Atmosphäre sind nachweislich eines der drängendsten Umweltprobleme im Zusammenhang mit dem Klimawandel. Ein Wechsel von einer tier-basierten zu einer weitgehend pflanzenbasierten Ernährung ist daher positiv für die Umwelt (Grunert et al., 2014).

Somit leistet die Lebensmittelauswahl einen wichtigen Beitrag zur Lösung der aktuellen Umweltprobleme. Ein vermehrter Konsum veganer Lebensmittelsubstitute, welche als besonders nachhaltig gelten, würde einen attraktiven Ausweg aus der Krise bieten. Auf diese Produkte wird im nächsten Punkt genauer eingegangen.

3. Vegane Lebensmittel

Es gibt sie mittlerweile nicht mehr nur in speziellen Bio-Supermärkten, sondern sie sind zunehmend auch in herkömmlichen Lebensmittelgeschäften und Drogerien zu finden: vegane Nahrungsmittel, speziell vegane Lebensmittelsubstitute. Was genau der Begriff „vegan“ bedeutet, was diese Produkte ausmacht und inwiefern sie heutzutage verbreitet sind, wird in diesem Gliederungspunkt erklärt.

3.1. Begriffserklärung „Vegan“

Der Begriff „**vegan**“ lässt sich am besten mittels der Beschreibung der Menschen, die sich nach diesem Prinzip ernähren, erklären. Diese Personen werden VeganerInnen genannt. Sie sind in ihrer Ernährung strikter als VegetarierInnen, da sie nicht nur kein Fleisch, keinen Fisch oder kein Geflügel essen, sondern auch keine tierischen Produkte wie Milchprodukte, Eier oder auch Honig konsumieren (Cherry, 2006). Nach diesem Leitbild der vegan lebenden Personen ergibt sich auch die Definition veganer Produkte, die demnach **rein pflanzenbasiert** sind und keinerlei tierische Inhaltsstoffe haben. Strenge VeganerInnen verzichten nicht nur bei ihrer Ernährung auf tierische Produkte, sondern auch in anderen Lebensbereichen, wie bei der Auswahl ihrer Bekleidung. Hier wählen sie beispielweise keine Waren aus Leder oder Seide (Greenebaum, 2012). Jedoch entsprechen nicht alle vegan Lebenden dieser strengen Definition. Eine Studie, die Personen untersuchte, die sich selbst als vegan bezeichnen, ergab, dass rund die Hälfte der Befragten sich an individuelle persönliche Definitionen von Veganismus halten. Deren Lebensstil ist weniger strikt, oftmals konsumieren sie auch Milchprodukte oder Honig (Cherry, 2006).

VerbraucherInnen entscheiden sich aus verschiedenen Gründen für eine vegane Ernährung. Die bedeutendsten Motive sind **tierwohlbezogene, gesundheitsbezogene** und **umweltbezogene Motive**. Meist ist eine Kombination dieser Beweggründe die treibende Kraft hinter einem veganen Lebensstil (Janssen et al., 2016). Mittlerweile ist auch ein wachsendes Interesse der Allgemeinheit an einer veganen, pflanzenbasierten Ernährung bemerkbar (Dinu et al., 2017). Die Ursprünge der genannten Motive können auch diese Entwicklung in der allgemeinen Bevölkerung erklären. Außerdem sprechen Fortschritte in der Produktentwicklung, die eine Annäherung der pflanzenbasierten Substitute an die typischen tierischen Produkte ermöglicht, für eine Zuwendung zum veganen Trend. Ein Beispiel hierfür sind Pflanzenmilchsubstitute, die zu kuhmilchartigen Produkten verarbeitet werden (Mäkinen et al., 2016).

Die nachfolgenden Beispiele demonstrieren einige in Österreich verfügbare, pflanzliche Alternativen zu tierischen Lebensmitteln.



Abbildung 3: Beispiele veganer Lebensmittelsubstitute (Billa, o.J.)

Vegane Produkte, speziell Substitute, sind somit nicht mehr nur Nischenprodukte, die allein VeganerInnen ansprechen sollen, sondern vermehrt auch Menschen, die alles essen aber ihren Verbrauch an tierischen Produkten reduzieren möchten, miteinbeziehen (Slade, 2018). Dafür sprechen einige der Eigenschaften veganer Nahrungsmittel, auf die im folgenden Punkt eingegangen wird.

3.2. Eigenschaften veganer Lebensmittel

Wenn man sich die Forschung zu Eigenschaften von Essen ansieht, gibt es zahlreiche für die KäuferInnen relevante Aspekte, wie Nährwert, Preis oder Zweckmäßigkeit, die ein Produkt ausmachen (Bryant, 2019). Auch vegane Nahrungsmittel zeichnen sich durch verschiedenste Charakteristika aus. Diese variieren zudem zwischen den Produktarten. Selbstverständlich gelten für frisches Gemüse, wie eine Gurke, andere Eigenschaften als für verarbeitete Lebensmittel, wie eine Sojamilch, die beide per Definition vegan sind.

Im Folgenden stehen vor allem verarbeitete, vegane Lebensmittelsubstitute im Fokus. Diese stellen Alternativen zu tierischen Produkten dar und durchdringen als relativ neue Produktgruppe den Markt. Insbesondere drei Aspekte werden in dieser Arbeit hervorgehoben, da sie bei der Bewertung veganer Produkte entscheidend sind: **Geschmack**, **Nachhaltigkeit** und **Gesundheit**. Eine Erläuterung der Kriterien folgt im Anschluss.

3.2.1. Geschmacksaspekt

Das Geschmacksempfinden ist eine subjektive Wahrnehmung und kann von Individuum zu Individuum variieren. Dennoch gehört der Geschmack eines Produktes zu den wichtigsten Entscheidungskriterien, wenn es um die Essensauswahl geht (Steptoe et al., 1995). Je nach Art des Lebensmittels handelt es sich möglicherweise um einen Gemüseaufstrich wie Hummus, um eine pflanzliche Hafermilch oder eine Frikadelle aus roten Bohnen, welche natürlich völlig unterschiedlich schmecken. Diese vegane Vielfalt scheint aber nicht allen VerbraucherInnen zu munden.

Eine Befragung in Großbritannien ergab, dass über die Hälfte der Studienteilnehmenden den Geschmack von veganem Essen negativ bewerten. Außerdem schätzen die Testpersonen eine vegane Ernährung als weniger schmackhaft als eine vegetarische ein. Bedenken über den Geschmack wurden in dieser Untersuchung als Barriere einer veganen Ernährung identifiziert (Bryant, 2019). Die Forschung im Bereich veganer Lebensmittelsubstitute zeigte beispielsweise für pflanzliche Milchsubstitute, dass viele dieser Milchersatzprodukte sensorische Eigenschaften haben, die für den Gaumen der westlichen Durchschnittsbevölkerung unangenehm sind. Es gilt daher, die veganen Substitute zu schmackhaften Alternativen zu entwickeln (Mäkinen et al., 2016). Insbesondere gegenüber des Geschmacks von Sojabohnen, welche Grundlage vieler pflanzenbasierter Alternativen sind, scheinen die VerbraucherInnen Vorbehalte zu haben (Wansink et al., 2000). Verschiedene Studien bezüglich Fleischsubstituten bestätigen, dass diesen eine geringere sensorische Attraktivität zugesprochen wird (Hoek et al., 2011; E. Lea & Worsley, 2003).

Aufgrund dieser Forschungsergebnisse gibt die Wissenschaft den Produzierenden die Empfehlung, die Substitute in Bezug auf Geschmack und Textur so zu entwickeln, dass sie ihren tierbasierten Vorbildern ähneln. Dieses Vorgehen verbessert die Akzeptanz der Produkte durch die VerbraucherInnen. Die besten Chancen am Markt haben demnach Alternativen zu verarbeitetem Fleisch, wie Frikadellen oder Wurst, die diesen in ihren sensorischen Charakteristika ähneln. Es gilt, Imitationen von ganzen Fleischstücken, wie Steaks oder Schnitzel, zu vermeiden, da hier eine sensorische Annäherung schwieriger umzusetzen ist (Michel et al., 2021).

Der Geschmack ist jedoch nicht das einzige Merkmal, nach dem Konsumierende Produkte bewerten. Außerdem sind sie nicht bei allen Eigenschaften veganer Lebensmittel so kritisch wie bei der Schmackhaftigkeit. Die nachfolgenden Punkte zeigen, dass sich vegane Produkte durch andere Aspekte besonders positiv hervorheben.

3.2.2. Gesundheitsaspekt

Eine pflanzenbasierte Ernährung führt im Vergleich zu einer fleischlastigen Ernährung automatisch zu einer erhöhten Aufnahme von verschiedenen Getreidesorten, Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Nüssen und Samen (Lea et al., 2006). All diese Nahrungsmittel gelten als positiv für die Gesundheit. Gleichzeitig werden tierische Produkte zur Gänze weggelassen. Deren Konsum steht im Zusammenhang mit verschiedenen Gesundheitsproblemen, wie mehrere epidemiologische Studien zeigen. Zu diesen zählen Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Typ-2-Diabetes, Adipositas, Krebs und Gesamtsterblichkeit (z.B. Bryant, 2019; Le & Sabaté, 2014; Sebastiani et al., 2019). Auf diese Produkte zu verzichten, verringert die Aufnahme von gesättigten Fettsäuren um 40%, was eine erhebliche Senkung der Gesundheitsrisiken bedeutet (Westhoek et al., 2014).

Weitere Studien belegen den positiven Einfluss einer pflanzenbasierten Ernährung auf die menschliche Gesundheit. Neben einem signifikant geringeren Body-Mass-Index, einem niedrigeren Glukosespiegel und verschiedener gesenkter Cholesterinwerte besteht ein signifikant protektiver Einfluss gegenüber der Inzidenz und/oder Mortalität von ischämischen Herzkrankheiten. Außerdem besteht ein signifikant gesenktes Risiko an einer Krebsart zu erkranken (Craig & Mangels, 2009; Dinu et al., 2017).

Diese positiven Gesundheitseigenschaften scheinen mittlerweile auch vielen VerbraucherInnen geläufig zu sein, was den globalen Zuwachs an VeganerInnen erklären könnte (Sebastiani et al., 2019). Eine länderübergreifende Studie stellt beispielsweise fest, dass EuropäerInnen eine pflanzenbasierte Ernährung als sehr kompatibel mit einer gesunden einordnen (Van Loo et al., 2017). Der Faktor der verringerten Fettaufnahme bei einer pflanzenbasierten Ernährung ist die am

häufigsten genannte Auswirkung auf die Gesundheit, wie eine Befragung ergab (Lea et al., 2006). Der gesundheitliche Nutzen ist für die Konsumierenden einer der wichtigsten Vorteile einer pflanzlichen Ernährung, wobei es gleichzeitig noch Unklarheiten bezüglich der Gesundheitseigenschaften dieser Lebensmittel zu geben scheint.

Gesundheitliche Bedenken bilden nämlich, neben dem Unwillen eine Ernährungsumstellung zu vollziehen oder dem Genuss beim Fleischessen, eine der Barrieren des Wechsels zu einer pflanzlichen Ernährung (Corrin & Papadopoulos, 2017). Hierbei sind es vor allem Sorgen über ernährungsbedingte Mängel, die durch eine vegane Ernährung ausgelöst werden könnten. Durch diesen Ernährungsansatz kann es zu einem Mangel an Proteinen, Omega-3-Fettsäuren, Eisen, Vitamin D und Kalzium, Zink, Jod und vor allem Vitamin B12 kommen, sollten die Mahlzeiten nicht ausbalanciert sein (Marrone et al., 2021). Unterstützung in Form eines Ernährungsberaters hinzuzuziehen ist oftmals ratsam, da somit die Expertise für eine ausgewogene, gesunde Ernährung gesichert ist. Eine Fehlernährung und Mangelerscheinungen lassen sich dadurch vermeiden (Craig & Mangels, 2009). Dass demnach mit sorgsamer Ernährung keine Gefahr besteht, bestätigen mehrere Untersuchungen (z.B. Craig & Mangels, 2009; Marrone et al., 2021; Sebastiani et al., 2019). Dennoch ist es für VeganerInnen notwendig, die Ernährung zu kontrollieren und sich regelmäßig ärztlich untersuchen zu lassen, um etwaige Nährstoffmängel zu erkennen. Dies gilt es, beim ausschließlichen Verzehr dieser Lebensmittel zu beachten.

Die Informationen sollten erfolgreich an die Allgemeinheit vermittelt werden, um den Verzehr pflanzlicher Lebensmittel und die Verbreitung pflanzenbasierter Ernährungsweisen zu steigern, mit dem letztlichen Ziel, die Gesundheit der Bevölkerung zu verbessern (Lea et al., 2006). Die Umsetzung dessen ist nicht nur aufgrund der positiven, gesundheitlichen Auswirkungen einer veganen Ernährung so wichtig, sondern auch wegen ihrer Bedeutung als eine besonders nachhaltige Ernährungsweise (Van Dooren et al., 2014). Auf den Nachhaltigkeitsaspekt der veganen Ernährung wird im nächsten Punkt genauer eingegangen.

3.2.3. Nachhaltigkeitsaspekt

Wenn man sich über Nachhaltigkeit in der Essensbranche informiert, sind die Begriffe „vegan“ oder „vegane Substitute“ omnipräsent. Im Punkt 2.3. gab es bereits eine Definition von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen über eine nachhaltige Ernährung. In der Literatur zu Nachhaltigkeitsthemen und speziell auch zu veganen Nahrungsmitteln ist auch oft die Sprache von der „**Ethizität**“ dieser Produkte. Per Definition spiegelt der Begriff der Ethizität das Handeln nach moralischen Grundsätzen wider. Ethische Merkmale stehen in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Fragen, beispielsweise fairen Arbeitsbedingungen oder einer artgerechten Tierhaltung sowie mit Umweltthemen, wie der Umweltverschmutzung (Luchs et al., 2010). Die Termini „Nachhaltigkeit“ und „Ethizität“ gleichen sich also. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf Literatur zu beiden Konzepten zurückgegriffen. Da der Ausdruck „Nachhaltigkeit“ in der Praxis geläufiger ist, findet dieser vorwiegend Anwendung.

Verschiedene Studien identifizieren in ihren Untersuchungen eine pflanzenbasierte, vegane Ernährung als nachhaltigste aller Ernährungsformen aus (z.B. Sabaté & Soret, 2014; Van Dooren et al., 2014). Der Fokus bei diesen Forschungsanliegen liegt auf den Umweltauswirkungen von Ernährungsgewohnheiten. Auch in Bezug auf ethische Aspekte wie dem Tierwohl gilt diese Ernährungsform als nachhaltig, da sie vollkommen ohne die Haltung von Nutztieren auskommt. Das Wohlergehen von Tieren sowie deren Rechte sind wichtige Aspekte der ethischen Sphäre des Nachhaltigkeitsbegriffs (Vinnari & Vinnari, 2014). Tatsächlich gibt sich die Allgemeinheit besorgt über das Wohlergehen von Nutztieren in modernen Produktionssystemen. Punkte, die hierbei als kritisch wahrgenommen werden, sind ein humaner Umgang mit den Tieren, die Natürlichkeit der Haltung sowie der prophylaktische Einsatz von Antibiotika. Es wurde erforscht, dass KäuferInnen verschiedene Dissonanzstrategien anwenden, um schuldfreien Konsum von tierischen Produkten zu ermöglichen (Clark et al., 2016). Einen anderen Ausweg aus den Missständen der modernen Nutztierhaltung können vegane Lebensmittel bieten. Nach diesem Exkurs wird nun auf die ökologisch nachhaltigen Effekte veganer Nahrungsmittel eingegangen, auf denen das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt.

Der Nachhaltigkeitsaspekt einer veganen Ernährung zeigt sich insbesondere in Studien, die vergleichende Szenarien von der heutzutage üblichen, fleischlastigen hin zu einer fleischreduzierten oder auch rein pflanzenbasierten Ernährung der Bevölkerung konstruieren. Eine Untersuchung ermittelt die erheblichen Auswirkungen, die bereits ein um die Hälfte reduzierter Konsum von Fleisch, Milchprodukten und Eiern in der Europäischen Union hätte. Dadurch eingesparte Stickstoff- und Treibhausgasemissionen sowie Ackerlandeinsparungen hätten positive Effekte auf die Umwelt, speziell auf die Luft- und Wasserqualität in Europa, und die Stickstoff-Nutzungseffizienz des Nahrungsmittelsystems. Wirtschaftlich gesehen hätte die Europäische Union eine Stellung als Nettoexporteur von Getreide, während die Verwendung von Sojamehl, welches vorwiegend zur Fütterung von Nutztieren benötigt wird, um 75% reduziert würde (Westhoek et al., 2014). Der letztere Effekt räumt auch mit einem gängigen Vorurteil gegenüber veganen Lebensmitteln auf, welche oftmals auf Soja basieren. Demnach wären soja-basierte vegane Nahrungsmittel der Grund für den hohen Bedarf an Sojabohnen, welcher viele negative Umweltauswirkungen mit sich bringt. Tatsächlich wird Soja zu einem Großteil für die Fütterung von Nutztieren angebaut und nicht für den menschlichen Konsum, wie der reduzierte Verbrauch an den Bohnen in diesem Szenario demonstriert. Eine andere Studie stellt außerdem fest, dass die Produktion von Fleisch, Aquakultur, Eiern und Milchprodukten ungefähr 83% des Ackerlandes der Welt nutzt und über die Hälfte der verschiedenen Nahrungsmittelemissionen ausmacht. Gleichzeitig liefern diese Lebensmittel nur 37% des Protein- und 18% des Kalorienverbrauchs der Weltbevölkerung. Damit sehen die Forschenden diese Produkte als weniger nachhaltig als pflanzliche Ersatzstoffe. Aufgrund weiterer ökologischer Auswirkungen einer Ernährungsumstellung der Weltbevölkerung auf eine pflanzenbasierte schließt diese Untersuchung auf ein transformatives Potential gegen die Klimaerwärmung (Poore & Nemecek, 2018).

Diese wissenschaftlichen Beiträge deuten darauf hin, welchen Einfluss eine Neuausrichtung der Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung auf die Umwelt hat und welche Macht Privatpersonen hierbei haben. Ein vermehrter Konsum pflanzenbasierter Lebensmittelsubstitute bietet somit einen attraktiven Lösungsweg aus dem Nachhaltigkeitsdilemma. Dies ist die Empfehlung zahlreicher WissenschaftlerInnen, um dadurch den heutzutage üblichen, hohen Verbrauch tierischer Produkte zu reduzieren, welcher solch erhebliche umweltbelastenden

Effekte mit sich bringt (z.B. Hartmann & Siegrist, 2017; Michel et al., 2021; Poore & Nemecek, 2018).

Dem Forschungsauftrag kommt die Entwicklung veganer Lebensmittel nach. Tatsächlich verbinden VerbraucherInnen mit einer veganen Ernährung vor allem deren positiven Auswirkungen auf die Umwelt, sowie deren Ethizität (Bryant, 2019). Diese Assoziationen haben auch einen Einfluss auf die Verbreitung der Produkte am Markt, wie der folgende Punkt der Arbeit zeigt.

3.3. Entwicklung und Verbreitung veganer Lebensmittel

In den letzten Jahren nahm die Anzahl veganer Lebensmittel am Markt rapide zu. Laut Innova Market Insights, einem global bekannten Knowledge-Management-Unternehmen im Bereich der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, welches über eine der weltweit größten Datenbanken in diesem Bereich verfügt, weisen Produkte mit veganem Attribut eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 22% in den Jahren 2015 bis 2019 auf weltweitem Niveau vor (Innova Market Insights, 2020). Vor allem in westlichen Staaten ist diese Entwicklung erkenntlich, die Segmente sind jedoch vergleichsweise klein. Weltweit machen vegan gekennzeichnete Produkte einen Marktanteil von nur circa 5% aus. In Deutschland beläuft sich der Wert immerhin auf 13% aller neuen Produkteinführungen (Hofer et al., 2019). Die Werte variieren zudem zwischen den Produktkategorien. Beispielsweise ist das Segment der pflanzenbasierten Milchsubstitute, die eine gesundheitsfördernde Reputation haben, in den letzten Jahren rasant gewachsen (Mäkinen et al., 2016).

Dennoch gaben in einer Studie des französischen Aromen- und Duftstoffherstellers MANE ganze 63% der deutschen und 58% der britischen männlichen Verbraucher an, dass sie pflanzliche Milchproduktalternativen noch nie probiert hätten und auch nicht vorhätten, dies in nächster Zeit zu tun (R. Tirelli, persönliche Kommunikation, 30. November 2020). Nur ein kleiner Teil der KäuferInnen erwirbt Fleischsubstitute in regelmäßigen Abständen, weswegen ihr Verbrauch bislang relativ gering ist (Hoek et al., 2011; Michel et al., 2021). Tatsächlich hat die Mehrheit der Konsumierenden Vorbehalte gegenüber pflanzenbasierten Produkten, viele haben diese bisher noch nicht einmal probiert (Hoek et al., 2011). Es wird also deutlich, dass es einige

Bedenken geben muss, die VerbraucherInnen vom Kauf veganer Produkte abhalten. Hiermit beschäftigt sich die aktuelle Forschung im Bereich pflanzenbasierter Lebensmittel intensiv, wobei sie einige **Barrieren** ausmachte.

Ein oft genanntes Hindernis ist die sogenannte Lebensmittelneophobie, also die Angst, die Konsumierende gegenüber neuen Nahrungsmitteln empfinden. Die Lebensmittelneophobie hat Einfluss auf den Grad der Akzeptanz und der Annahme neuer Produkte am Markt (Henriques et al., 2009). Weitere häufig genannte Bedenken sind die Einfachheit der Zubereitung sowie der Preis veganer Lebensmittel. KäuferInnen denken, dass eine vegane Ernährung teuer und umständlich ist (Bryant, 2019; Michel et al., 2021). Ein weiteres Problem, welches einige Personen mit pflanzenbasierten Produkten assoziieren, ist das des sozialen Images (Graça et al., 2019). Fleischessen gehört für viele VerbraucherInnen zu ihrer Identität und Außenwirkung. Daher sind sie nicht willens, diese Art der Ernährung aufzugeben oder zu minimieren, obwohl sie sich der Folgen für beispielsweise Umwelt oder Gesundheit bewusst sind. In der Tat hat das soziale Image bei nachhaltigen Essenskaufentscheidungen eine besondere Bedeutung. Eine Untersuchung zeigt nämlich, dass Personen, die absichtlich ethische Produkteigenschaften ignorieren, andere, ethischere VerbraucherInnen abwerten, die diese Informationen suchen und bei ihren Kaufentscheidungen nutzen (Zane et al., 2016). Doch die wohl bedeutendste, am regelmäßigsten in der Literatur zu findende Barriere ist die der **sensorischen Attraktivität**, inklusive des Geschmacks, veganer Lebensmittel (z.B. Bryant, 2019; Hartmann & Siegrist, 2017; Michel et al., 2021). Die einschlägige Empfehlung aus der Forschung ist daher, die pflanzenbasierten Substitute ihren tierbasierten Vorbildern nachzuempfinden. Bisher war beispielsweise im Segment der Fleischalternativen der Absatz auf die VerbraucherInnen beschränkt, die willentlich pflanzliche Proteine konsumieren, die sich deutlich von Fleisch unterscheiden (Hartmann & Siegrist, 2017).

Die Zahl der VeganerInnen steigt in vielen Industrieländern deutlich an und es ist wahrscheinlich, dass ihr Einfluss auf den Lebensmittelsektor weiter wachsen wird (Janssen et al., 2016). Dennoch gilt es, die Durchschnittsbevölkerung anzusprechen, um den Markt weiter zu durchdringen. Es sollen nicht alle zu vegan Lebenden werden, die pflanzliche Charakteristika in den Produkten schätzen. In erster Linie sollen diese Substitute die durchschnittliche Bevölkerung ansprechen, die ihren Fleischkonsum

reduzieren will (Michel et al., 2021). Bekannte Marken wie Beyond Meat kamen diesem Aufruf der Wissenschaft nach und brachten bereits sehr tierähnliche Produkte auf den Markt. Auch die Strategie des bekannten schwedischen Unternehmens Oatly macht deutlich, wie vegane Lebensmittel erfolgreich auf dem Markt etabliert werden können. Nachfolgend finden sich Illustrationen von erfolgreichen Produkten der beiden Firmen.



Abbildung 4: Produkte der Marken Beyond Meat und Oatly (Beyond Meat, o.J.; Oatly, o.J.)

Eine Fallstudie des Milchsubstitutsproduzenten Oatly zeigt, worauf der Erfolg des Unternehmens beruht. Dessen Produkte qualifizieren sich nicht nur als vegan, sondern auch als nachhaltig, gesund und lokal. Während die Produkte in vielerlei Hinsicht als "alternativ" gelten, sind sie gleichzeitig doch ähnlich genug zu konventionellen Produkten, so dass KäuferInnen sie in bestehenden Praktiken des Lebensmitteleinkaufs, des Kochens und des Essens verwenden können. Dadurch geht eine einfache Zubereitung der Nahrungsmittel von Oatly Hand in Hand (Fuentes & Fuentes, 2017). Der schwedische Nahrungsmittelproduzent baut somit auf die Stärken veganer Lebensmittel, die in den vorherigen Punkten bereits beschrieben wurden: der Gesundheit und der Nachhaltigkeit. Diese sind vielen VerbraucherInnen bereits geläufig (Bryant, 2019; Lea et al., 2006).

Auch wenn es bereits Forschung im Bereich der veganen Lebensmittel gibt, scheint die schwierige Aufgabe deren allgemeiner Verbreitung noch nicht gelöst. Dies belegen die niedrigen Marktanteile der Produkte. Hierfür ist ein tiefergehendes Verständnis des Kaufverhaltens, insbesondere der Assoziationen der Konsumierenden in Verbindung mit diesen relativ neuen, trendigen Lebensmitteln notwendig. Die aktuelle Literatur im Bereich des Konsumentenverhaltens liefert zwei einander sehr ähnliche

Theoriestränge, welche die so genannten „**Intuitionen**“ von VerbraucherInnen untersuchen. Vegane Produkte kombinieren möglicherweise beide dieser Theorien, was die erschwerte Akzeptanz dieser Lebensmittel erklären könnte. Im nachfolgenden Punkt der Arbeit folgt eine genauere Ergündung dieser Konstrukte und ihres theoretischen Umfelds.

4. Intuitionen im Konsumentenverhalten

Intuitionen beeinflussen den Alltag von VerbraucherInnen maßgeblich, obgleich es ihnen vielleicht nicht einmal bewusst ist. Doch was genau bedeutet der Begriff „Intuition“ im relevanten Kontext? Dies wird in einem ersten Schritt erläutert. Hierbei wird auf die Herkunft aus der psychologischen Forschung eingegangen, um die Grundlage für die Anwendung in der Wissenschaft des Konsumentenverhaltens zu schaffen. Im Anschluss an diese Erläuterungen wird auf zwei spezifische Intuitionstheorien, die insbesondere in der Lebensmittelbranche relevant sind, eingegangen, auf denen diese Arbeit aufbaut.

4.1. Begriffserklärung „Intuitionen“

Der Begriff der Intuition kann vielseitig verstanden werden. Die meisten Menschen deuten Intuitionen als vages Bauchgefühl, welches die Handlungen eines Individuums mehr oder weniger stark beeinflusst. Diese Beschreibung, obwohl sie selbstverständlich nicht wissenschaftlich fundiert ist, bietet dennoch einen validen ersten Einblick, wie Intuitionen gedeutet werden können.

Im Rahmen dieser Arbeit werden Intuitionen im Kontext der sogenannten **Laientheorien** interpretiert. Hier steht der Begriff „Intuition“ für die aus Laientheorien gebildeten Einschätzungen oder Empfindungen von Menschen. Oft werden die beiden Begriffe in der Literatur analog verwendet (Haws et al., 2017; Luchs et al., 2010; Raghunathan et al., 2006). Die Untersuchung von Laientheorien und Intuitionen entspringt der psychologischen Forschung, wo sie wie folgt definiert werden: Laientheorien spiegeln das Verständnis der Menschen von der Welt wider. Sie sind damit Erklärungen des gesunden Menschenverstands, die Personen verwenden, um

ihre Umwelt zu begreifen. Diese Überzeugungen sind oftmals objektiv nicht wahrheitsgetreu und empirisch nachweisbar (Furnham, 1988). Sie können zum einen intern gebildet werden durch Selbstbeobachtung und persönliche Erfahrung (Ross & Nisbett, 1991) oder extern durch Umwelteinflüsse, wie beispielsweise die Kultur (Morris et al., 2001).

Laientheorien und Intuitionen finden in den verschiedensten Gebieten Anwendung und spielen eine wichtige Rolle im Alltag der Menschen, wo sie oftmals zu nicht rationalen Entscheidungen und Einschätzungen führen (Kahneman, 2003; Stanovich & West, 2000). Aus dieser Beobachtung heraus entwickelte sich ein viel behandelter und beachteter Forschungsstrang der Psychologie: die **Zwei-Prozess-Theorien** (z.B. Kahneman, 2003; Smith & DeCoster, 2000; Stanovich & West, 2000). Diese Theorien sind Gegenstand verschiedener psychologischer Disziplinen, wie der Sozial- und Kognitionspsychologie, aber auch wirtschaftlicher Forschung in den Bereichen der strategischen Entscheidungsfindung oder des Konsumentenverhaltens. Auch wenn teilweise Unterschiede in der großen Anzahl an Forschung in dem Bereich bestehen, sind sich die WissenschaftlerInnen in einem wesentlichen Aspekt einig, nämlich in der Gliederung der Gedächtnisverarbeitung von Menschen in zwei Modi. Diese unterscheiden sich durch das Vorhandensein oder Fehlen von kognitiver Anstrengung (Hogarth, 2014). Sie werden als der **implizite** und der **explizite** Modus der Gedächtnisverarbeitung bezeichnet, woraus sich auch die Unterteilung in **implizite** und **explizite Intuitionen** ergibt. In der Literatur gibt es noch eine Vielzahl an weiteren Namen für die gleichen Phänomene. Implizite Prozesse werden beispielsweise auch als System 1 oder impulsives System definiert. Die expliziten Prozesse als System 2 oder reflektierendes System. Der explizite Modus bezieht sich auf langsame, kontrollierte Prozesse, die regelbasiert sind. Außerdem sind sie das Ergebnis von tiefgreifender Logik, Argumentation und sorgfältiger Ausarbeitung. Dem gegenüber stehen Prozesse, die im impliziten Modus ablaufen. Diese werden schnell und spontan aktiviert. Sie sind das Ergebnis von Assoziationen und unbewussten Intuitionen, wie in etwa Gewohnheiten oder dem Bauchgefühl. Da implizite Prozesse jedoch nicht durch Introspektion zugänglich sind, haben Individuen Schwierigkeiten, diesen Modus der Entscheidungsfindung zu kontrollieren oder zu modifizieren. Man kann sich die beiden Systeme auch mittels einer Eisbergmetapher versinnbildlichen: implizite Prozesse laufen unterhalb der Oberfläche ab, weswegen der Zugang dazu stark

eingeschränkt ist. Die expliziten Vorgänge wiederum liegen an der Oberfläche und sind den Menschen deswegen bewusster (Hogarth, 2014). Folgende Darstellung nach Kahnemann (2003) gibt einen Überblick über die Prozesse und Inhalte der beiden Modi der Gedächtnisverarbeitung.

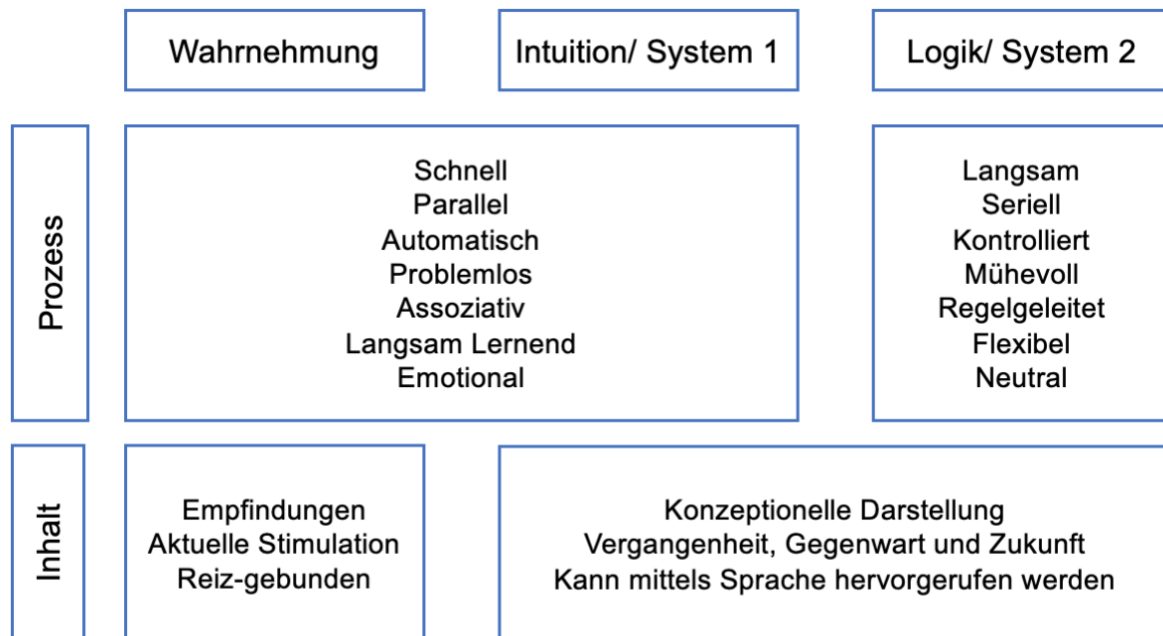


Abbildung 5: Prozesse und Inhalte der zwei kognitiven Systeme (Kahnemann, 2003)

Die Forschung stellt fest, dass die impliziten Prozesse immer aktiv sind, während die expliziten, welche oft durch Informationskampagnen oder Erziehungsmaßnahmen angesprochen werden, nur teilweise aktiviert werden. Dennoch können die beiden kognitiven Modi parallel ablaufen und somit gleichzeitig Entscheidungen beeinflussen (Strack & Deutsch, 2004). Dies ist bei der Analyse des Kaufverhaltens von besonderer Bedeutung, wie der nächste Punkt zeigt.

4.2. Anwendung im Konsumentenverhalten

Intuitionen und Laientheorien beeinflussen nachweislich das tagtägliche Konsumverhalten von VerbraucherInnen. Ein typisches Beispiel für eine Laientheorie wäre, dass der Preis die Qualität eines Produkts vorhersagt. KäuferInnen denken nämlich intuitiv, dass ein höherer Preis durch bessere Materialien oder Verarbeitung bedingt ist (Broniarczyk & Alba, 1994). Selbstverständlich ist dies nicht immer

zutreffend. Tatsächlich ist bekannt, dass Intuitionen die Entscheidungen von Konsumierenden beeinflussen, selbst wenn sie nicht richtig sind (Broniarczyk & Alba, 1994). Dennoch unterstützen Intuitionen und Laintheorien die VerbraucherInnen kontinuierlich bei deren Urteilsbildung und Entscheidungsfindung. Somit vereinfachen diese vielschichtigen Denkmuster den Alltag, da sie es ermöglichen, Optionen einfach zu bewerten und zwischen ihnen zu wählen. Meist braucht es dafür nicht einmal wesentliche kognitive Anstrengungen (Deval et al., 2013).

Entsprechend dem obenstehenden Beispiel beeinflussen Laintheorien also **Inferenzen** von fehlenden Attributen, Urteilen und Entscheidungen (Broniarczyk & Alba, 1994; Deval et al., 2013; Luchs et al., 2010). Das Bilden von Inferenzen ist deshalb so bedeutend für die Erklärung und Vorhersage des Verhaltens von KäuferInnen, da sie als Quelle von Produktüberzeugungen und als attraktiver Ersatz für die Informationssuche und direkte Produkterfahrung anerkannt sind (Broniarczyk & Alba, 1994). Letzteres bedingt zudem, dass Intuitionen zu spezifischen Vorurteilen bei der Verarbeitung von dargestellten Informationen führen (Haws et al., 2017). Aus diesen Gründen sind Laintheorien und Intuitionen Gegenstand einer Vielzahl aktueller Forschung im Bereich des Marketings. Hier wurde bereits analysiert, wie wichtig Intuitionen und deren Unterteilung nach den Zwei-Prozess-Theorien sind. Denn diese haben je nach Produktart und -charakteristika, Kontext oder Situation, einen unterschiedlich starken Einfluss auf das Kaufverhalten (Haasova & Florack, 2019). Bei der Lebensmittelauswahl in etwa sind besonders die impliziten Intuitionen relevant (Köster, 2009), vor allem wenn es um den Geschmack eines Nahrungsmittels geht. So zeigen Mai et al. (2015), dass implizite Geschmacksassoziationen, zusätzlich zu expliziten Messungen des Geschmacks, eine Vorhersagekraft zur Erklärung des Essverhaltens haben. Außerdem fanden sie heraus, dass sich der implizite Einfluss von expliziten Prozessen unterscheidet.

Die letztere Beobachtung erklärt sich dadurch, dass ebendiese zwei verschiedenen Ebenen das Kaufverhalten leiten. Während KäuferInnen explizite Produktbewertungen vornehmen (z. B. in Bezug auf Qualität und Haltbarkeit), können gleichzeitig Assoziationen ihre Entscheidungen bestimmen, die außerhalb ihres Bewusstseins ablaufen. Die impliziten und expliziten Intuitionen eines Individuums können sich überschneiden, aber auch voneinander abweichen oder sogar in Konflikt miteinander

stehen (Mai et al., 2019). Ein Beispiel im Zusammenhang mit nachhaltigem Lebensmittelkonsum wäre, dass eine Verbraucherin, die Soja-Burger "instinktiv" nicht mag (negative implizite Intuition), der Meinung sein kann, dass sie diesen aus Gründen des Umweltschutzes bevorzugen sollte (positive explizite Intuition). Hieraus ergibt sich eine konträre Evaluierung anhand der Intuitionen der Verbraucherin (Panzone et al., 2016). Die Bedeutung einer Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Prozessen für das Konsumentenverhalten wird deutlich. Für einige Lagentheorien wurde diese Relevanz bereits bestätigt (Mai et al., 2019; Mai & Hoffmann, 2015).

Auf diese Theorien zu Intuitionen, die speziell bei der Lebensmittelauswahl eine wichtige Rolle spielen, wird in den nächsten Punkten eingegangen. Aufgrund der hohen Anzahl an Essensentscheidungen, die VerbraucherInnen angesichts von im Schnitt über 1000 Mahlzeiten pro Jahr treffen, verlassen sie sich in diesem Bereich besonders auf Lagentheorien. Diese dienen nämlich als einfach zugreifbare Heuristiken (Haws et al., 2017). Es gibt einen breiten Korpus an Forschung im Bereich der Intuitionen bei der Essensauswahl, die im Kontext dieser Arbeit erwähnenswert ist. Neben dem Glauben, dass gesundes Essen teurer ist als ungesundes (Haws et al., 2017), denken VerbraucherInnen intuitiv, dass gesundes Essen mit Attraktivität und Qualität im Einklang steht (Mai & Hoffmann, 2017). Außerdem haben die Konsumierenden den impliziten Gedanken, dass gesunde Nahrungsmittel weniger sättigen als ungesunde, weswegen sie auch mehr davon verzehren, wenngleich sie sich weniger voll fühlen nach dem Essen (Suher et al., 2016).

Im Folgenden steht der Fokus aber auf Intuitionen, die mit **Gesundheit**, **Geschmack** und **Nachhaltigkeit** zusammenhängen, da diese für die Thematik der veganen Lebensmittel eine zentrale Rolle spielen.

4.3. Literaturreview zur Unhealthy = Tasty Intuition und Ethical = Less Strong Intuition

Die vorliegende Arbeit macht es sich zum Ziel zu untersuchen, wie sich zwei spezielle Intuitionen, nämlich die Unhealthy = Tasty Intuition und die Ethical = Less Strong Intuition, auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute auswirken. Hierzu galt es, in einem ersten Schritt die nötige theoretische Fundierung mittels eines ausführlichen

Literaturreviews zu schaffen. Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse dieser Nachforschungen zu gewährleisten, folgt nun eine Erläuterung des Vorgehens bei der Recherche.

Ein- und Ausschlusskriterien der Suche wurden vorab festgelegt. Eine Auflistung dieser Kriterien ist in folgender Tabelle zu sehen.

Einschluss	Ausschluss
Veröffentlicht ab dem Jahr 2005	Veröffentlicht vor dem Jahr 2005
Artikel aus renommierten, peer-reviewed Journals mit hohem Impact-Factor	Artikel, die nicht peer-reviewed oder aus Journals mit niedrigem Impact-Factor sind
Peer-reviewed Konferenzbeiträge	Konferenzberichte (nicht peer-reviewed), Leserbriefe, Blogbeiträge, Webseiten etc.
Veröffentlichungen in deutscher oder englischer Sprache	Veröffentlichungen in anderen Sprachen als Deutsch und Englisch
Artikel, die im Marketing- oder Konsumentenverhalten-Kontext stehen	Artikel, die in einem anderen Kontext wie z.B. einem medizinischen stehen
Artikel, die die UTI oder ELSI, oder implizite und explizite Intuitionen/ Assoziationen zu Geschmack, Gesundheit und Nachhaltigkeit von Essen untersuchen	Artikel, die nicht im Zusammenhang mit der UTI und der ELSI, oder mit Intuitionen/ Assoziationen zu Geschmack, Gesundheit und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln stehen

Tabelle 1: Ein- und Ausschlusskriterien des Literaturreviews

Nach der Festlegung der grundlegenden Ein- und Ausschlusskriterien der Literatursuche, fand das Filtern nach geeigneten wissenschaftlichen Arbeiten in verfügbaren übergreifenden Datenbanken, wie usearch und Google Scholar sowie in spezifischeren Online-Bibliotheken, wie Science Direct, Wiley Online Library und Sage Journals, statt.

Anfängliche breiter definierte Suchbegriffe, wie:

- „intuition/ associations food“
- „intuition/ associations ethical/ sustainable“
- „implicit associations food“

- „implicit associations ethical/ sustainable“
- „consumer lay theories food“

ergaben einen sehr großen Korpus an Literatur, welcher jedoch von Duplikaten geprägt war. Es galt zuerst, keine relevanten Veröffentlichungen durch eine zu starke Eingrenzung der Recherche zu übersehen. Nachdem sich aber abzeichnete, dass die enger definierten Schlagwörter, welche nachfolgend aufgelistet sind, ein ausreichend diverses Ergebnis lieferten, fanden diese Verwendung.

- „implicit intuition healthy/ unhealthy food“
- „implicit intuition ethical/ sustainable“
- „consumer lay theories healthy/unhealthy food“
- „consumer lay theories ethical/ sustainable“
- „unhealthy = tasty“, „unhealthy = tasty intuition“, „UTI“
- „healthy = tasty“, „healthy = tasty intuition“, „HTI“
- „ethical = less strong“, „ethical = less strong intuition“, ELSI

Die Datenbanksuche ergab ein weit gefächertes Spektrum an Literatur, welches durch Applikation der obengenannten Kriterien reduziert wurde und im Anschluss daran auf Relevanz geprüft wurde. Zusätzlich fand eine rückwärtsgerichtete Literaturrecherche nach dem Schneeballsystem statt. Daraus ergab sich ein engerer theoretischer Rahmen an Veröffentlichungen, auf denen diese Arbeit aufbaut und die in den nächsten zwei Punkten der Gliederung angewendet werden.

4.3.1. Unhealthy = Tasty Intuition (UTI)

VerbraucherInnen greifen häufiger zu ungesunden als gesunden Nahrungsmitteln, was letztendlich zu einer Vielzahl ernährungsbedingter Krankheiten und einer Übergewichtsepidemie führt. Obwohl der Bevölkerung die gesundheitsschädlichen Auswirkungen ihrer Ernährung zunehmend bewusst wird, bleibt das tatsächliche Essverhalten problematisch. Mit der Frage, warum die VerbraucherInnen trotz der negativen Konsequenzen derartige Lebensmittelkonsumententscheidungen treffen, hat sich eine Vielzahl an Forschung in den letzten Jahrzehnten beschäftigt (z.B. Tepper & Trail, 1998; Wansink & Chandon, 2006). Die Erörterung und Lösung dieses Dilemmas

ist für die Gesundheit der Allgemeinheit von großer Bedeutung. Zum einen scheinen die einander gegenüberstehenden Ziele von Hedonismus und Utilitarismus (Dhar & Simonson, 1999), sowie eine mangelnde Selbstkontrolle (Fishbach & Zhang, 2008) die Übergewichtsepidemie zu bedingen. Demnach sind VerbraucherInnen konstant gezwungen, zwischen dem kurzfristigen hedonistischen Ziel der schmackhaften Nahrungsaufnahme und dem langfristigen utilitaristischen Ziel einer gesunden Ernährung zu wählen (Mai & Hoffmann, 2015).

Ein amerikanisches Forscherteam vermutete einen subtileren, bis dato unerkannten Faktor, der den Griff zu ungesunden Lebensmitteln unterstützt: der implizite Glaube der KäuferInnen, dass ungesunde Lebensmittel besser schmecken als gesunde. Das Wirken einer solchen Laientheorie würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Menschen weniger gesunde Lebensmittel übermäßig konsumieren, gerade weil sie erwarten, dass solche Produkte besser schmecken. Als ungesund werden in diesem Kontext Nahrungsmittel definiert, die hochkalorisch und fetthaltig sind. Aus eben dieser Beobachtung wurde der Forschungsstrang der sogenannten „**Unhealthy = Tasty Intuition (UTI)**“ entwickelt (Raghunathan et al., 2006). Mittlerweile findet sich ein breites Spektrum an Wissenschaft zu der Thematik der UTI, welches in der nachfolgenden Tabelle 2 mit den wichtigsten Eckdaten zusammengefasst ist.

Studie	Land	Studiengegenstand	Methodik	Messebenen	Ergebnisse der Studie
Raghunathan, Naylor & Hoyer (2006)	USA	Untersuchung der UTI und ihrer Auswirkung auf Geschmacksinferenzen, tatsächlichen Genuss und Lebensmittelauswahl.	Vierteilige empirische Forschung durch die Durchführung eines IATs und dreier Experimente mit insgesamt 527 Teilnehmenden	Explizite und implizite Maßnahmen	- Das Bestehen der UTI wird auf impliziter und expliziter Ebene bestätigt. - Je weniger gesund ein Produkt dargestellt wird, (1) desto besser ist der abgeleitete Geschmack, (2) desto mehr wird es während des Verzehr genossen, und (3) desto größer ist die Präferenz für das Produkt, wenn ein hedonistisches Ziel präsenter ist. - Die Effekte bestehen auch bei Teilnehmenden, die explizit nicht an die UTI glauben.
Werle, Trendel & Ardito (2013)	FR	Untersuchung der Auswirkungen der UTI auf Geschmacksbewertungen und Lebensmittelkonsum im kulturellen Umfeld Frankreichs.	Empirische Forschung durch die Durchführung eines IATs und eines Experiments mit insgesamt 205 Teilnehmenden	Explizite und implizite Maßnahmen	- In Frankreich besteht die gegenteilige, sogenannte Healthy = Tasty Intuition (HTI): Gesunde Lebensmittel werden mit Schmackhaftigkeit in Verbindung gebracht. - Die HTI besteht auf implizitem und explizitem Level, die stark miteinander korrelieren.

Mai & Hoffmann (2015)	DE, AT	Untersuchung des Effekts des Gesundheitsbewusstseins auf die UTI, sowie der impliziten und expliziten UTI und des Zusammenhangs zwischen UTI und BMI.	Empirische Forschung durch die Erhebung mittels Fragebogen, IAT und Experiment mit 1238 Teilnehmenden.	Explizite und implizite Maßnahmen	- Die UTI wirkt teilweise implizit und unabhängig vom Gesundheitsbewusstsein. Das Gesundheitsbewusstsein wirkt nur auf einer expliziten und kognitiv kontrollierten Ebene auf die UTI. - Der Zusammenhang zwischen UTI und BMI besteht auf implizitem und explizitem Level.
Mai, Hoffmann, Hoppert, Schwarz & Rohm (2015)	DE	Untersuchung wie die UTI implizit die Entscheidungsfindung bei der Lebensmittelauswahl, sowie die Ernährungs-Selbstwirksamkeit beeinflusst.	Empirische Forschung mittels drei Studien mit IATs und Fragebögen mit 198 Teilnehmenden.	Implizite Maßnahmen	Die UTI hat eine moderierende Rolle auf die Selbstwirksamkeit von VerbraucherInnen und damit letztendlich auf das Konsumverhalten.
Huang & Wu (2016)	USA	Untersuchung des Moderators „Genussorientierung“ auf die UTI.	Empirische Forschung mittels eines Experiments mit 296 Teilnehmenden.	Explizite Maßnahmen	Die Genussorientierung vermindert die Ausprägung der UTI.
Cooremans, Geuens & Pandelaere (2017)	BEL, FR, UK, USA	Untersuchung früherer Ergebnisse der UTI in vier verschiedenen Ländern.	Empirische Forschung durch die Durchführung eines Online-Fragebogens mit 2167 Teilnehmenden.	Explizite Maßnahmen	- Die explizite UTI besteht schwach. - Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Ausprägung der UTI zwischen den Ländern. - Die UTI erhöht die Wahrscheinlichkeit, fettleibig zu sein.
Haasova & Florack (2019)	DE, AT	Untersuchung des Effekts der UTI in einer realen Einkaufssituation.	Empirische Forschung durch zwei Experimente mit insgesamt 768 Teilnehmenden.	Explizite und indirekte Maßnahmen	- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen subjektiver Gesundheit und Geschmacksurteilen (HTI). - Das Ausmaß des Zusammenhangs variiert zwischen Produktkategorien und hängt von der UTI ab.
Trendel, Mai, Cooremans, Werle, Yamim, Basil (2019)	USA	Untersuchung ob alternative Intuitionen in den Köpfen der VerbraucherInnen bestehen und durch den Kontext aktiviert werden.	Empirische Forschung durch die mit zwei Experimenten und insgesamt 677 Teilnehmenden.	Explizite Maßnahmen	- Sowohl die UTI als auch die HTI können parallel in den Köpfen der VerbraucherInnen bestehen. - VerbraucherInnen können mittels entsprechendem Kontext effektiv dazu angestoßen werden, eine alternative Intuition zu aktivieren.
Briers, Huh, Chan & Mukhopadhyay (2020)	AUS, DE, HKG, IND, NL, UK	Untersuchung der Auswirkung der UTI auf den BMI und den Konsum gesunder Lebensmittel (Obst und Gemüse)-	Empirische Forschung mit Online-Umfrage in sechs Ländern mit 3972 Teilnehmenden.	Explizite und indirekte Maßnahmen	- Je stärker die UTI ausgeprägt ist, desto höher ist der BMI und desto geringer der Konsum von Obst und Gemüse. - Es bestehen Unterschiede in der Ausprägung UTI zwischen den Ländern: in nicht-westlichen Ländern ist sie stärker vertreten als in den westlichen.
Van der Heijden, Te Molder, De Graaf & Jager (2020)	NL	Untersuchung der impliziten und expliziten UTI bei Kindern und Eltern mit einer niedrigeren sozioökonomischen Stellung.	Empirische Forschung mit zwei IATs und Fragebögen mit 37 Eltern-Kind-Dyaden.	Explizite und implizite Maßnahmen	- Kinder und Eltern glauben implizit an die HTI und nicht die UTI. - Explizit zeigten die Eltern ähnliche Ergebnisse, während Kinder Bilder von ungesunden Lebensmitteln als schmackhafter bewerten als Bilder von gesunden Lebensmitteln.

Tabelle 2: Literaturüberblick zur UTI

Es gibt außerdem noch weitere Studien über die wahrgenommene Gesundheit und Schmackhaftigkeit von Lebensmitteln, die nicht speziell die UTI untersuchten, aber Ergebnisse fanden, die im Einklang mit der UTI stehen (z.B. Choi & Miracle, 2004;

Irmak et al., 2011; Vadiveloo et al., 2013). Im Folgenden werden jedoch nur Untersuchungen miteinbezogen, die spezifisch die UTI abfragen.

Raghunathan et al. (2006), welche die UTI als erste untersucht haben, vermuten für den Ursprung der UTI sowohl eine innere als auch eine äußere Quelle. Demnach wird diese spezielle Intuition intern auf der Basis des Glaubens an ein kompensatorisches Verhältnis zwischen der Gesundheit von Lebensmitteln und ihrem hedonistischen Potenzial erzeugt. Diese strikte Trennung der beiden Eigenschaften ergibt sich aus religiösen Strukturen, wie der protestantischen Arbeitsmoral (Weber, 1994), und ist damit tief verankert in den Köpfen der Konsumierenden. Gleichzeitig wird die UTI extern von den modernen Massenmedien wie zum Beispiel Filmen oder Kommunikation im persönlichen Umfeld unterstützt. Über vier Experimente hinweg, die in den Vereinigten Staaten durchgeführt wurden, konnte das Bestehen der UTI auf einem impliziten Level per Implizitem Assoziationstest, sowie mittels speziell entwickelter Items zur Selbstbeurteilung auch auf explizitem Niveau, bestätigt werden. Die Testpersonen glauben demnach implizit und explizit, dass ungesunde Lebensmittel besser schmecken als gesunde. Aus theoretischer Perspektive heißt das, dass die Intuition unbemerkt von den Menschen ihre Essensauswahl beeinflusst. Für die Praxis deutet dies auf die Schwierigkeit der Kontrolle des Einflusses der UTI hin. Die Experimente demonstrieren außerdem, dass diese Lagentheorie Urteile und Entscheidungen von KäuferInnen auf drei Ebenen beeinflusst, wie Grafik 6 zeigt.

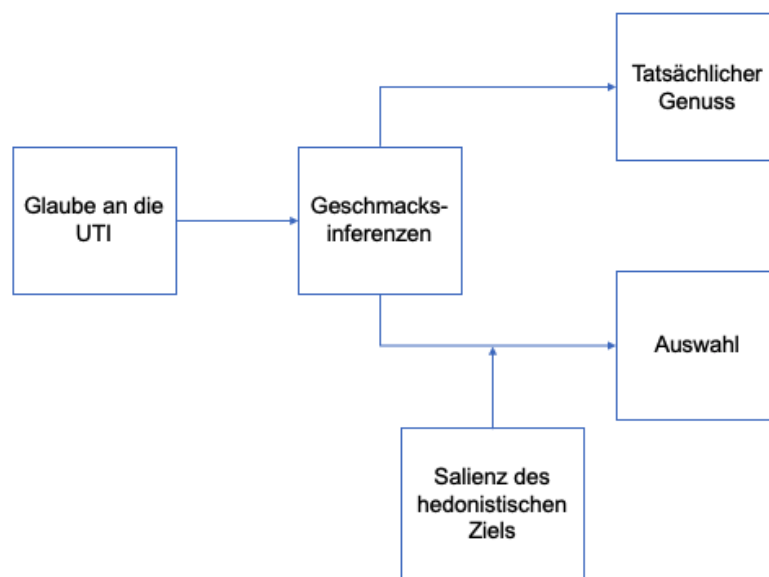


Abbildung 6: Modell des Einflusses der UTI auf Urteile und Entscheidungen (Raghunathan et al., 2006)

Die Ergebnisse der WissenschaftlerInnen bestätigen die Annahme, dass die UTI die Geschmacksinferenzen von VerbraucherInnen dahingehend beeinflusst, dass sie weniger gesunde Produkte als schmackhafter wahrnehmen. Außerdem genießen Menschen ungesunde Lebensmittel während des Verzehrs mehr und wählen sie präferiert aus, wenn ein hedonistisches Ziel präsenter ist. Alle diese Auswirkungen ließen sich auch bei den Testpersonen feststellen, die explizit nicht der Meinung waren, dass Gesundheit und Geschmack in umgekehrtem Verhältnis zueinander stehen. Dies zeigt die unterschiedliche Einschätzung von impliziten und expliziten Intuitionen und die Relevanz der Unterscheidung dieser beiden Prozesse. Die speziell entwickelten Studiendesigns für die implizite und explizite Erhebung der UTI nach Raghunathan et al. (2006) gelten als Maßstab und werden in späteren Untersuchungen häufig repliziert.

Interaktionseffekte der UTI mit anderen bei der Essensauswahl und für die Gesundheit relevanten Variablen sind Gegenstand der weiterführenden Forschung. Hierbei zeigten Untersuchungen, dass die UTI nicht nur eine Wirkung auf Geschmacksinferenzen, Genuss und Auswahl hat. Zudem hat sie einen moderierenden Effekt auf die sogenannte **Selbstwirksamkeit** von VerbraucherInnen bezüglich ihrer Ernährung und damit in einem erweiterten Sinne auch auf deren Essverhalten (Mai et al., 2015). Die Selbstwirksamkeit ist definiert als der Glaube an die eigene Kompetenz, mit einem breiten Spektrum an stressigen oder herausfordernden Anforderungen umgehen zu können (Luszczynska et al., 2005). In Bezug auf die Ernährung bedeutet dies, dass Konsumierende die Überzeugung haben, alle Hindernisse, die in Verbindung mit einer ausgewogenen Ernährung stehen, bewältigen zu können. Hierunter könnte in etwa die einfachere Erreichbarkeit ungesunder Fertiggerichte gegenüber des selbstständigen Zubereitens vollwertiger Speisen fallen. Die Forschenden konnten feststellen, dass die implizite UTI und die Ernährungs-Selbstwirksamkeit die Absicht von VerbraucherInnen, sich gesund zu ernähren, und auch deren Lebensmittelauswahl beeinflussen (Mai et al., 2015).

Des Weiteren untersuchten Forschende das **Gesundheitsbewusstsein** der Menschen und dessen möglichen moderierenden Einfluss auf die UTI. Das Gesundheitsbewusstsein ist definiert als das Ausmaß, in dem VerbraucherInnen an

ihrer Gesundheit interessiert und motiviert sind, dafür präventive Verhaltensweisen und Gesundheitsvorsorge zu betreiben. Es stellt somit auch eine Motivationskomponente dar (Jayanti & Burns, 1998). Die Wissenschaft vermutet in dieser Motivation das Potential, die Übergewichtsepidemie zu bekämpfen. Der Gesundheitsmotivation stehen jedoch eine Vielzahl an anderen Faktoren gegenüber, die die Essensauswahl beeinflussen. Je nach vorrangiger Motivation demonstrieren Forschungsergebnisse, dass Gesundheitsbewusste ihre Lebensmittelkonsumentscheidungen auf gesundheitsbezogene Attribute stützen, während der Rest sich hauptsächlich von Geschmack und anderen Attributen leiten lassen, die nichts mit der Gesundheit zu tun haben (Mai & Hoffmann, 2012). Wie genau der Moderator des Gesundheitsbewusstseins im Zusammenhang mit der UTI steht, galt es noch zu erforschen. Die Forschenden fest, dass das Gesundheitsbewusstsein die Lebensmittelauswahl tatsächlich beeinflusst, weil die Testpersonen langfristige gesundheitliche Vorteile in Betracht ziehen. Da derartige Überlegungen und Anpassungen rationale und bewusste Prozesse sind, gingen die Wissenschaftler von einem expliziten Einfluss des Gesundheitsbewusstseins aus. Dieser übt seinen Einfluss vor allem auf einer bewussten, kognitiv kontrollierten Ebene aus. Diese Vermutung wurde bestätigt. Analog zu Raghunathan et al. (2006) ergibt sich auch hier, dass die UTI die VerbraucherInnen auf zwei Ebenen beeinflusst: den impliziten und expliziten Assoziationen. Diese können in ihrer Evaluation divergieren. Ein weiteres Ergebnis war, dass das Gesundheitsbewusstsein den expliziten Glauben an die UTI vermindert, was sich in einem reduzierten Körpergewicht der TeilnehmerInnen widerspiegelte. Die automatischen und impliziten Geschmacksassoziationen bleiben jedoch unbeeinflusst von einem steigenden Gesundheitsbewusstsein. Außerdem ergab sich anhand von Experimenten mit echten Lebensmitteln, dass implizit induzierte Geschmackswahrnehmungen einen weitaus größeren Einfluss auf Lebensmittelentscheidungen haben als Gesundheitserwartungen. Somit hat die Variable des Gesundheitsbewusstseins nur einen limitierten Einfluss auf die UTI und letztendlich die Essensauswahl von VerbraucherInnen. Dies spiegelt sich auch im Gewicht der Testpersonen wider, da alle jene Personen, die an die UTI glauben einen höheren BMI aufweisen (Mai & Hoffmann, 2015).

Den Einfluss der UTI auf die Auswahl von Nahrungsmitteln und damit einhergehend auch auf das Körpergewicht repliziert eine neuere Studie. Demnach steht die explizite

UTI in Zusammenhang mit dem Verzehr gesunder Lebensmittel, genauer mit Obst und Gemüse. Insbesondere auf den Konsum von Gemüse hat die explizite UTI eine moderierende Wirkung: Je stärker eine Testperson an die UTI glaubt, desto geringer ist ihr Verzehr von Gemüse. Diese Wirkung steht letztendlich in Verbindung mit einem erhöhten BMI (Briers et al., 2020).

Ein weiterer Moderator zeigt allerdings einen deutlichen Einfluss auf den Glauben an die UTI: die **Genussorientierung** (Huang & Wu, 2016). Die Genussorientierung betrifft die Frage, inwiefern Essen mit sensorischem und sozialem Genuss verbunden ist und als etwas Wichtiges im Leben angesehen wird (Rozin et al., 1999). Menschen mit einer ausgeprägten Genussorientierung neigen dazu, sich vor allem auf das Erlebnis des Essens zu konzentrieren. Frankreich und dessen Bevölkerung gelten beispielsweise als sehr genussorientiert (Rozin et al., 2006). Somit steht die Genussorientierung mit einer hedonistischen Perspektive im Einklang und dem utilitaristischen Gedanken der UTI konträr gegenüber. Der hedonistische Ansatz des Essens legt nahe, dass "gut essen" eher mit sensorischem Vergnügen zusammenhängt als sich davon zu unterscheiden. Diese hedonistische Sichtweise führt dazu, dass gesunde Nahrungsmittel nicht als weniger schmackhaft wahrgenommen werden als ungesunde. Insbesondere Personen mit geringer Genussorientierung bewerten ein Produkt mit einem gesunden Namen (z.B. Salat) explizit als weniger schmackhaft als ein im Vergleich weniger gesundes (z.B. Nudeln). Im Gegensatz dazu betrachten VerbraucherInnen mit einer hohen Genussorientierung das Essen mit dem gesunden Namen explizit als schmackhafter (Huang & Wu, 2016). Diese Studie ergänzt damit Ergebnisse bereits veröffentlichter Beiträge, die in verschiedenen Kulturräumen durchgeführt wurden. Die UTI wird nämlich von der **Kultur**, in der ein Mensch aufgewachsen ist, beeinflusst.

Französische KäuferInnen in etwa glauben nicht an die Unhealthy = Tasty Intuition, sondern an die gegenteilige **Healthy = Tasty Intuition (HTI)**. In Frankreich assoziiert man ungesundes Essen spontan mit schlechtem Geschmack, während gesundes Essen mit Schmackhaftigkeit in Verbindung gebracht wird (Werle et al., 2013). Diese Forschung basiert auf Literatur, die bereits auf starke interkulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Lebensmitteln hinweist (z.B. Rozin et al., 1999). Die Ergebnisse der Untersuchung von Werle et al. (2013) bestätigen die HTI für

französische KäuferInnen sowohl auf implizitem als auch auf explizitem Niveau. Eine zweite Studie dieses Forschungsanliegens testet die HTI an realen Lebensmitteln. Hier empfinden die Testpersonen ein neutrales Lebensmittel, das als gesund beschrieben wird, als schmackhafter, angenehmer und qualitativ besser im Vergleich zu einem ungesund betitelten. Somit zeigen die Forschenden, dass die HTI nicht nur die tatsächliche Geschmackswahrnehmung, sondern auch die Freude am Essen beeinflusst. Ähnlich wie bei der Untersuchung der UTI haben die WissenschaftlerInnen zudem herausgefunden, dass implizite Assoziationen stärker als explizite sind. Außerdem sind sie manchmal widersprüchlich zu expliziten Überzeugungen, da sogar Teilnehmende, die glauben, dass ungesunde Lebensmittel schmackhafter sind, eine stärkere implizite HTI haben. Dies bestätigt erneut, wie wichtig eine Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Intuitionen ist.

Allerdings haben nicht alle Länder diesen starken Fokus auf Lebensmittelqualität und Genuss beim Essen, der in Frankreich zu finden ist. Weitere Replikationen in zusätzlichen Ländern sind notwendig, um die Unhealthy = Tasty oder die konträre Healthy = Tasty Intuition für mehrere Märkte zu generalisieren. Eine Erhebung aus Belgien, Frankreich, dem Vereinigten Königreich und den USA liefert das Ergebnis, dass in diesen Ländern die explizite UTI besteht. Diese ist jedoch schwach ausgeprägt. Zwischen den einzelnen Ländern kann kein signifikanter Unterschied in der Bewertung der UTI festgestellt werden. Was sich außerdem erneut zeigt, ist, dass die UTI die Wahrscheinlichkeit, fettleibig zu sein, erhöht (Cooremans et al., 2017).

Eine in Österreich und Deutschland auf explizitem Niveau durchgeführte Studie lieferte Ergebnisse, die wiederum der HTI entsprechen (Haasova & Florack, 2019). Ziel der Forschenden war es, zu belegen, dass KäuferInnen bei der Beurteilung von üblichen Produkten im Supermarkt nicht die UTI anwenden, sondern, dass ihre subjektiven Beurteilungen von Gesundheit und Geschmack der gegenteiligen HTI entsprechen. In Anlehnung an die bereits beschriebene Studie von Werle et al. (2013) gingen die WissenschaftlerInnen somit davon aus, dass im europäischen Kontext die Wahrnehmung eines Lebensmittels als gesund nicht zwangsläufig zu niedrigen Geschmackserwartungen führt. Die Veröffentlichung von Haasova und Florack (2019), welche eine breite Bevölkerung befragte und verschiedene Nahrungsmittelkategorien inkludierte, verallgemeinert somit den Forschungsstrang der UTI, da sie ein größeres

Spektrum an individuellen Einstellungen in Bezug auf den Konsum verschiedener Lebensmittel untersucht. Die Ergebnisse waren konstant über die Produktkategorien und für eine zufällige Auswahl von realen Lebensmitteln. Trotz der expliziten Natur der Untersuchung konnten die WissenschaftlerInnen einen möglichen Effekt durch sozial erwünschtes Antwortverhalten durch das Einbeziehen spezieller Kontrollfragen ausschließen. Es gab jedoch teils starke individuelle Schwankungen der Einschätzungen von Gesundheit und Geschmack der Nahrungsmittel. Das Forscherteam vermutete, dass diese Schwankungen aus Unterschieden in den tatsächlichen Erfahrungen der Teilnehmenden mit gesunden und schmackhaften Lebensmitteln resultieren, die sich in ihren differierenden Einstellungen gegenüber Essen widerspiegeln (Haasova & Florack, 2019).

Der Einfluss des **sozioökonomischen Umfelds** ist Gegenstand einer aktuelleren Studie. Hier prüfen niederländische ForscherInnen den Einfluss der UTI in Familien mit einer niedrigeren sozioökonomischen Position sowohl auf implizitem als auch explizitem Niveau. Tatsächlich scheint das sozioökonomische Umfeld einen erheblichen Einfluss auf die Ausprägung der UTI bei den Konsumierenden zu haben. Die Untersuchung von Familien mit einer schwächeren sozioökonomischen Position ist so relevant, da deren Kinder oftmals schlechter ernährt sind als Kinder einkommensstärkerer Familien. Zudem beeinflussen die in der frühen Kindheit entwickelten Ernährungsentscheidungen und -vorlieben die späteren Essensgewohnheiten stark (Issanchou, 2017) und Eltern übertragen möglicherweise ihre eigenen Einstellungen zum Essen auf ihre Kinder. Diese Zusammenhänge könnten für die zukünftige Bevölkerungsgesundheit ausschlaggebend sein, weswegen es von Bedeutung ist, die UTI in diesem Kontext zu prüfen. Bisher lag der Fokus in Studien zur UTI nämlich auf Erwachsene mit einer höheren ökonomischen Stellung (z.B. Raghunathan et al., 2006; Werle et al., 2013). Um diese Lücke zu füllen, untersucht die Studie implizite und explizite Assoziationen zwischen Gesundheit, Geschmack und Vorlieben für Lebensmittel bei Kindern im Grundschulalter und deren Eltern mit einer niedrigeren sozioökonomischen Position. Die Ergebnisse der WissenschaftlerInnen ergeben, dass sowohl Kinder als auch Eltern auf implizitem Level gesunde Lebensmittel und Schmackhaftigkeit stärker miteinander verbinden als ungesunde Lebensmittel und Schmackhaftigkeit. Dies deutet auf ein Bestehen der HTI hin. Die explizit erörterten Einstellungen ergeben allerdings gemischte Ergebnisse. Eltern und

Kinder geben hier an, dass sie der UTI nicht zustimmen. Dennoch bewerten die Kinder Bilder von ungesunden Lebensmitteln besser schmeckend als Bilder von gesunden Lebensmitteln, was mit der UTI übereinstimmt. Das Forscherteam glaubt aufgrund der regelmäßigen Berichte über die Ernährungsmuster von Gruppen einer schwächeren sozioökonomischen Position trotz der Ergebnisse ihrer Studie nicht daran, dass die Familien einen intrinsischen Glauben an die HTI haben. Sie sehen eher die Möglichkeit, dass diese Assoziationen die Veränderungen der sozialen Normen widerspiegeln, was "gut" zu essen bedeutet. Über die Jahre hinweg, in denen dieses Stigma in der Gesellschaft immer wieder angesprochen wurde, könnte sich demnach die soziale Norm zu gutem Essen verändert haben (van der Heijden et al., 2020).

Nicht nur die soziale Stellung, sondern auch das **Geschlecht** scheint einen Einfluss auf die Ausprägung der UTI zu haben. Vor allem Männer halten an der Laientheorie der UTI fest. Eine Studie zeigt, dass die Wahrnehmung der UTI bei Männern stärker verwurzelt ist, als bei Frauen (Manohar et al., 2021).

Nachdem sich aus dem Strang der UTI die gegenteilige Entwicklung der HTI herauskristallisiert hat, wägen Forschende die Möglichkeit ab, dass VerbraucherInnen nicht nur nach einer Laientheorie handeln, sondern **gegenüberstehende Intuitionen** innehaben. Konträre Intuitionen, wie die UTI und die HTI, können zum einen im Zeitverlauf und durch Umwelteinflüsse internalisiert werden. Menschen könnten denken, dass gesundes Essen gut ist, während dennoch der ursprüngliche Glaube bestünde, dass ungesunde Lebensmittel besonders lecker schmecken. Die Laientheorien könnten je nach Kontext aktiviert werden und Einfluss auf die Lebensmittelauswahl haben. Anhand von zwei Experimenten zeigen die WissenschaftlerInnen, dass sowohl die UTI als auch die HTI parallel in den Köpfen der VerbraucherInnen bestehen. Ein entsprechender Kontext wie beispielsweise die Etikettengestaltung auf den Lebensmitteln stößt die KäuferInnen effektiv dazu an, eine alternative Intuition zu aktivieren (Trendel et al., 2019). Ähnliche Ergebnisse liefern auch anderen Studien. Jo und Lusk (2018) entdecken beispielsweise, dass Nährwertinformationen in Form einer Lebensmittelampel, die für gesunde Lebensmittel stehen, zu einer Aktivierung der HTI führen. Die Untersuchung aus den USA, China und Korea zeigt außerdem erneut, dass Laientheorien zwischen den verschiedenen Kulturen variieren.

Dieser Überblick über den Forschungsstrang der Unhealthy = Tasty Intuition macht deutlich, wie komplex und vielschichtig das Thema der Intuitionen im Kaufverhalten ist. Die UTI hängt von einer Vielzahl von Faktoren, wie dem kulturellen und sozialen Umfeld, persönlichen Essenszielen oder dem Kontext beim Essenseinkauf ab. Es besteht noch eine weitere, etwas jüngere Theorie im Bereich der Intuitionen bei der Essensauswahl. Diese fokussiert sich jedoch vor allem auf die Produktnachhaltigkeit und deren Auswirkung auf die Wahrnehmung von VerbraucherInnen. Auf die entsprechende Intuition wird im folgenden Punkt näher eingegangen.

4.3.2. Ethical = Less Strong Intuition (ELSI)

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in aller Munde, seitdem die hitzige Debatte um den Klimawandel Fahrt aufgenommen hat und das öffentliche Interesse an der Thematik steigt. Doch auch wenn die meisten Menschen angeben, dass Nachhaltigkeit einen wichtigen Stellenwert für sie hat und sie sogar gewillt sind, einen Aufpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen (Castellari et al., 2019), ist die Umsetzung beim tatsächlichen Kaufverhalten, speziell beim Erwerb von Lebensmitteln, schwierig (Grunert et al., 2014). Diese Entwicklung spiegelt sich auch darin wieder, dass zahlreiche Firmen mehr und mehr Produkte auf den Markt bringen, die positive Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft haben und dennoch oftmals nur fragwürdigen Erfolg haben (Mai et al., 2019). Nachdem deutlich wurde, dass es eine Lücke zwischen den expliziten Einstellungen von KäuferInnen gegenüber nachhaltigen Produkten und deren tatsächlichem Verbrauch gibt, wurde der Aufruf nach Forschung in diesem Bereich laut. Besonders die Komponente der unbewussten, impliziten Intuitionen liefert einen vielversprechenden Ansatz, diese Beobachtung zu ergründen. Eine Differenzierung zwischen expliziten und impliziten Intuitionen ist auch im Kontext des ethischen und sozial verantwortlichen Konsums dringend erforderlich, da die aktivierten impliziten und expliziten Mechanismen deutlich divergieren oder sogar in Konflikt stehen können (Ratliff et al., 2012).

Aus dieser Notwendigkeit heraus wurde der Theoriestrang der sogenannten **Ethical = Less Strong Intuition (ELSI)** gebildet (Luchs et al., 2010). Tabelle 3 listet die in

diesem Kontext bisher erschienenen Veröffentlichungen auf. Eine Erläuterung dieser erfolgt im Anschluss.

Studie	Gegenstand der Studie	Methodik	Messebenen	Ergebnis der Studie
Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan (2010)	Ergründung einer möglichen Bürde, die die Nachhaltigkeit eines Produktes mit sich bringt und die von der Produktkategorie abhängt. Untersuchung, wie genau diese Bürde bewältigt werden kann und nachhaltige Produkte attraktiver gemacht werden können.	Fünfteilige empirische Forschung durch die Durchführung von zwei IATs und drei Experimenten mit insgesamt 523 Teilnehmenden.	Explizite und implizite Maßnahmen	• Eine höhere Produktnachhaltigkeit wird mit sanfterheitsbezogenen Attributen und eine geringere Produktethik mit stärkebezogenen Attributen assoziiert (Ethical = Less Strong Intuition = ELSI). • Der potenziell negative Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Produktpreferenzen kann durch explizite Hinweise auf die Produktstärke abgeschwächt werden.
Luchs, Brower & Chitturi (2012)	Untersuchung des Trade-Offs der bei der Kaufentscheidung zwischen einem nachhaltig- und einem funktional-überlegenen Produkts entsteht.	Empirische Forschung durch die Durchführung von zwei Experimenten mit insgesamt 427 Teilnehmenden.	Explizite Maßnahmen	• VerbraucherInnen neigen dazu das funktional-überlegene Produkt dem nachhaltigen vorzuziehen (ELSI). • Grad der Wertschätzung der Nachhaltigkeit durch die Testperson hat moderierende Wirkung auf das Ergebnis.
Mai, Hoffmann, Lasarov & Buhs (2019)	Untersuchung des Einflusses der ELSI auf das tatsächliche Einkaufsverhalten, sowie die Ergründung der expliziten und impliziten Mechanismen der ELSI.	Empirische Forschung durch die Durchführung von zwei IATs, Fragebögen und eines Experiments mit insgesamt 1385 Teilnehmenden.	Explizite und implizite Maßnahmen	• Die ELSI hat Einfluss auf das Kaufverhalten, genauer auf den Anteil an nachhaltigen Produkten im Warenkorb und wie viel Geld für sie ausgegeben wird. • ELSI kann nur auf explizitem Niveau beeinflusst werden. • Letzteres gilt jedoch nicht, wenn eine starke implizite ELSI vorhanden ist.

Tabelle 3: Literaturüberblick zur ELSI

Mittels einer ersten Studie zeigten Luchs et al. (2010) durch IAT und Selbstbeurteilung, dass VerbraucherInnen auf implizitem und explizitem Niveau eine höhere Produktethik mit sanften Attributen (z.B. „Besser für Sie“ oder „Sanfter zu Ihrem Körper“) und eine niedrigere Produktethik mit starken Attributen (z.B. „Erledigt den Job“) assoziieren. Die Forschenden definierten in diesem Kontext ethische Produktattribute als diejenigen, die das Handeln nach moralischen Prinzipien widerspiegeln (Irwin & Naylor, 2009). Der inhaltlichen Überdeckung zwischen Ethizität und Nachhaltigkeit aus Punkt 3.3. entsprechend, finden auch hier beiden Begriffe analog Verwendung. Außerdem wurde folgendes verifiziert: Der positive Effekt von Produktnachhaltigkeit auf die Präferenzen von VerbraucherInnen reduziert sich als Konsequenz der Assoziation zwischen Produktattributen und Ethizität, wenn KäuferInnen stärkebezogene Attribute schätzen. Dies führt manchmal sogar zu der Bevorzugung von weniger nachhaltigen Produktalternativen, also sozusagen zu einer Bürde der Nachhaltigkeit. Umgekehrt, wenn es um sanfterheitsbezogene Attribute geht, erhöht Nachhaltigkeit jedoch die Präferenz. Die Intuition begründet sich in der Erwartung der Konsumierenden, dass Unternehmen in der Herstellung bestimmte

Produktionsmethoden oder Zusatzstoffe aufgrund ihrer schädlichen Folgen für die Umwelt oder ihrer sozialen Auswirkungen in der Produktionsregion nicht verwenden. Infolgedessen nehmen KäuferInnen einen **Trade-Off** wahr: Unter sonst gleichen Bedingungen bedeutet die Investition von Ressourcen in nachhaltige Eigenschaften, dass Produzierende weniger Ressourcen für andere Produkteigenschaften (z.B. Qualität) aufwenden (Newman et al., 2014). Dies gilt insbesondere bei Produkten, bei denen Stärke relevant ist. Wenn das Produktattribut der Sanftheit geschätzt wird, hat die Ethizität des Produkts einen Halo-Effekt und trägt somit zu einer verbesserten Präferenz bei. Darüber hinaus zeigt das Forscherteam, dass explizite Hinweise auf die Produktstärke den potenziell negativen Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Produktpräferenzen abschwächen. Vermerke auf den Produktetiketten sind ein Beispiel hierfür (Luchs et al., 2010).

Ein späteres Forschungsanliegen unterstützt die ELSI Theorie in einem anderen Zusammenhang. Die Studienteilnehmenden mussten zwischen zwei Konsumgütern wählen. Ein Gut ist dargestellt als ein Produkt mit überlegenen Nachhaltigkeitseigenschaften (und durchschnittlicher funktionaler Leistung), ein zweites als ein Produkt mit überlegener funktionaler Leistung (und durchschnittlichen Nachhaltigkeitseigenschaften). Die Ergebnisse demonstrieren, dass VerbraucherInnen das Produkt mit der besseren funktionalen Leistung dem Produkt mit den besseren Nachhaltigkeitseigenschaften vorziehen, bis eine Mindestschwelle an Funktionalität erreicht ist. Diese Beobachtung hängt jedoch von dem **Grad der Wertschätzung der Nachhaltigkeit** durch die Testperson ab (Luchs et al., 2012).

Luchs et al. (2010) untersuchten in ihren Studien speziell zur ELSI jedoch nur verschiedene Hygieneprodukte. Es gab den Aufruf der Ausweitung der Forschung auf andere Produktkategorien. Diesem kommt ein paar Jahre später ein anderes Forscherteam nach, welche die ELSI auf den Nahrungsmiteleinkauf anwendete. Sie wählten diesen Bereich aus, da hier das Attribut der Produktstärke in Bezug auf Qualität, Geschmack, Textur und Haltbarkeit sehr relevant ist. Die Untersuchung sollte mehr Licht ins Dunkel der unterschiedlichen impliziten und expliziten Ebenen der Entscheidungsfindung der VerbraucherInnen bringen (Mai et al., 2019). Die Hauptstudie der Untersuchung zeigt, dass das Kaufverhalten von der ELSI beeinflusst wird. Ein erhöhtes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen kann die explizite ELSI

reduzieren. Die implizit aktivierte Intuition kann jedoch nicht dadurch verändert werden. Die implizite ELSI färbt zudem den Effekt dieses Interesses auf die explizite ELSI und damit auf die Auswirkungen für ein nachhaltige Konsumverhalten. Eine zweite Studie erörtert, dass die Assoziation zwischen nachhaltigen Produkten und Produktstärke (und nicht eine etwaige andere Assoziation) die Ursache für die soeben erläuterten Effekte der ersten Hauptstudie der Veröffentlichung ist. Außerdem beobachten die WissenschaftlerInnen, dass insbesondere Männer konventionelle Produkte gegenüber nachhaltigen Optionen bevorzugen, vor allem wenn sie ihre Entscheidungen impulsiv und unbeobachtet von anderen treffen. Diese Auswirkungen treten sowohl bei älteren als auch bei jüngeren Testpersonen auf. Zusammenfassend liefert die Untersuchung von Mai et al. (2019) also das Ergebnis, dass obwohl Nachhaltigkeit positive normative Bewertungen auslöst, VerbraucherInnen implizit Zweifel an funktionalen Aspekten (z. B. Leistung und Qualität) aktivieren, was negative Folgen für die endgültige Kaufentscheidung hat.

Im Lebensmittelbereich liefern weitere Studien Ergebnisse, die zwar nicht die ELSI spezifisch untersuchen, aber analog zu dieser sind. Demnach fördern ethische bzw. nachhaltige Produktclaims negative Eindrücke bei den KäuferInnen. Anhand von biologisch hergestellten, nachhaltigen Nahrungsmitteln zeigt die Forschung, dass Bio-Lebensmittel als weniger schmackhaft wahrgenommen werden. Mittels expliziter Maßnahmen in Form von Produktbewertungen werden diese Ergebnisse gewonnen (Schuldt & Hannahan, 2013).

Anzumerken ist, dass bei der Forschung im Lebensmittelkontext von Mai et al. (2019) nicht auf die **Rolle der Produktkategorie** eingegangen wurde. Die implizite und explizite ELSI könnten in Abhängigkeit von der jeweiligen Produktkategorie unterschiedliche Einflüsse auf Konsumententscheidungen ausüben, da Menschen die Bürde der Nachhaltigkeit als besonders stark empfinden, wenn sie Stärke schätzen. Außerdem prägen **verschiedene intuitive Überzeugungen** Kaufentscheidungen. Daher kommt der Aufruf nach weiteren Untersuchungen, die prüfen, inwieweit die ELSI mit anderen Lagentheorien, wie der UTI, interagiert (Mai et al., 2019). Mit diesem Anliegen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit, mittels einer Anwendung beider Theorien auf vegane Lebensmittel. Im nächsten Punkt folgt eine Zusammenführung der Theorien, woraus sich die Hypothesen entwickeln.

4.4. Anwendung der UTI und ELSI im Kontext veganer Lebensmittel

Vegane Lebensmittel, insbesondere pflanzenbasierte Lebensmittelsubstitute, haben mit erschwerter Akzeptanz am Markt zu kämpfen. Doch woran liegt das? Einen vielversprechenden Erklärungsansatz hierfür liefern die soeben erläuterten Laientheorien der UTI und der ELSI. Sowohl die UTI als auch die ELSI beziehen den Geschmack von Lebensmitteln mit ein. Während die UTI besagt, dass Menschen gesundes Essen als weniger schmackhaft empfinden (Ragunathan et al., 2006), steht die ELSI im übertragenen Sinn dafür, dass VerbraucherInnen nachhaltige Lebensmittel als weniger lecker wahrnehmen (Mai et al., 2019). Vegane Lebensmittel stechen durch diese drei Produktattribute hervor: Sie werden zwar als besonders **gesund** und **nachhaltig** wahrgenommen, jedoch wird ihnen auch ein **schlechterer Geschmack** nachgesagt (z.B. Bryant, 2019; Ciceri et al., 2018; Michel et al., 2021). Man kann also von folgendem Zusammenhang ausgehen: vegan = healthy = ethical = less tasty. Demnach greifen Konsumierende bei der Produktbewertung von veganen Nahrungsmitteln, spezifisch von veganen Lebensmittelsubstituten, wahrscheinlich auf die Laientheorien der UTI und ELSI zurück, was deren erschwerte Akzeptanz am Markt erklären könnte.

Eben diese Zusammenhänge untersucht die vorliegende Arbeit. Die grundlegende Frage, wie sich die einzelnen Intuitionen auf die Akzeptanz von veganen Lebensmittelsubstituten auswirken, wird beantwortet. Als Messgrößen für die Akzeptanz finden die Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten, die Kaufbereitschaft und die Konsumhäufigkeit dieser Produkte Anwendung. Diese sind üblich für eine Erhebung der Akzeptanz von Lebensmitteln und wurden bereits häufig im spezifischen Kontext des nachhaltigen Nahrungsmittelkonsums verwendet (Hartmann & Siegrist, 2017). Genaueres zu der Operationalisierung der Variablen folgt im methodischen Teil dieser Arbeit.

Bei der vorliegenden Untersuchung liegt der Fokus auf den impliziten Intuitionen, da diese eine besondere Relevanz bei der tagtäglichen Lebensmittelauswahl haben (Köster, 2009). Für die ELSI und die UTI haben Forschende außerdem bereits herausgefunden, dass insbesondere deren implizite Mechanismen eine

Vorhersagekraft für das Kaufverhalten darstellen. Ein Abgleich der jeweiligen expliziten zu den impliziten Intuitionen empfiehlt sich dennoch, da sich diese in ihren Ausprägungen oftmals voneinander unterscheiden (Mai et al., 2019; Mai & Hoffmann, 2015) und je nach Kontext durch beispielsweise Etikettengestaltung aktiviert werden können, was sich wiederum auf das Kaufverhalten auswirkt und eine Relevanz für das Marketing ergibt (Trendel et al., 2019).

Allgemein ist die Forschung im Bereich der expliziten und impliziten Einstellungen gegenüber Essen noch relativ limitiert (Panzone et al., 2016), was den Aufruf nach weiterer Forschung erklärt. Beispielsweise hat die Wissenschaft eine mögliche Interaktion zwischen der UTI und der ELSI bisher noch nicht ergründet, obwohl es naheliegend ist, dass mehrere Intuitionen parallel Konsumententscheidungen beeinflussen (Mai et al., 2019). Daher ist diese Interaktion und ihre Auswirkung auf die Erfolgsgrößen ebenfalls Gegenstand dieser Untersuchung.

4.4.1. Auswirkung der UTI auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute

Die implizite UTI beeinflusst nachgewiesenermaßen das Kaufverhalten dahingehend, dass gesunde Lebensmittel weniger wahrscheinlich erworben werden (Briers et al., 2020; Mai & Hoffmann, 2015). Da vegane Lebensmittel als besonders gesund wahrgenommen werden (z.B. Bryant, 2019), ist es naheliegend, dass KäuferInnen sie deswegen implizit als weniger schmackhaft bewerten. Selbst bei Testpersonen, die gesunde Produktattribute schätzen, stimmen die Kaufabsichten oftmals nicht mit ihren Aussagen überein (Loebnitz & Grunert, 2018). Dies deutet auf den Einfluss impliziter Intuitionen hin. In diesem Kontext könnte die implizite UTI zu einer geringeren Akzeptanz von veganen Lebensmitteln führen, was sich in den geringen Marktanteilen der Produkte widerspiegelt. Aus diesen Argumenten heraus ergibt sich die Annahme, dass eine stark ausgeprägte implizite UTI sich negativ auf die Erfolgsgrößen veganer Lebensmittelsubstitute auswirkt:

H1 Konsumierende mit einer stark ausgeprägten impliziten UTI weisen eine geringere
a) Einstellung b) Konsumhäufigkeit und c) Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten auf.

4.4.2. Auswirkung der ELSI auf Erfolgsgrößen veganer Lebensmittelsubstitute

Ursprünglich bedeutet die ELSI, dass VerbraucherInnen ethische bzw. nachhaltige Produkte als weniger stark bewerten. Nachhaltigkeit kann also zur Bürde werden (Luchs et al., 2010). Besonders im Nahrungsmittelkontext schätzen Menschen Eigenschaften wie Qualität, Lagerfähigkeit, Textur und auch den Geschmack, die alle im Zusammenhang mit der Stärke eines Produktes stehen. Daraus ergibt sich die Intuition, dass nachhaltige Lebensmittel weniger lecker schmecken, was wiederum seltener zum Kauf eben dieser führt (Mai et al., 2019). Nachhaltige Produktclaims verstärken die negativen Eindrücke beim Lebensmitteleinkauf, was die Menschen vom Erwerb abhalten kann (Schuldt & Hannahan, 2013). Da vegane Lebensmittel als besonders nachhaltig und ethisch gelten (Bryant, 2019; Hoek et al., 2011), könnte das negative Geschmacksinferenzen bedeuten und sich nachteilig auf ihren Erfolg am Markt auswirken. Aus dieser Argumentation heraus ergibt sich folgende zu erforschende Hypothese:

H2 Konsumierende mit einer stark ausgeprägten impliziten ELSI weisen eine geringere a) Einstellung b) Konsumhäufigkeit und c) Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten auf.

4.4.3. Interaktion der ELSI mit der UTI

Verschiedene Lagentheorien beeinflussen das Kaufverhalten erheblich durch Inferenzbildung bei der Produktbewertung (Broniarczyk & Alba, 1994). Es scheint naheliegend, dass mehrere, einander ähnelnde Intuitionen, wie beispielsweise die UTI und die ELSI, miteinander interagieren und sich gleichzeitig auf das Konsumverhalten auswirken können, ohne dass es bemerkt wird (Mai et al., 2019). Eine Interaktion der impliziten ELSI mit der impliziten UTI gilt es zu ergründen. Es gibt bereits Studien, die auf eine etwaige Interaktion der beiden hindeuten, da Personen, die besonderen Wert auf geschmacklichen Genuss beim Essen legen, weniger gewillt sind eine pflanzenbasierte Ernährung zu adaptieren, obwohl diese gesünder und ethischer ist (Graça et al., 2019). Außerdem wurde bereits gezeigt, dass nachhaltige Bio-Lebensmittel zwar als gesünder wahrgenommen werden, jedoch auch als weniger schmackhaft. Insgesamt erhielten sie eine schlechtere Produktevaluierung als

konventionelle Lebensmittel (Schuldt & Hannahan, 2013). Beide implizite Intuitionen beeinflussen außerdem das Kaufverhalten dahingehend, dass Menschen mit hohen Werten für UTI und ELSI ein ungesünderes und weniger nachhaltiges Nahrungsmittelkonsumverhalten an den Tag legen (Mai & Hoffmann, 2015; Trendel et al., 2019). Dies könnte sich auch in den niedrigen Marktanteilen veganer Lebensmittelsubstitute reflektieren. Die Zusammenhänge deuten also darauf hin, dass eine Interaktion der impliziten UTI und ELSI vorliegt, woraus sich die Hypothese ergibt.

H3 Eine stark ausgeprägte, implizite ELSI verstärkt den Einfluss einer stark ausgeprägten, impliziten UTI auf die a) Einstellung b) Konsumhäufigkeit und c) Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten.

Die drei Hypothesen gilt es anschließend empirisch quantitativ zu evaluieren.

5. Methodik und Design der empirischen Studie

Die Forschungshypothesen wollen die Fragen beantworten, wie sich die Laintheorien der UTI und der ELSI auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute auswirken und wie diese Intuitionen miteinander interagieren. Hierbei stehen insbesondere die impliziten Intuitionen im Vordergrund, welche das tagtägliche Lebensmittelkonsumverhalten vorherrschend beeinflussen. Eine Übersicht über die Forschungshypothesen zeigt die nachfolgende Tabelle 4.

<i>Hypothese 1</i> Konsumierende mit einer stark ausgeprägten impliziten UTI weisen eine geringere a) Einstellung b) Konsumhäufigkeit und c) Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten auf.
<i>Hypothese 2</i> Konsumierende mit einer stark ausgeprägten impliziten ELSI weisen eine geringere a) Einstellung b) Konsumhäufigkeit und c) Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten auf.
<i>Hypothese 3</i> Eine stark ausgeprägte, implizite ELSI verstärkt den Einfluss einer stark ausgeprägten, impliziten UTI auf die a) Einstellung b) Konsumhäufigkeit und c) Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten.

Tabelle 4: Übersicht der Forschungshypothesen

Aus diesen drei Hypothesen und dem daraus entstehenden Variablengefüge inklusive relevanter Kovariaten leitet sich das folgende konzeptionelle Forschungsmodell dieser Untersuchung ab.

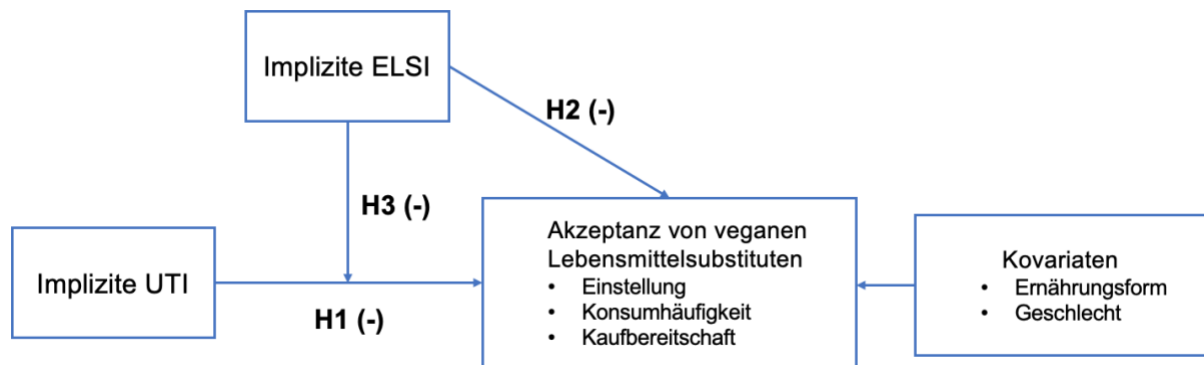


Abbildung 7: Konzeptionelles Forschungsmodell (Eigene Darstellung)

Aufgrund des unbewussten Charakters von Lagentheorien findet ein implizites Messverfahren Anwendung, nämlich der Implizite Assoziationstest. Anhand von zwei IATs erfolgte die Generierung der Daten zur Beantwortung der Forschungsthese.

In den nächsten Unterpunkten wird neben einer Einführung in die besondere Methodik des IATs eine detaillierte Beschreibung des Forschungsdesigns inklusive der Variablenoperationalisierung und des Vorgehens bei der Datenerhebung gegeben.

5.1. Der Implizite Assoziationstest (IAT)

Ein amerikanisches Forscherteam, bestehend aus den WissenschaftlerInnen Anthony G. Greenwald, Debbie E. McGhee und Jordan L. K. Schwartz, entwickelte im Jahr 1998 einen Test zur Messung von individuellen Unterschieden in der impliziten Kognition: den Impliziten Assoziationstest, kurz IAT (Greenwald et al., 1998). Dieses quantitative Verfahren ergänzt traditionelle explizite Methoden, indem es hilft, implizite Zusammenhänge aufzudecken, die sonst unerkannt bleiben. Daher eignet es sich auch besonders für dieses Forschungsanliegen.

Dieses computergestützte und reaktionszeitbasierte Messverfahren, welches aus der Sozialpsychologie stammt, misst die Stärke von Assoziationen zwischen

verschiedenen Konzepten. Hierzu müssen Testpersonen mehrere Zuordnungsaufgaben, auch „Trials“ genannt, erfüllen. Es gilt, verschiedene, vorab festgelegte Stimuli (z.B. Bilder von (un)gesundem Essen oder Worte des (mangelnden) Genusses) schnellstmöglich per Tastendruck in vorgegebene Kategorien (oftmals Oberbegriffe, also Wörtern) zuzuordnen. Hierzu werden üblicherweise Tasten, die sich links bzw. rechts auf der Tastatur (z.B. die Tasten „E“ und „I“) befinden, verwendet. Mehr zu den für diese Arbeit ausgewählten Stimuli folgt unter Punkt 5.2.1. dieser Arbeit.

Der IAT basiert auf der Annahme, dass Individuen schneller und genauer reagieren, wenn zwei stärker assoziierte und kongruente Konzepte zu kategorisieren sind, während sie bei Konzepten, die nicht so stark miteinander assoziiert sind, langsamer reagieren und eine größere Anzahl von Fehlern machen (Mai et al., 2015; Panzone et al., 2016). Die **Reaktionszeit** ist somit Indikator für die Assoziationsstärke zwischen den Konzepten. Zwei beispielhafte Zuordnungsaufgaben dieser Arbeit sind im Folgenden dargestellt.

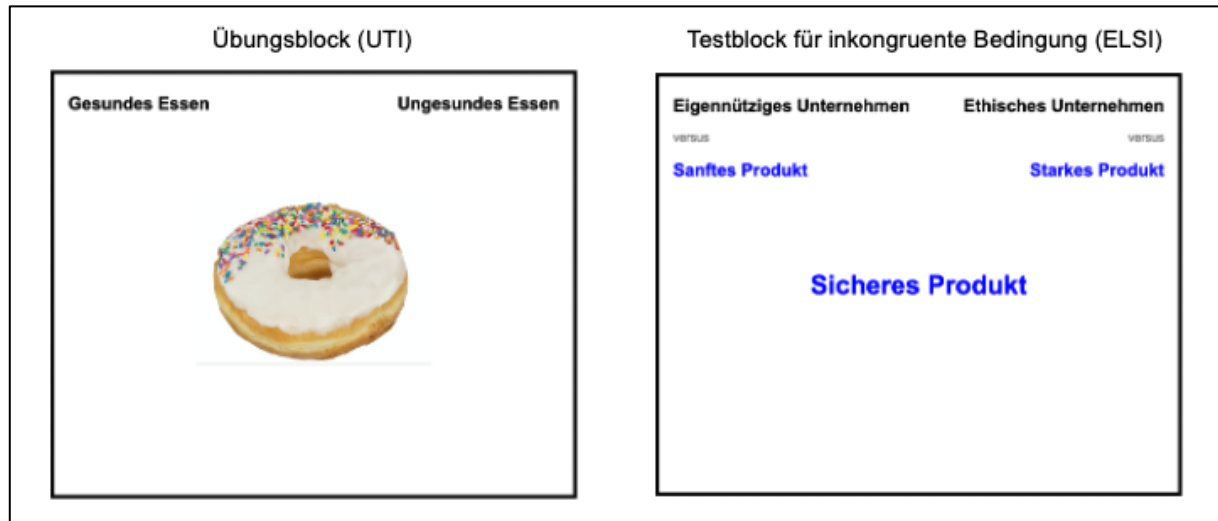


Abbildung 8: Beispiele für Zuordnungsaufgaben im IAT (Eigene Darstellung)

Typischerweise läuft ein IAT wie folgt ab: Zuerst legen die Forschenden bei der Planung eines IATs Zielkonzepte und Attribute fest, für die sie im Anschluss Stimuli in Form von geeigneten Bildern oder Wörtern entwickeln. Die Testpersonen müssen diese Stimuli durch Drücken von bestimmten Tasten auf der Computertastatur in die jeweils richtige Kategorie des Zielkonzepts beziehungsweise der Attribute einordnen.

Es folgen mehrere sogenannte Blöcke von solchen sich verändernden Zuordnungsaufgaben, bei denen die gemeinsame Darstellung von Zielkonzepten und Attributen systematisch variiert wird. Jeder dieser Blöcke besteht aus mehreren Trials, bei denen in der Bildschirmmitte jeweils ein zufällig ausgewählter Stimulus erscheint. Meist enthält ein IAT fünf oder sieben Blöcke. Einige dieser Blöcke sind Testblöcke, die dazu dienen, die Testpersonen mit dem Verfahren des IATs vertraut zu machen. In jedem IAT gibt es jedoch auch zwei kritische Blöcke mit kompatiblen und inkompatiblen Kombinationen, aus deren Vergleich der hierbei gemessenen mittleren Reaktionszeiten sich die Stärke und Valenz der impliziten Einstellung der teilnehmenden Person ergibt. Die Differenz der Reaktionszeiten der kompatiblen und inkompatiblen Blöcke nennt man den **IAT-Effekt** (Niemand et al., 2014). Dieser stellt oftmals die Grundlage für weitere Datenauswertungen im Zuge der Forschungsanliegen rund um den IAT dar. Ein Beispiel im Kontext dieser Arbeit, welches sich aus den kritischen Blöcken 3 und 5, dem Zielkonzept „ungesunde Lebensmittel“ und dem Attribut „lecker“ zusammensetzt, ergibt in einem Szenario, bei dem die durchschnittliche Reaktionszeit aller Trials aus dem inkompatiblen Block 3 signifikant größer ist als jene der Trials aus dem kompatiblen Block 5, einen Hinweis auf ein Bestehen der impliziten Einstellung ungesund = lecker.

Bezüglich der Gültigkeit des IAT-Effekts äußerten einige WissenschaftlerInnen jedoch ihre Zweifel, da sie nicht glauben, dass implizite Intuitionen allein diese Effektgröße vorhersagen können. Vielmehr gehen sie davon aus, dass es verschiedene Störgrößen gibt, die aus dem Versuchsablauf und der Auswahl des Stimulusmaterials hervorgehen (Rothermund & Wentura, 2010). Aufgrund dieses Anliegens entwickelten Forschende Maßnahmen zur Verbesserung der Anwendbarkeit des IATs. Teils lassen sich die Störgrößen bereits vor der Durchführung des Tests durch die so genannten **Ex-ante-Maßnahmen** beheben, teils kann man sie im Nachhinein durch **Ex-post-Maßnahmen** lösen.

Folgende **Ex-ante-Maßnahmen** gilt es bereits bei der Erstellung des IATs in der Konzeption zu berücksichtigen. Ein oftmals genanntes Problem beim IAT, vor welchem allerdings die meisten Untersuchungen nicht gewappnet sind, ist eine fehlende Motivation seitens der Studienteilnehmenden (Mierke & Klauer, 2003). Hier können Forschende im Voraus Kontrollfragen implementieren, die helfen,

entsprechend verzerrte Ergebnisse herauszufiltern (Niemand et al., 2014). Eine mangelnde Motivation der Testpersonen begünstigt außerdem die sogenannten Reihenfolge-Effekte, die entstehen, wenn wiederholt dieselbe Zuordnungsaufgabe erscheint und die teilnehmende Person anfängt, automatisiert zu antworten (Brunel et al., 2004). Ein ausgewogener Wechsel zwischen kompatiblen und inkompatiblen Zuordnungen ist daher empfehlenswert, wobei es zu beachten gilt, hier eine Balance zu finden, da zu häufige Wechsel negative Folgen, wie Ermüdungs- und Überforderungserscheinungen mit sich bringen. Eine zu hohe Anzahl an Trials bringt dieselben Auswirkungen mit sich. Forschende empfehlen daher einen Richtwert von circa 20 Trials pro Übungsblock und 40 Zuordnungen pro kritischem Block (Mierke & Klauer, 2003). Des Weiteren sollten Stimuli standardisiert sein, um Salienz-Asymmetrien zu verhindern, die zu einer verstärkten Wahrnehmung von spezifischen Stimuli, beispielsweise durch vergleichsweise größere Bilder oder fett gedruckte Wörter, führen (Rothermund & Wentura, 2004).

Zu den **Ex-post-Maßnahmen** zählen die nun aufgelisteten. Sozial erwünschtes Antwortverhalten und damit verzerrte Ergebnisse können WissenschaftlerInnen im Nachhinein erfolgreich herausfiltern, indem sie die Reaktionszeiten genauer betrachten. Teilnehmende, die bewusst Antworten manipulieren, brauchen in der Regel deutlich länger für die Erfüllung eines Trials. In jedem Fall gilt es jedoch eine Kontrollfrage einzubauen, die nach der Erfahrung mit IATs fragt. Diese Variable kann sich ebenfalls auf die Antwortzeit auswirken (Niemand et al., 2014). Für die Bestimmung des IAT-Effekts entwickelten Forschende ein verbessertes Verfahren, welches den sogenannten **D-Score** liefert. Für die Berechnung des D-Scores nach Greenwald et al. (2003) nutzt man die Blöcke drei und vier sowie die Blöcke sechs und sieben. Die Berechnung gliedert sich in folgende Schritte. Zuerst werden alle Antwortzeiten dahingehend untersucht, ob sie unter 300 Millisekunden liegen. Falls dies bei mehr als 10% der Antworten zutrifft, gilt der Test als ungültig. Einzelne Antworten, bei denen ein Partizipierender mehr als zehn Sekunden benötigte, werden außerdem entfernt. In einem nächsten Schritt berechnet man für die soeben genannten Blöcke jeweils zusammen die Standardabweichung. Hat eine Testperson eine falsche Zuordnung durchgeführt, ersetzt man die Antwortzeit für diese Antwort durch die durchschnittliche Antwortzeit des entsprechenden Blocks plus 600 Millisekunden. Daraufhin wird die durchschnittliche Antwortzeit für die Testblöcke

sowie die Differenz der durchschnittlichen Antwortzeit zwischen Block sechs und drei sowie Block sieben und vier berechnet. In einem letzten Schritt erfolgt eine Standardisierung dieser Differenzen, indem sie durch die berechneten Standardabweichungen dividiert werden. Der D-Score ist der Mittelwert dieser beiden Quotienten und Ausdruck der Stärke der impliziten Assoziation. Der Wert des D-Scores ist prinzipiell nicht beschränkt, liegt aber meist zwischen -2 und +2. Der D-Score lässt sich wie folgt interpretieren: ab einem Betrag von $\pm 0,15$ spricht man von einem leichten, ab $\pm 0,35$ von einem mittleren und ab $\pm 0,65$ von einem starken IAT-Effekt (Schiff et al., 2013). Der D-Score ist dem ursprünglichen IAT-Effekt bezüglich Reliabilität und Validität überlegen. Außerdem besticht der verbesserte Scoring-Algorithmus durch seine Anwendbarkeit in Studien mit mehreren IATs, da er resistenter gegen Erfahrungseffekte ist. Dennoch lohnt es sich die Reihenfolge der IATs über die Untersuchung auszugleichen, um derartige Effekte zu vermeiden (Greenwald et al., 2003).

Diese Ausführung zeigt, wie tiefgehend sich die Forschung mit dem Verfahren des IATs und dessen Optimierung beschäftigt hat. In Bezug auf die Messung von Assoziationen ist diese Methode die wohl meist diskutierte. Das führt zu einem Erkennen einer Vielzahl etwaig auftretender Probleme bei der Nutzung dieses Instruments, aber auch zur Bereitstellung von Lösungsansätzen (Niemand et al., 2014).

Auch für dieses Forschungsanliegen empfiehlt sich daher die Anwendung des erprobten Vorgehens des IATs zur Messung der Intuitionen von VerbraucherInnen. Im Bereich des Kaufverhaltens hat sich der IAT bereits bewährt, da er ein besseres Verständnis von Produktpräferenzen und -auswahl gerade in Segmenten, in denen Einstellungen ambivalent sein könnten, ermöglicht (Songa & Russo, 2018). Besonders in Forschungssträngen zu impliziten Intuitionen von Konsumierenden, auch bei der UTI und der ELSI, verwenden WissenschaftlerInnen für gewöhnlich dieses Instrument der Einstellungsmessung (z.B. Luchs et al., 2010; Mai et al., 2019; Raghunathan et al., 2006). Auf das genaue Design dieser Untersuchung wird im anschließenden Gliederungspunkt eingegangen.

5.2. Forschungsdesign

Die empirische Untersuchung des konzeptionellen Forschungsmodells bestand aus zwei aufeinanderfolgenden IATs: einem zur UTI und einem zur ELSI. Außerdem waren Fragen zur Person und einige zur Selbstbeurteilung der expliziten UTI und ELSI sowie zu den Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute inkludiert. Da die IATs und die weiteren Items in eine Online-Befragung eingebettet waren, entstand bei den Testpersonen der subjektive Eindruck lediglich an einer zusammenhängenden Befragung teilzunehmen. Die vollständige Durchführung der Umfrage dauerte in etwa 15 Minuten. Die Umfrage wurde mithilfe der Software SoSciSurvey der deutschen Firma SoSci Survey GmbH im April 2021 erstellt. Da die Anwendung speziell für die Wissenschaft konzipiert ist, studierendenfreundliche Preise hat und das Zusatzpaket „Implizite Methoden“ inklusive des IAT anbietet, fiel die Auswahl auf diesen Anbieter.

Der Ablauf der Online-Umfrage ist in der folgenden Tabelle 5 visualisiert. Anzumerken ist, dass es zwei unterschiedliche Designs gab, in denen lediglich die Reihenfolge der IATs vertauscht wurde. Durch die Randomisierung der Reihenfolge werden etwaige Erfahrungs- und Ermüdungseffekte bei der Durchführung von IATs berücksichtigt, die sich auch auf die Reaktionszeit auswirken können (Niemand et al., 2014).

Nr.	Element
1	Einführung
2	UTI-IAT oder ELSI-IAT
3	ELSI-IAT oder UTI-IAT
4	Explizite UTI
5	Explizite ELSI
6	Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute
7	Persönliche Merkmale

Tabelle 5: Aufbau der Online-Befragung

Genauerer zu den einzelnen Elementen der Befragung und der Variablenoperationalisierung, folgt in den nächsten Unterpunkten.

5.2.1. Design der IATs und Stimulusmaterial

Nach der Empfehlung von Niemand et al. (2014) fand zu Beginn der Untersuchungssequenz, welche die IATs beinhaltet, eine Überprüfung der bereits vorhandenen Erfahrung mit der Durchführung von IATs statt. Personen, die mit dessen Umgang vertraut sind, weisen gegebenenfalls schnellere Reaktionszeiten auf und können so erfolgreich ausgemacht werden.

Der IAT zur „Unhealthy = Tasty Intuition“ wurde nach dem Vorbild von Raghunathan et al. (2006) entwickelt und umfasst somit sieben Blöcke. Als Zielkonzepte galten die Begriffe „Gesundes Essen“, „Ungesundes Essen“, „Genuss“ und „Mangelnder Genuss“. Diese Begrifflichkeiten und die Wortstimuli des IATs wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Die Bildstimuli orientieren sich an denen des IATs von Raghunathan et al. (2006). In Anlehnung an Erkenntnisse der Forschung mit dem IAT wurde besonders darauf geachtet, dass alle Bilder eine ähnliche Größe sowie einen einheitlichen hellen Hintergrund haben. Dies gilt auch für die Auswahl einer einheitlichen Schriftgröße und -art bei den Wortstimuli. Dieses Vorgehen verhindert Salienz-Asymmetrien (Rothermund & Wentura, 2004). Einen Überblick über Zielkonzepte und zugehörige Stimuli gibt folgende Tabelle.

Zielkonzept	Stimuli
Gesundes Essen	    
Ungesundes Essen	    
Genuss	Schmackhaft, Delizios, Lecker, Appetitlich, Geschmackvoll, Ansprechend, Köstlich
Mangelnder Genuss	Ungeliebt, Weniger Lecker, Unansehnlich, Fade, Geschmacklos, Unappetitlich, Un genießbar

Tabelle 6: Stimuli des UTI IATs

Dieses Design zur Ergründung von Assoziationen zwischen Gesundheit und Geschmack von Lebensmitteln hat sich in den letzten 15 Jahren des Bestehens dieses

Theoriestrangs bewährt. Dennoch wurde eine Vorstudie durchgeführt, um den IAT zu prüfen. Verständlichkeit der Stimuli und deren Einordnung in die entsprechenden Kategorien der Zielkonzepte bestätigten sich. Jedoch kam wiederholt die Rückmeldung, dass der UTI-IAT in Verbindung mit dem anschließenden ELSI- IAT sehr lange und ermüdend sei. Im ursprünglichen Verfahren nach Raghunathan et al. (2006) umfasste der IAT eine Anzahl von 20, 28, 24, 48, 40, 24, 48 Zuordnungsaufgaben. Aufgrund dieser Rückmeldung wurde die Versuchsanzahl auf die nach heutigem Wissensstand optimale Anzahl für einen IAT, der aus sieben Blöcken besteht, reduziert. Der detaillierte Aufbau des UTI-IATs ist in nachfolgend aufgeschlüsselt.

Block	Versuchsanzahl	Funktion	Linke Kategorie	Rechte Kategorie
<i>Teil 1: Test der Reaktionszeit für inkongruente Bedingung</i>				
1	20	Übungsblock	Gesundes Essen	Ungesundes Essen
2	20	Übungsblock	Genuss	Mangelnder Genuss
3	20	Übungsblock	Gesundes Essen/ Genuss	Ungesundes Essen/ Mangelnder Genuss
4	40	Kritischer Testblock	Gesundes Essen/ Genuss	Ungesundes Essen/ Mangelnder Genuss
<i>Teil 2: Test der Reaktionszeit für kongruente Bedingung</i>				
5	20	Übungsblock	Ungesundes Essen	Gesundes Essen
6	20	Übungsblock	Ungesundes Essen/ Genuss	Gesundes Essen/ Mangelnder Genuss
7	40	Kritischer Testblock	Ungesundes Essen/ Genuss	Gesundes Essen/ Mangelnder Genuss

Tabelle 7: Blockabfolge des UTI-IATs

Ähnlich zum UTI-IAT erfolgte die Konstruktion des IATs zur Überprüfung der ELSI ebenfalls am bewährten Vorgehen aus der Forschung nach Luchs et al. (2010). Im Gegensatz zum UTI-IAT, welcher sowohl Stimuli in Form von Bildern als auch von Wörtern enthielt, bedient sich der ELSI-IAT ausschließlich an Wortstimuli. Es erfolgte eine Übersetzung der Begrifflichkeiten vom Englischen ins Deutsche. Die Stimuli und ihre Zuteilung zu den Zielkonzepten „Eigennütziges Unternehmen“, „Ethisches

Unternehmen“, „Starkes Produkt“ und „Sanftes Produkt“ sind in untenstehender Tabelle 8 zusammengefasst.

Zielkonzept	Stimuli
Eigennütziges Unternehmen	Egoistisch, Ausbeuterisch, Profit um jeden Preis, Egozentrisch, Kurzfristige Ziele
Ethisches Unternehmen	Faire Arbeitspraktiken, Verantwortungsvoller Umgang mit der Natur, Nachhaltige Entwicklung, Grünes Unternehmen, Sozial verantwortlich
Sanftes Produkt	Gut für Kinder, Sicheres Produkt, Gesundes Produkt, Mildes Produkt, Softes Produkt
Starkes Produkt	Widerstandsfähiges Produkt, Leistungsfähiges Produkt, Erledigt den Job, Aggressives Produkt, Effektives Produkt

Tabelle 8: Stimuli des ELSI-IATs

Obwohl der ELSI-IAT ebenfalls bereits mehrfach in der Literatur erprobt wurde, ergaben sich auch hier einige Unklarheiten seitens Personen, die den Pre-Test absolvierten. Für die Partizipierenden der Vorstudie war es nicht eindeutig, was man unter einem starken bzw. sanften Produkt versteht. Dieses Verständnisproblem konnte durch das Aufzählen von Beispielpunkten vor Beginn des IATs behoben werden. In Anlehnung an Luchs et al. (2010) fanden Baby Shampoo für die Kategorie des sanften Produktes und Auto Shampoo für die des starken Anwendung. Außerdem war für einige Testpersonen der Vorstudie die Zuordnung einzelner Attribute zu den entsprechenden Zielkonzepten nicht eindeutig. Aus diesem Grund wurde ebenfalls vor Beginn des IATs eine, der obenstehenden ähnliche, Tabelle positioniert. Eine solche Darstellung der Stimulizuteilung bei möglicherweise auftretenden Unklarheiten ist gängige Praxis bei der Datenerhebung mit dem IAT, wie beispielsweise ein Projekt der Harvard Universität zeigt (Project Implicit, 2021).

Dem Aufbau von Luchs et al. (2010) entsprechend ergab sich folgende Aufteilung der Blöcke des ELSI IATs.

Block	Versuchsanzahl	Funktion	Linke Kategorie	Rechte Kategorie
<i>Teil 1: Test der Reaktionszeit für inkongruente Bedingung</i>				
1	20	Übungsblock	Eigennütziges Unternehmen	Ethisches Unternehmen
2	20	Übungsblock	Sanftes Produkt	Starkes Produkt
3	20	Übungsblock	Eigennütziges Unternehmen/ Sanftes Produkt	Ethisches Unternehmen/ Starkes Produkt
4	40	Kritischer Testblock	Eigennütziges Unternehmen/ Sanftes Produkt	Ethisches Unternehmen/ Starkes Produkt
<i>Teil 2: Test der Reaktionszeit für kongruente Bedingung</i>				
5	20	Übungsblock	Ethisches Unternehmen	Eigennütziges Unternehmen
6	20	Übungsblock	Ethisches Unternehmen/ Sanftes Produkt	Eigennütziges Unternehmen/ Starkes Produkt
7	40	Kritischer Testblock	Ethisches Unternehmen/ Sanftes Produkt	Eigennütziges Unternehmen/ Starkes Produkt

Tabelle 9: Blockabfolge des ELSI IATs

Wie bereits erwähnt, wurden beide IATs mit der Software von SosciSurvey kreiert. Diese Technik ist besonders am aktuellen Forschungsstand orientiert und gewährleistet daher wichtige Kriterien zur Sicherung der Validität der IAT-Ergebnisse. Ein konstanter Stimuli-Wechsel, wie er zur Vermeidung von Reihenfolge-Effekten empfohlen wird, ist beispielsweise durch den Zufallsmechanismus der Anwendung sichergestellt (Brunel et al., 2004). Zudem bietet die Software die Ermittlung der, für die Auswertung relevanten, D-Scores nach dem verbesserten Verfahren von Greenwald et al. (2003) an. Die Berechnung dieser Kennzahl ermöglicht die Interpretation der Stärke und Richtung von den zu untersuchenden Intuitionen der ELSI und der UTI.

Nach ausführlicher Beschreibung des impliziten Erhebungsverfahrens erfolgt im nächsten Gliederungspunkt eine Erläuterung der durch Items des Fragebogens erhobenen Konstrukte.

5.2.2. Operationalisierung der Variablen

Neben der Entwicklung des IAT galt es zudem, die im Rahmen des konzeptionellen Forschungsmodells aus Abbildung 7 dargestellten Konstrukte für die Onlinebefragung zu operationalisieren. Hierfür fanden weitestgehend bereits erprobte Operationalisierungen sowie Multi-Item-Skalen Anwendung. Speziell die Verwendung von 5- oder 7-Punkte-Skalen empfiehlt sich, deren Anzahl der Antwortmöglichkeiten über alle Fragen konstant bleiben sollte (Mooi & Sarstedt, 2011). Aus diesem Grund wird für die meisten Konstrukte auf eine 7-Punkte-Skala zurückgegriffen. Dieses Vorgehen sichert eine möglichst hohe Reliabilität und Validität der Befragung.

Wie das Modell zeigt, gab es drei abhängige Variablen, nämlich die Erfolgsgrößen zur Messung der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute. Genauer umfassen diese Items Operationalisierungen der Kaufbereitschaft, Konsumhäufigkeit und Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten. Außerdem waren eine Kovariablen zu operationalisieren. Die unabhängigen Variablen entstanden aus den D-Scores des UTI- und des ELSI-IATs. Zusätzlich wurden die explizite UTI und ELSI erhoben.

Die **abhängigen Variablen** der Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute ergaben sich aus einem systematischen Literaturreview von Hartmann und Siegrist (2017), der verschiedenste Messgrößen zur Vorhersage der Wahrnehmung und des Verhaltens von VerbraucherInnen gegenüber neuen, nachhaltigen Lebensmittelvarianten abbildet. Alle Variablen haben sich somit im entsprechenden Kontext bereits mehrfach in der Forschung bewiesen und wurden daher für diese Untersuchung ausgewählt. Als erste Erfolgsgröße wurde die **Einstellung** gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten nach dem Vorbild der Skala von Verbeke et al. (2015) ausgewählt und entsprechend der Thematik auf eine vier Item und 7-Punkte-Likert-Skala adaptiert. Antwortoptionen von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ waren hier möglich. Einstellungen bilden

üblicherweise eine Basis der Vorhersage und Erklärung des Kaufverhaltens und sind somit besonders relevant für das Marketing (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die zweite Skala galt der Messung der **Kaufbereitschaft** veganer Lebensmittelsubstitute. In Anlehnung an bestehende Skalen (Siegrist et al., 2015; Tepper & Trail, 1998) wurde diese Variable aus Gründen konstanter Antwortmöglichkeiten auf eine 7-Punkte-Likert-Skala angepasst. Antworten von „Überhaupt nicht bereit“ bis „Voll und ganz bereit“ waren angeboten. Die letzte Erfolgsgröße ist die **Konsumhäufigkeit** veganer Lebensmittelsubstitute, welche ebenfalls durch eine Auswahl aus folgenden Optionen von „Nie“ über „Alle paar Monate“, „1-mal im Monat“, „Mehrmals pro Monat“, „1-mal pro Woche“, „Mehrmals pro Woche“ bis „Täglich“ erhoben wurde. Auch dieses Konstrukt entstammt bestehender Literatur (Hoek et al., 2011), wurde jedoch aus selbigen, wie den soeben erwähnten, Gründen auf eine Auswahl von 7-Punkten festgelegt. Durch diese eher hohe Anzahl an Auswahlmöglichkeiten wird die grundsätzlich ordinal skalierte Variable der Konsumhäufigkeit im weiteren Verlauf der Arbeit als metrisch skalierte Erfolgsgröße verwendet.

Alle Messgrößen finden sich inklusive der einzelnen Items sowie gegebenenfalls deren Skalenreliabilität in anschließender Tabelle.

Abhängige Variable (Skala)	Quelle	Item	Reliabilität (Vorstudie)
Einstellung ggü. veganer Lebensmittelsubstitute (7-Punkte-Likert-Skala)	Verbeke et al. (2015)	Gut	$\alpha = 0,91$ ($\alpha = 0,97$)
		Praktikabel	
		Akzeptabel	
		Eine langfristige Lösung	
Kaufbereitschaft veganer Lebensmittelsubstitute (7-Punkte-Likert-Skala)	Siegrist et al. (2015); Tepper & Trail (1998)	Ich bin bereit, vegane Lebensmittelsubstitute zu kaufen.	-
Konsumhäufigkeit veganer Lebensmittel- substitute (Auswahl)	Hoek et al. (2011)	Wie häufig konsumieren Sie vegane Lebensmittelsubstitute?	-

Tabelle 10: Messung und Reliabilität der abhängigen Variablen

Zusätzlich zu den abhängigen Variablen wurden die expliziten Intuitionen der UTI und ELSI mittels Selbstbeurteilung durch erprobte Skalen, die sich durch vorteilhafte psychometrische Eigenschaften auszeichnen, erfragt. Dieses Vorgehen ist üblich im Rahmen der Forschung zu Laientheorien, um eine etwaige Differenz der impliziten und expliziten Intuitionen aufzeigen zu können (Mai et al., 2019; Mai & Hoffmann, 2015). Die explizite UTI wurde getreu der bestehenden Skala nach Raghunathan et al. (2006) ebenfalls mittels einer 7-Punkte-Likert Skala abgefragt. In dieses Konstrukt wurde ein **Manipulationscheck** mittels des Items „Essen und Trinken sind menschliche Grundbedürfnisse.“ eingebaut. Die Implementierung eines solchen **Bogus Items**, welches per Definition nur mit einer richtigen Antwortoption wahr zu beantworten ist, hilft dabei, Testpersonen herauszufiltern, welche möglicherweise mittels eines Schemas und somit unaufrichtig die Fragen beantworten (Meade & Craig, 2012). Das Konstrukt der expliziten ELSI wurde ebenfalls der bestehenden Forschung nach dem Beispiel von Mai et al. (2019) entnommen und mittels einer 5-Item- und 7-Punkte-Likert-Skala erfragt. Diese Skala hat im Pre-Test ($\alpha = 0,76$) den kritischen Schwellenwert für die interne Konsistenz einer Skala, der laut Literatur 0,7 ist, überschritten (Hair et al., 2019). Auch in der Hauptstudie überzeugt die Skala mit einem Wert von $\alpha = 0,82$.

Der letzte Teil der Online-Erhebung enthielt außerdem **demographische Variablen** wie das Geschlecht, Alter, Bildungsstand, monatliches Einkommen sowie eine Frage zur **Ernährungsform**. Verschiedene Untersuchungen zeigten bereits, dass die Ernährungsform Auswirkungen auf die Akzeptanz pflanzenbasierter Produkte hat (Graça et al., 2019; Slade, 2018). Daher galt es, diese Variable zusätzlich in Betracht zu ziehen. Die Ernährungsgewohnheit wurde durch die Frage, welche Ernährungsform der befragten Person am Nächsten kommt, ermittelt. Vier Antwortmöglichkeiten mit den gängigsten Ernährungspraktiken standen hierfür zur Auswahl, nämlich „Ich ernähre mich von allem (omnivorisch)“, „Ich ernähre mich von allem, außer von Fleisch (pescetarisch)“, „Ich ernähre mich von allem, außer von Fleisch und Fisch (vegetarisch)“ und „Ich ernähre mich rein pflanzlich (vegan)“. Geschlecht und Ernährungsform fließen als Kovariaten in die Untersuchung mit ein.

Der gesamte Fragebogen der Online-Umfrage befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Nun wird auf das Vorgehen bei der Datenerhebung eingegangen.

5.2.3. Datenerhebung

Die Datenerhebung der Vorstudie fand Anfang Mai 2021 statt. Vom 14. Mai 2021 bis zum 30. Mai 2021 erfolgte dann die Erhebung der Daten im Rahmen der Hauptstudie. Da es sich um eine Online-Umfrage handelte, die aufgrund des Designs des IATs ausschließlich am Desktop durchzuführen war und auf Deutsch formuliert war, hatte nicht jedes Individuum der Grundgesamtheit eine bekannte Wahrscheinlichkeit, befragt zu werden. Somit handelt es sich nicht um eine klassische Zufallsstichprobe (Mooi & Sarstedt, 2011). Dennoch überzeugt das Instrument der Online-Befragung durch Vorteile wie Schnelligkeit der Erhebung, Kosten- und Zeitersparnis sowie einer einfachen Aufzeichnung von Antworten, welche häufig in der Literatur betont werden (Thielsch & Weltzin, 2012), und Verfügbarkeit der Methode des IATs.

Die **Einladung zur Teilnahme an dieser Untersuchung** wurde zum Teil mittels persönlicher Kontakte der Forschenden per Schneeballsystem verbreitet. Da die Umfrage mit einer Dauer von ca. 15 Minuten relativ umfangreich war, wurde ein zusätzlicher Anreiz für Teilnehmende aus dem privaten Kreis durch eine Spende in Höhe von 2€ pro Person an einen gemeinnützigen Verein geboten. Dieser galt für die ersten 50 abgeschlossenen Umfragen. Eine Incentivierung ist im Fall einer längeren Befragungsdauer eine gute Möglichkeit, die Antwortrate und die Motivation zu erhöhen (Toepoel, 2012). Aus dem Grund der Beantwortungsdauer und des erhöhten Anspruchs durch die beiden IATs wurde ein großer Teil der Studienpartizipierenden mittels der Online-Plattform Clickworker akquiriert. Diese Website ermöglicht es, neben einem betreuten Service, im Self-Service eigens erstellte Aufträge, wie in etwa wissenschaftliche Umfragen, gegen einen Geldbetrag von Mitgliedern der Clickworker-Community bearbeiten zu lassen (Clickworker GmbH, 2021). Diese Option ist besonders schnell und kostensparend, weswegen sie für diese Arbeit ausgewählt wurde. Außerdem konnte so eine breitere Stichprobe gesichert werden, da für die Teilnahme Menschen aller Bildungsniveaus im Alter von 18 bis 70 Jahren, die aus Österreich und Deutschland stammen und Zugriff auf einen Computer für die Bearbeitung hatten, inkludiert wurden.

Genauerer zur Stichprobe und Datengrundlage folgt im nächsten Punkt der Gliederung. Ebenso werden daraufhin die Datenbereinigung sowie die Ergebnisse der Studie, die sich aus drei Modellen einer multiplen Regression und einer Clusteranalyse ergeben, diskutiert.

6. Ergebnisse der empirischen Studie

6.1. Datenbereinigung

Bereinigte Daten sind die Grundlage eines Forschungsanliegens. Da die Studienteilnehmenden zum Großteil anonym über das Internet akquiriert wurden, kann die Qualität der erhobenen Daten aufgrund von unaufmerksamen oder achtlosen Antworten ein Problem darstellen (Meade & Craig, 2012). Eine Identifizierung von fehlerhaft oder unvollständig ausgefüllten Fragebögen ist daher besonders erstrebenswert als Teil des Analyseprozesses von Daten (Tabachnick & Fidell, 2019).

In einem ersten Schritt galt es also, nicht abgeschlossene Fragebögen herauszufiltern. Dies wird als eine der Herausforderungen der notwendigen Datenbereinigung aufgelistet (Mooi & Sarstedt, 2011). Von 189 Personen, die die Umfrage begonnen haben, haben 151 die Online-Befragung vollständig ausgefüllt und abgeschlossen. Diese Fälle bildeten die Grundlage für die darauffolgende, tiefergehende Bereinigung der Daten.

Nun kam das bereits beschriebene Bogus Item nach Meade und Craig (2012) zum Herausfiltern von sogenannten „Straightlinern“ und „Durchklickern“ zum Einsatz. Unter „Straightlinern“ versteht man teilnehmende Personen, die die Umfrage mit geringem kognitiven Aufwand beantworten und dabei gleiche oder sich ähnelnde Antwortmuster angeben (Kim et al., 2019). „Durchklicker“ sind Studienteilnehmende, welche sich, wie der Begriff bereits verrät, nur durch den Fragebogen geklickt haben, ohne diesen ernsthaft zu bearbeiten (Thielsch & Weltzin, 2012). Die beiden Phänomene sind einander somit sehr ähnlich und damit auch ähnlich problematisch für die Qualität der Daten. Das Bogus Item „Essen und Trinken sind menschliche

Grundbedürfnisse“ wurde nur mit den Ausprägungen „Ich stimme zu“ bzw. „Ich stimme voll und ganz zu“ als korrekt akzeptiert. Aus diesem Grund fielen weitere neun Fälle aus dem Datenset. Diese Testpersonen gaben abweichende Antworten an, was darauf hindeutet, dass sie die Fragen nicht konzentriert gelesen haben. Dadurch reduzierte sich die Datengrundlage auf 142.

Im dritten Schritt der Datenbereinigung rückte die Bearbeitungsdauer der Online-Befragung in den Fokus. Diese gibt weitere Hinweise auf „Durchklicker“ und „Straightliner“. Als Ausscheidekriterium hierfür wird der relative Geschwindigkeitsindex nach Leiner (2019) verwendet. Als kritischer Wert des Indizes ist ein Wert größer 2,0 festgelegt, welcher bedeutet, dass die Testperson die Umfrage doppelt so schnell wie der Durchschnitt abgeschlossen hat. Dadurch wäre ein solcher Fall auffallend. Anzumerken ist jedoch, dass erfahrene Studienteilnehmende oder Experten oftmals schneller in ihrer Beantwortung sind. Insbesondere beim IAT könnte sich hier eine Auswirkung zeigen, da geübte Personen sich bei der Bearbeitung deutlich einfacher tun (Niemand et al., 2014). Die Frage zur Erfahrung mit dem IAT kommt hier zum Einsatz. Von den ursprünglich sechs Fällen, die beim Geschwindigkeitsindex einen Wert größer 2 aufweisen, hat eine befragte Person (Case ID: 154) schon Erfahrung im Umgang mit dem IAT. Dies erklärt den minimal erhöhten Wert von 2,09. Daher verbleibt dieser Fragebogen im Datenset, während die anderen fünf entfernt wurden. Dies ergibt eine Anzahl von 137 Fragebögen.

Im letzten Schritt folgte die Prüfung der Gültigkeit der IATs. Nach dem verbesserten Auswertealgorithmus von Greenwald et al. (2003) fällt ein IAT aus der Bewertung, bei dem die Reaktionszeit einer Testperson bei mehr als 10% der Antworten schneller als 300 Millisekunden ist. Auch Tests bei denen Teilnehmende für einzelne Antworten mehr als 10 Sekunden benötigen, führen zu einem ungültigen Test. Weitere drei Fragebögen erfüllen diese Kriterien nicht und sind somit nicht verwertbar. Der finale Datensatz reduzierte sich somit auf 134 Fragebögen.

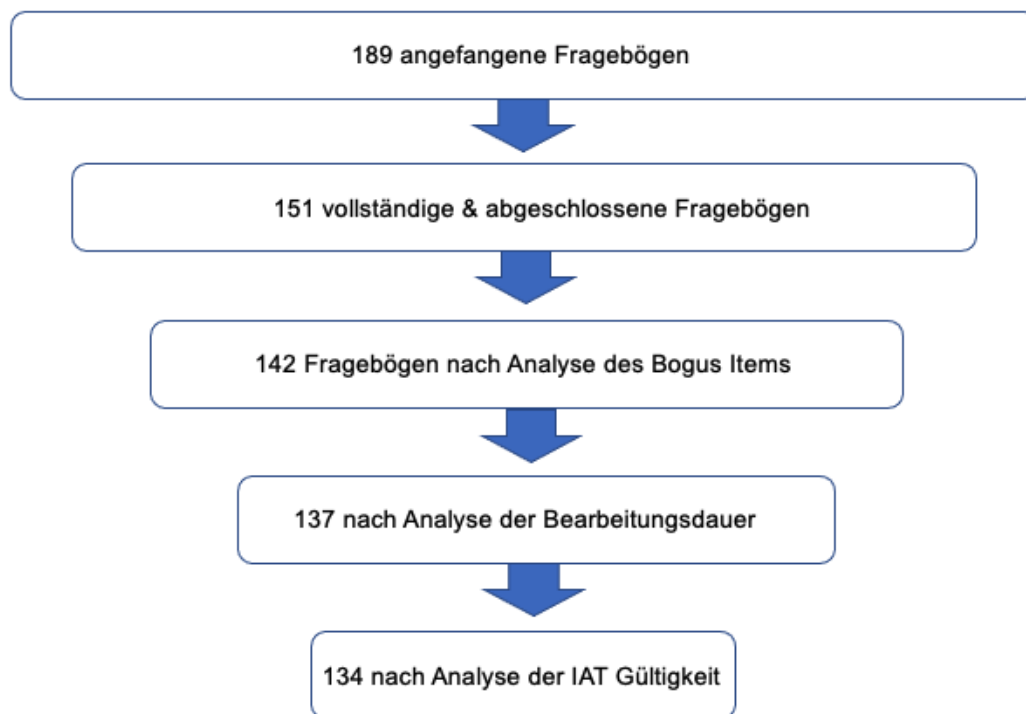


Abbildung 9: Vorgehen bei der Datenbereinigung

6.2. Beschreibung der Datengrundlage

Als Datengrundlage dient eine Stichprobe von 134 Studienteilnehmenden, von denen sich 54 dem weiblichen (40%) und 80 dem männlichen Geschlecht (60%) zugehörig fühlen. Personen im Alter von 21 bis 73 nahmen an der Befragung teil, wobei der Mittelwert bei circa 39 Jahren liegt.

Über die Hälfte der Befragten (56%) weist einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss auf, 28% ein Matura bzw. Abitur und 15% der Teilnehmenden haben eine Ausbildung bzw. Lehre gemacht. Eine Person wählte die Option einen anderen Bildungsabschluss anzugeben. Hier hat dieses Individuum einen Realschulabschluss vermerkt.

Die Einkommensklassen wurden zur Vereinfachung nach der Erhebung nochmals zusammengefasst, womit sich 25% auf ein monatliches Nettoeinkommen auf unter 1000€, 28% auf 1000 bis unter 2000€ und weitere 20 % auf 2000€ bis unter 3000€ verteilen. Die restlichen Testpersonen gaben Werte oberhalb dieser Grenzen an oder verweigerten die Angabe eines monatlichen Nettoeinkommens. Ein weiteres wichtiges persönliches Merkmal der Umfrage war die Ernährungsweise der befragten

Personen. Hier gab eine Mehrheit (69%) an, sich omnivorisch zu ernähren, gefolgt von 17% VegetarierInnen, 9% die sich vorwiegend pescetarisch ernähren und 5% VeganerInnen.

Die nachfolgende Tabelle 11 schlüsselt diese Beschreibung der Stichprobe noch einmal genauer auf.

Merkmal	Anteil an der Stichprobe (in % bzw. Jahren)
Geschlecht	
Weiblich	40
Männlich	60
Alter	
Minimum	21
Maximum	73
Mittelwert	39
Bildungsabschluss	
Lehre/ Ausbildung	15
Matura/ Abitur	28
Universtität/ FH	56
Anderer Abschluss	1
Einkommen	
<1000€	25
1000€ bis unter 2000€	28
2000€ bis unter 3000€	20
>3000€	16
Keine Angabe	11
Ernährungsform	
Omnivorisch	69
Pescetarisch	9
Vegetarisch	17
Vegan	5

Tabelle 11: Beschreibung der Stichprobe

6.3. Datenanalyse

6.3.1. Deskriptive Statistik der Variablen

Vor der Ergebnispräsentation der Hauptstudie, ist eine Betrachtung der zur Beantwortung der Hypothesen inkludierten, abhängigen Variablen in Tabelle 12 zu sehen. Diese beinhaltet die jeweiligen Mittelwerte sowie die Standardabweichungen der betrachteten Variablen. Außerdem finden sich dieselben Informationen zur Moderatorvariable.

Variable	Mittelwert (Standardabweichung)
Abhängige Variablen	
Einstellung ¹	5,24 (1,28)
Kaufbereitschaft ¹	5,08 (1,85)
Konsumhäufigkeit ¹	3,82 (1,99)
Moderationsvariable	
Implizite UTI x Implizite ELSI ²	-0,18 (0,13)

(1) Wertebereich: [1, 7]

(2) Wertebereich: [-4, 4]

Tabelle 12: Deskriptive Statistik der Regressionsvariablen

6.3.2. Ergebnisse der IATs

Bevor die einzelnen Hypothesen dieses Forschungsanliegens erörtert werden, erfolgt ein genauerer Blick auf die Ergebnisse der IATs zur UTI und zur ELSI, welche den Kern dieser Arbeit bilden, indem sie die impliziten Intuitionen von VerbraucherInnen ergründen. Die resultierenden D-Scores stellen die unabhängigen Variablen und den Moderator dieser Untersuchung dar.

Die Ergebnisse beim UTI-IAT zeigen deutlich, dass die durchschnittliche Reaktionszeit in der inkompatiblen Bedingung geringer ist als in der kompatiblen. Sprich, die Testpersonen haben im Schnitt schneller reagiert in dem Szenario, in dem gesundes Essen und Genuss kombiniert waren, als in dem der Kombination von ungesundem Essen und Genuss. Die Differenz aus der Reaktionszeit im kompatiblen und im inkompatiblen Block ist ein Ausdruck der Assoziationsstärke zwischen den Konzepten und bildet den IAT- Effekt, welcher mittels des verbesserten Berechnungsalgorithmus,

dem D-Score, nach Greenwald et al. (2003) ermittelt wurde. Für den UTI-IAT ergab sich somit ein Mittelwert für den D-Score von $M = 0,90$ ($SD = 0,37$). Der Minimalwert dieser Erhebung liegt bei $-0,32$, der Maximalwert bei $1,63$. Dieser mittlere positive D-Score, der laut Literatur als ein starker IAT Effekt interpretiert werden kann (Schiff et al., 2013), drückt in diesem Fall aus, dass gesunde Lebensmittel stärker mit Genuss und somit der Eigenschaft „lecker“ verbunden sind als ungesunde Lebensmittel, welche somit stärker mit mangelndem Genuss und dem Attribut „nicht lecker“ assoziiert sind. Die Ergebnisse deuten also nicht auf das Bestehen der angenommenen „Unhealthy = Tasty Intuition“ hin, sondern auf die gegenteilige „Healthy = Tasty Intuition“ hin.

Die Forschung im Rahmen der UTI bzw. HTI liefert seit jeher einander gegenüberstehende Ergebnisse, je nach beispielsweise Kulturraum, oder Art der Erhebung, sprich explizit oder implizit. Die Forschungsergebnisse, die auf ein Bestehen einer impliziten UTI hinweisen, sind zum Großteil bereits ein paar Jahre alt (z.B. Mai et al., 2015; Raghunathan et al., 2006). Eine jüngere Untersuchung mit sozial schwächeren Eltern-Kind Dyaden, ebenfalls aus dem mitteleuropäischen Kulturraum, zeigt ebenfalls in Richtung einer HTI. Hier nannten die AutorInnen die Möglichkeit, dass sich die Norm, dass gesundes Essen besser schmeckt, im Laufe der Zeit immer mehr in den Menschen verankert (van der Heijden et al., 2020). Möglicherweise nähern sich also die Essgewohnheiten in Mitteleuropa mittlerweile denen des hedonistisch geprägten Frankreich an, welches seit jeher für die HTI bekannt ist (Werle et al., 2013).

Ein Blick auf die Ergebnisse des ELSI-IAT eröffnet ein konträres Bild, da hier die Reaktionszeiten in der inkompatiblen Bedingung im Schnitt höher waren, als bei der kompatiblen. Dadurch resultiert ein negativer D-Score mit einem Mittelwert von $M = -0,73$ ($SD = 0,32$), welcher sich ebenfalls als starker Effekt beschreiben lässt. Die minimale Ausprägung des D-Scores liegt bei $-1,41$, die maximale bei $0,15$. Somit stimmt dieser negative D-Score mit der „Ethical = Less Strong Intuition“ überein, die besagt, dass VerbraucherInnen nachhaltige Produkte, darunter auch Lebensmittel, als weniger stark assoziieren als konventionelle Produkte.

Die folgende Tabelle 13 veranschaulicht die einzelnen Reaktionszeiten der Blöcke, die gesamte Fehlerraten der für die Berechnung relevanten Blöcke, und die resultierenden D-Scores der beiden durchgeführten IATs.

	IAT UTI		IAT ELSI	
Durchschnittliche Reaktionszeit in ms	Inkompatible Bedingung		Inkompatible Bedingung	
	<i>Block 3</i>	<i>Block 4</i>	<i>Block 3</i>	<i>Block 4</i>
	1126,67	826,11	1912,90	1446,96
Durchschnittliche Reaktionszeit in ms	Kompatible Bedingung		Kompatible Bedingung	
	<i>Block 6</i>	<i>Block 7</i>	<i>Block 6</i>	<i>Block 7</i>
	1758,58	1328,93	1189,65	1018,99
Fehlerquote in %	6,84		7,32	
D-Score	0,90		-0,74	

Tabelle 13: Ergebnisse der IATs

Mit diesen Ergebnissen aus dem UTI- und dem ELSI-IAT erfolgt in den nächsten Unterpunkten die Untersuchung der aufgestellten Hypothesen.

6.3.3. Ergebnisse der Multiplen Regressionsanalysen

Für die Auswertung des Forschungsmodells und die Überprüfung der einzelnen Hypothesen bietet sich die Analyse mittels einer multiplen Regression an. Hierzu fand je ein Regressionsmodell pro Erfolgsgröße Anwendung, wobei als Methode das Einschluss-Verfahren ausgewählt wurde. Zuerst galt es jedoch, die Voraussetzungen einer multiplen Regressionsanalyse zu prüfen. Hierbei ergab sich keine nennenswerte Verletzung der Modellprämissen. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen sind in Tabelle 14 dargestellt.

	Einstellung			Kaufbereitschaft			Konsumhäufigkeit		
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>
Konstante	6,86	15,44	0,00	7,20	11,58	0,00	5,97	8,67	0,00
Implizite UTI ⁽¹⁾	0,22	0,77	0,45	-0,45	-1,11	0,27	-0,04	-0,08	0,94
Implizite ELSI ⁽¹⁾	- 0,06	-0,17	0,86	-0,08	0,172	0,86	0,15	0,29	0,77
Implizite UTI x Implizite ELSI ⁽¹⁾	- 0,48	-0,59	0,55	-1,06	-0,93	0,36	0,36	0,28	0,77
Ernährung (omnivorisch) ⁽²⁾	- 1,58	-3,41	0,00	-1,81	-2,80	0,01	-1,75	-2,45	0,02
Ernährung (pescetarisch) ⁽²⁾	- 0,62	-1,11	0,27	-0,87	-1,12	0,27	-0,58	-0,67	0,51
Ernährung (vegetarisch) ⁽²⁾	- 0,88	-1,76	0,08	-0,58	-0,82	0,41	-0,76	-0,98	0,33
Geschlecht (männlich) ⁽³⁾	- 0,57	-2,63	0,01	-1,20	-3,92	0,00	-1,26	-3,74	0,00
Korrigiertes R² ⁽⁴⁾	0,20	5,61	0,00	0,24	7,10	0,00	0,19	5,60	0,00

(1) um den Mittelwert zentriert

(2) Referenzkategorie „Ernährung (vegan)“

(3) Referenzkategorie „Geschlecht (weiblich)“

(4) das Signifikanzniveau bezieht sich auf den (Omnibus) F-Test

Die hellblaue Hinterlegung zeigt signifikante Ergebnisse.

Tabelle 14: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen mit impliziten Prädiktoren

Wie Tabelle 14 demonstriert, teilt sich die Untersuchung des Einflusses auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute in zwei Blöcke. Im ersten Teil finden sich die für die Beantwortung der Hypothesen relevanten unabhängigen Variablen der impliziten Intuitionen sowie der Moderator, welcher sich aus der impliziten ELSI und der impliziten UTI ergibt. Im zweiten Block stehen die Kovariaten der Analyse, welche sich aus persönlichen Merkmalen zusammensetzen. Diesen weist die bestehende Literatur bereits einen Einfluss auf Erfolgsgrößen der gesunden und nachhaltigen Lebensmittelauswahl nach (Mai et al., 2019; Manohar et al., 2021; Slade, 2018). Für die Variablen des Geschlechts und der Ernährungsform wurden Dummy Variablen erstellt, da es sich hierbei um kategorische Variablen handelt. Als Referenzkategorie dieser steht im Fall des Geschlechts die Kategorie „weiblich“ und im Fall der

Ernährungsform die Kategorie „vegan“. Weitere soziodemographische Merkmale wie Alter, Bildungsniveau oder Einkommen wurden ebenfalls als mögliche Kovariaten untersucht. Da bei diesen jedoch kein signifikanter Einfluss auf die hier untersuchten Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute nachgewiesen werden konnte, sind sie nicht mit aufgelistet.

Des Weiteren wird aus Tabelle 14 ersichtlich, dass alle drei Regressionsmodelle signifikant sind und einen Teil der Varianz erklären. Dies bedeutet eine Eignung der Modelle für die betreffenden Daten. Das erste Modell, welches die Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten als abhängige Variable untersucht, ist signifikant und erklärt 20% der Varianz (korr. $R^2 = 0,20$; $F(8, 126) = 5,61$, $p < 0,01$). Anhand des ebenfalls signifikanten Regressionsmodells zur Untersuchung der Kaufbereitschaft veganer Lebensmittelsubstitute konnten 24% der Varianz erklärt werden (korr. $R^2 = 0,24$; $F(8, 126) = 7,10$, $p < 0,01$). Das letzte Modell, welches als abhängige Variable die Konsumhäufigkeit behandelt, ist außerdem statistisch signifikant mit einem F-Wert von 5,60 ($p < 0,01$). Anhand der sieben unabhängigen Variablen können 19% der Varianz erklärt werden. Die genauere Analyse der einzelnen Hypothesen schließt sich nun an.

Zuerst erfolgt die Analyse der ersten Forschungshypothese, welche besagt, dass Konsumierende mit einer stark ausgeprägten impliziten UTI eine geringere Akzeptanz gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten aufweisen. Der relevante Teil des Forschungsmodells ist nachstehend illustriert.

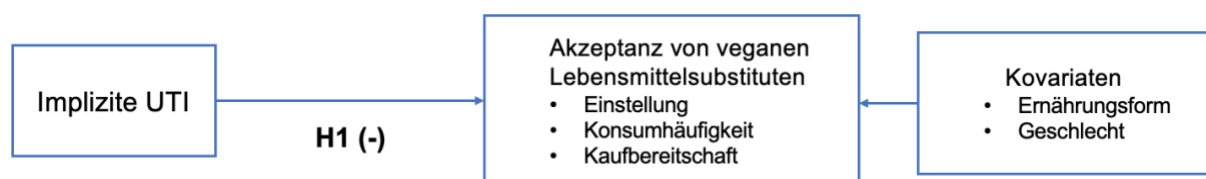


Abbildung 10: Relevanter Teil des Forschungsmodells zur Beantwortung von Hypothese 1

Ein Blick auf die in Tabelle 14 zusammengefassten Ergebnisse zeigt, dass die implizite UTI keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung ($\beta = 0,22$, $t(134) = 0,77$, $p = 0,45$), die Kaufbereitschaft ($\beta = -0,45$, $t(134) = -1,11$, $p = 0,27$) und die Konsumhäufigkeit

($\beta = -0,04$, $t(134) = -0,08$, $p = 0,94$) hat. Aus diesem Grund kann Hypothese 1 nicht gestützt werden.

Jedoch lässt sich für die Erfolgsgröße der Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten erkennen, dass die vorausgesagte Richtung trotz fehlender Signifikanz stimmt. Hier muss der Wertebereich des D-Scores, welcher im Bereich von -2 bis 2 liegt in Erinnerung gerufen werden. Da ein negativer D-Score für eine bestehende, implizite UTI steht, wird mit einem positiven Regressionskoeffizienten β eine negative Auswirkung auf die Erfolgsgrößen vorhergesagt. Diese Interpretation gilt für alle nachfolgenden Ausführungen, welche als unabhängige Variablen die impliziten Intuitionen beinhalten.

Nun schließt sich die Erörterung von Hypothese 2 an, welche denselben Zusammenhang wie Hypothese 1 untersucht, jedoch für die implizite ELSI statt der impliziten UTI. Sie besagt somit, dass Konsumierende mit einer stark ausgeprägten impliziten ELSI eine geringere Einstellung, Konsumhäufigkeit und Kaufbereitschaft gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten innehaben. Erneut ist zur Veranschaulichung der betreffende Teil des Forschungsmodells nachfolgend dargestellt.

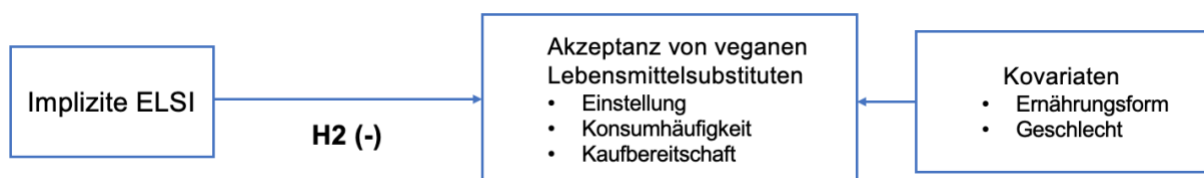


Abbildung 11: Relevanter Teil des Forschungsmodells zur Beantwortung von Hypothese 2

Die Daten zeigen, dass die implizite ELSI auf keine der Erfolgsgrößen einen signifikanten Einfluss nimmt. Dies ließ sich weder für die Erfolgsgrößen der Einstellung ($\beta = -0,06$, $t(134) = -0,17$, $p = 0,86$) und der Kaufbereitschaft ($\beta = -0,08$, $t(134) = 0,172$, $p = 0,86$) zeigen. Für die Konsumhäufigkeit ergab sich die prognostizierte Richtung des Zusammenhangs zwischen der impliziten ELSI und dieser Erfolgsgröße der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute ($\beta = 0,15$, $t(134) = 0,29$, $p = 0,77$). Jedoch ist dieses Ergebnis nicht signifikant. Daher kann Hypothese 2 nicht gestützt werden.

Die letzte Forschungshypothese dieser Untersuchung beschäftigt sich mit einer möglichen Interaktion der impliziten UTI und der impliziten ELSI, indem sie vorhersagt, dass eine stark ausgeprägte, implizite ELSI den Einfluss einer stark ausgeprägten, impliziten UTI auf die Akzeptanz gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten verstärkt. Der entsprechende Teil des Forschungsmodells inklusive der prognostizierten Richtung des Effekts ist untenstehend aufgezeigt.

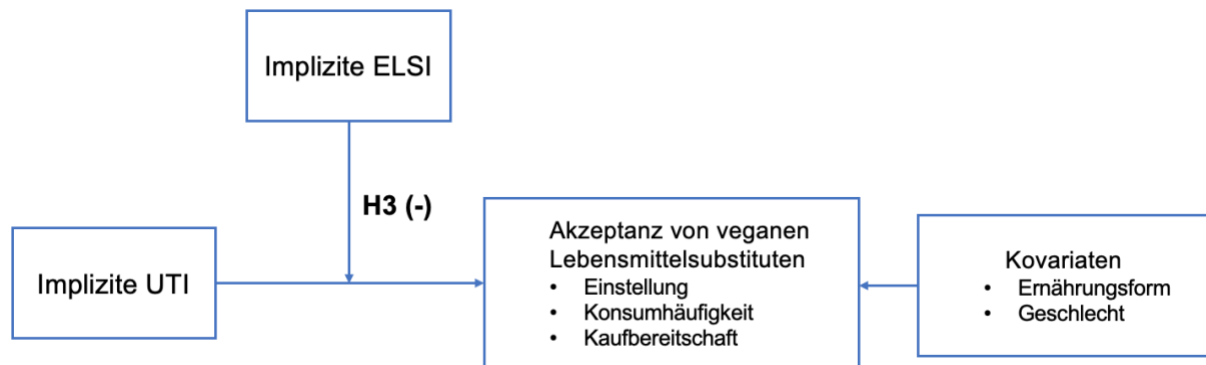


Abbildung 12: Relevanter Teil des Forschungsmodells zur Beantwortung von Hypothese 3

Die Ergebnisse des multiplen Regressionsmodells demonstrieren, dass auch die dritte Hypothese nicht gestützt werden kann. Weder für die Einstellung ($\beta = -0,48$, $t(134) = -0,59$, $p = 0,55$), noch für die Kaufbereitschaft ($\beta = -1,06$, $t(134) = 0,28$, $p = 0,36$) und die Konsumhäufigkeit ($\beta = 0,36$, $t(134) = 0,28$, $p = 0,77$) ließ sich ein signifikanter Moderationseffekt des Moderators der impliziten Intuitionen feststellen. Bei der Einstellung und der Kaufbereitschaft zeigte sich jedoch, dass die vorhergesagte Richtung des Effekts des Moderationsterms zutreffend ist, auch wenn diese Ergebnisse nicht signifikant sind.

Ein anderes Bild eröffnet sich, wenn man die Kovariablen, die sich aus der Ernährungsform und dem Geschlecht zusammensetzen, betrachtet. Männer bewerten demnach alle drei Erfolgsgrößen signifikant geringer als Frauen und weisen somit eine verringerte Akzeptanz gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten auf. Selbiges gilt für OmnivorInnen, die ebenfalls im Vergleich zu VeganerInnen eine signifikant schwächer ausgeprägte Einstellung, Kaufbereitschaft und Konsumhäufigkeit von/gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten haben. Personen, die sich vegetarisch ernähren, gaben außerdem signifikant geringere Werte für die Einstellung gegenüber der untersuchten Produkte an.

Hiermit schließt sich die Untersuchung der Hypothesen des Forschungsmodells grundsätzlich. Es lohnt sich jedoch, nicht nur die impliziten sondern auch die expliziten Intuitionen, welche voneinander divergieren können (Mai & Hoffmann, 2015) und je nach Kontext die Kaufentscheidungen der Konsumierenden unterschiedlich beeinflussen können (Haasova & Florack, 2019), genauer zu betrachten. Daher erfolgt ein Exkurs zu den expliziten Intuitionen.

6.3.4. Exkurs: Ergebnisse der Untersuchung der expliziten Intuitionen

Um die expliziten Intuitionen zu untersuchen, wurden die jeweiligen Items der Skalen zu einer einzelnen Variable für die explizite UTI sowie für die explizite ELSI gemittelt. Bei der genaueren Betrachtung dieser Variablen ergaben sich für beide Intuitionen Mittelwerte, die unter dem für beide Skalen geltenden neutralen Punkt (Wert 4, „Weder noch“) liegen. Diese Ergebnisse sprechen für ein Bestehen einer expliziten HTI und einer expliziten „**Ethical = Strong Intuition**“, kurz **ESI**, da ein hoher Wert für die Zustimmung zur expliziten UTI bzw. ELSI stehen würde. Die deskriptiven Statistiken der expliziten Intuitionen ist nachfolgend in Tabelle 15 aufgelistet.

Explizite Intuitionen	
Explizite UTI ¹	2,66 (1,18)
Explizite ELSI ¹	3,20 (1,13)
Moderationsvariable	
Explizite UTI x Explizite ELSI ²	0,58 (1,42)

(1)Wertebereich: [1, 7]

(1)Wertebereich: [0,49]

Tabelle 15: Deskriptive Statistik der expliziten Intuitionen

Um den Zusammenhang und die Beziehung zwischen impliziten und expliziten Intuitionen genauer zu beleuchten, bietet sich die Durchführung einer Korrelationsanalyse an. Für die UTI ergab sich eine schwache, negative Korrelation zwischen dem impliziten UTI-IAT D-Score und der expliziten UTI. Aufgrund der Richtung des Zusammenhangs, kann man also davon ausgehen, dass die Konzepte miteinander in Beziehung stehen, obgleich das Ergebnis nicht signifikant ist ($r = -0,08$,

$p = 0,39$). VerbraucherInnen glauben somit sowohl implizit als auch explizit, dass gesund gleich lecker bedeutet. Die Korrelationsanalyse der impliziten und expliziten ELSI resultiert in einem positiven Koeffizienten. Dieses schwach signifikante Ergebnis lässt sich dahingehend interpretieren, dass die implizite und die explizite Intuition inkonsistent sind ($r = 0,17$, $p = 0,06$). Die explizite Angabe, in der die Testpersonen eher dafür stimmten, dass nachhaltige Produkte mit Stärke assoziiert werden, widerspricht somit ihrer impliziten Intuition, dass ethische Produkte weniger stark sind.

Um zudem zu prüfen, wie sich die expliziten Intuitionen verhalten, wurden ebenfalls drei multiple Regressionsmodelle durchgeführt. Auch hier konnte keine nennenswerte Verletzung der Voraussetzungen für diese Analyseart festgestellt werden. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 16 aufgelistet.

	Einstellung			Kaufbereitschaft			Konsumhäufigkeit		
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>
Konstante	6,28	15,16	0,00	6,59	10,71	0,00	5,23	7,78	0,00
Explizite UTI ⁽¹⁾	-0,51	-5,32	0,00	-0,50	-3,49	0,00	-0,54	-3,47	0,00
Explizite ELSI ⁽¹⁾	0,02	0,28	0,78	-0,07	-0,57	0,57	-0,13	-0,92	0,36
Explizite UTI x Explizite ELSI ⁽¹⁾	0,10	1,50	0,14	-0,03	-0,34	0,73	-0,05	-0,48	0,63
Ernährung (omnivorisch) ⁽²⁾	-1,13	-2,67	0,01	-1,37	-2,18	0,03	-1,23	-1,79	0,08
Ernährung (pescetarisch) ⁽²⁾	-0,39	-0,79	0,43	-0,57	-0,77	0,45	-0,25	-0,30	0,76
Ernährung (vegetarisch) ⁽²⁾	-0,77	-1,71	0,09	-0,34	-0,51	0,61	-0,47	-0,64	0,52
Geschlecht (männlich) ⁽³⁾	-0,26	-1,25	0,00	-0,74	-2,39	0,02	-0,74	-2,18	0,03
Korrigiertes R² ⁽⁴⁾	0,36	11,60	0,00	0,32	9,92	0,00	0,29	8,92	0,00

(1) um den Mittelwert zentriert

(2) Referenzkategorie „Ernährung (vegan)“

(3) Referenzkategorie „Geschlecht (weiblich)“

(4) das Signifikanzniveau bezieht sich auf den (Omnibus) F-Test
Die hellblaue Hinterlegung zeigt signifikante Ergebnisse.

Tabelle 16: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen mit expliziten Prädiktoren

Bei der Interpretation der drei Regressionsmodelle zeigt sich, dass das Modell, welches die Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten als abhängige Variable untersucht, signifikant ist (korr. $R^2 = 0,36$; $F(7, 126) = 11,60$, $p < 0,01$). Auch die Regressionsmodelle mit den Kriterien der Kaufbereitschaft (korr. $R^2 = 0,32$; $F(7, 126) = 9,92$, $p < 0,01$) und der Konsumhäufigkeit von veganen Lebensmittelsubstituten (korr. $R^2 = 0,29$; $F(7, 126) = 8,92$, $p < 0,01$) waren signifikant.

Wie die hellblauen Hinterlegungen andeuten, ergeben sich im Gegensatz zur Untersuchung der impliziten Intuitionen signifikante Werte für die explizite UTI. Somit bewertet eine Person mit einer stark ausgeprägten expliziten UTI sowohl die Einstellung ($\beta = -0,51$, $t(134) = -5,32$, $p = 0,00$) als auch die Kaufbereitschaft ($\beta = -0,51$, $t(134) = -3,49$, $p = 0,00$) und die Konsumhäufigkeit ($\beta = -0,54$, $t(134) = -3,47$, $p = 0,00$) signifikant geringer. Auf explizitem Niveau könnte die erste Forschungshypothese somit gestützt werden.

Für die ELSI ließ sich auch auf explizitem Level kein signifikanter Effekt auf die drei Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute erkennen. Weder für die Einstellung ($\beta = 0,02$, $t(134) = 0,28$, $p = 0,78$), noch für die Kaufbereitschaft ($\beta = -0,07$, $t(134) = -0,57$, $p = 0,57$) und die Konsumhäufigkeit ($\beta = -0,13$, $t(134) = -0,92$, $p = 0,36$) ergeben sich signifikante Werte. Für die Kaufbereitschaft und die Konsumhäufigkeit würde die prognostizierte Richtung jedoch stimmen.

Selbiges gilt für den Moderationsterm der expliziten Intuitionen. Für die drei Erfolgsgrößen der Einstellung ($\beta = 0,10$, $t(134) = 1,50$, $p = 0,14$), der Kaufbereitschaft ($\beta = -0,03$, $t(134) = -0,34$, $p = 0,73$) und der Konsumhäufigkeit ($\beta = -0,05$, $t(134) = -0,48$, $p = 0,63$) ergeben sich nicht signifikante Resultate, wobei die vorhergesagte Richtung des Effekts für die Konsumhäufigkeit und Kaufbereitschaft von veganen Lebensmittelsubstituten den Erwartungen entsprechen. Dennoch könnten Hypothese 2 und 3 auch mit den expliziten Prädiktoren nicht gestützt werden.

Bei den Kovariaten eröffnet sich ein ähnliches Bild wie bei den multiplen Regressionsmodellen mit den impliziten Intuitionen als unabhängigen Variablen. Das

Geschlecht und die Ernährungsform haben einen signifikanten Einfluss auf alle drei Erfolgsgrößen.

Diese Zusammenhänge lassen darauf schließen, dass es möglicherweise Gruppen von VerbraucherInnen gibt, die veganen Lebensmittelsubstituten unterschiedlich aufgeschlossen gegenüberstehen und sich durch abweichende Intuitionen und persönliche Merkmale auszeichnen. Oftmals ergeben sich nämlich auch unterschiedliche Werte für die Akzeptanz neuer Lebensmittelprodukte je nach demographischer Zuteilung (Henriques et al., 2009). Eine Segmentierung der Konsumierenden mittels Clusteranalyse bietet sich somit an, um als explorative Datenanalyse eine tiefergehende Betrachtung der Daten zu gewährleisten. Durch diese Segmentierung wird eine zusätzliche Relevanz für das praktische Marketing veganer Lebensmittelsubstitute gewonnen. Außerdem wurde nach bestem Wissen der Verfasserin bisher noch keine Segmentierung anhand der impliziten und expliziten Intuitionen der UTI und der ELSI durchgeführt, was weiteren wissenschaftlichen Neuwert in diesem Forschungsbereich eröffnet.

6.3.5. Ergebnisse der Clusteranalyse

Die Clusteranalyse als statistische Methode zur Klassifizierung ist eine im Marketing vor allem zur Markt- oder Kundensegmentierung oftmals angewendete Methode (Steinhausen & Langer, 1977). Es werden in sich möglichst homogene Gruppen identifiziert, die durch anschließende statistische Analysen, wie in etwa der einfaktoriellen ANOVA, weiterführend untersucht werden können. So auch in dieser Arbeit.

Zunächst galt es aber möglichst homogene Gruppen zu bilden. Entsprechend der Empfehlung aus der Literatur fand hier in einem ersten Schritt eine vorläufige Clusteridentifizierung mittels Ward Verfahren und in einem zweiten Schritt die anschließende Verfeinerung der Cluster mittels eines iterativen Partionierungsverfahrens statt (Punj & Stewart, 1983). Hier kam das k-means Verfahren zum Tragen. Als Distanzmaß des Ward Verfahrens muss die quadrierte euklidische Distanz gewählt werden.

Die Variablen, auf welchen die Clusteranalyse basiert, sind die mittels z-Score standardisierten impliziten und expliziten Intuitionen der UTI und der ELSI. Eine Standardisierung wurde vorgenommen, da die impliziten Intuitionen per D-Score, welcher einen Wertebereich von -2 bis 2 aufweist, und die expliziten Intuitionen mittels 7-Punkte-Likert-Skalen erhoben wurden. Somit wiesen die Daten anfangs kein einheitliches Datenniveau auf, was eine Standardisierung erforderte.

Zur Ermittlung der optimalen Clusteranzahl, wurde auf die Fusionierungskoeffizienten zurückgegriffen. Deren visuelle Darstellung in Abhängigkeit der jeweiligen Clusteranzahl erfolgt durch den hier sichtbaren Scree Plot.

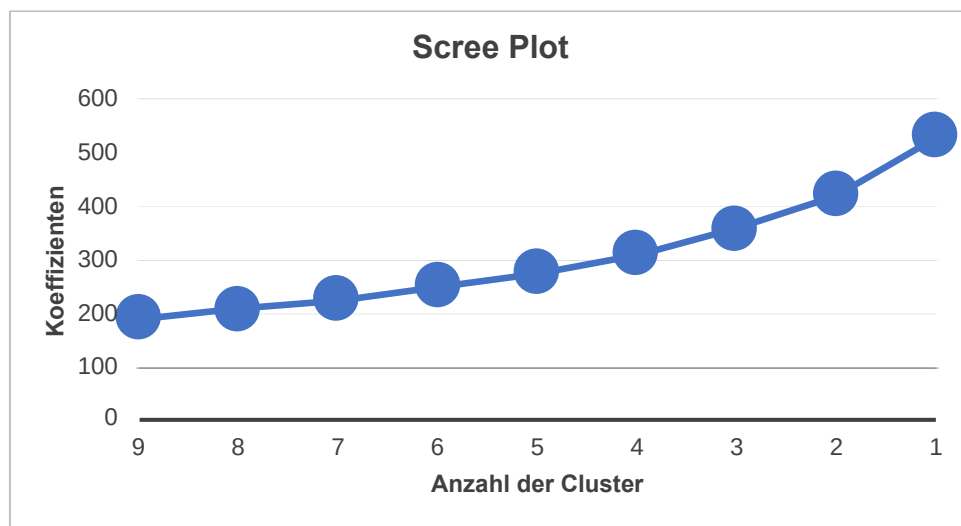


Abbildung 13: Scree Plot

Auch wenn es durch den Scree Plot eher schwach erkennbar ist, bietet sich in diesem Fall eine Lösung mit vier Clustern an. Die Berechnung der durch die jeweilige Clusteranzahl erklärten Varianz ergibt bei einer Aufteilung in vier Cluster einen zufriedenstellenden Wert von $R^2 = 0,42$. Die anschließende k-means Clusteranalyse mit vier Clustern trägt zu einer Verbesserung der erklärten Varianz bei, indem sich dieser Wert auf 44% erhöht. Demnach bestätigt sich die Relevanz dieses zusätzlichen Verfahrens zur Verfeinerung der Clusterzuteilung. Folgende, in Tabelle 17 dargestellte, perfektionierte Clusterzuteilung nach dem k-means Verfahren resultiert dadurch. Die entstandenen Cluster fungieren als Grundlage der weiterführenden, detaillierten Analyse und Beschreibung der einzelnen Gruppierungen von VerbraucherInnen.

	Häufigkeit	Prozent
Cluster 1	35	26%
Cluster 2	26	19%
Cluster 3	56	42%
Cluster 4	17	13%
Gesamt	134	100%

Tabelle 17: Häufigkeitsverteilung in den vier Clustern

Die Verteilung der Studienteilnehmenden auf die einzelnen Cluster variiert mit Anteilen von 13% bis 42% der Stichprobe. Diese eher ungleiche Zuteilung bedingt auch die anschließende Analyse der Cluster. Zur inhaltlichen Untersuchung der einzelnen Gruppierungen wurden zuerst die Mittelwerte der zur Segment-Beschreibung verwendeten Variablen gebildet, welche sich aus den impliziten und expliziten Intuitionen zusammensetzt. Im Anschluss hat sich das Verfahren der einfaktoriellen ANOVA mit zusätzlichem Post-Hoc Test angeboten, um signifikante Unterschiede zwischen den Clustern erörtern zu können. Aufgrund der oben beschriebenen relativ unterschiedlich großen Segmente kam das Post-Hoc Verfahren nach Gabriel zum Tragen, welches speziell für eine Situation mit verschiedenen großen Clustern ausgearbeitet wurde (Field, 2018). Die Erläuterung der wichtigsten Ergebnisse dieser statistischen Analysen schließt sich nun an.

Die Analyse der Variablen der impliziten und expliziten Intuitionen der UTI und ELSI, welche zur Clusterung verwendet wurden, mittels einfaktorieller ANOVA wird als erstes vorgestellt. In den nachfolgenden Abbildungen 14 und 15 sind die Mittelwerte der jeweiligen expliziten und impliziten Intuitionen für die einzelnen Segmente dargestellt.

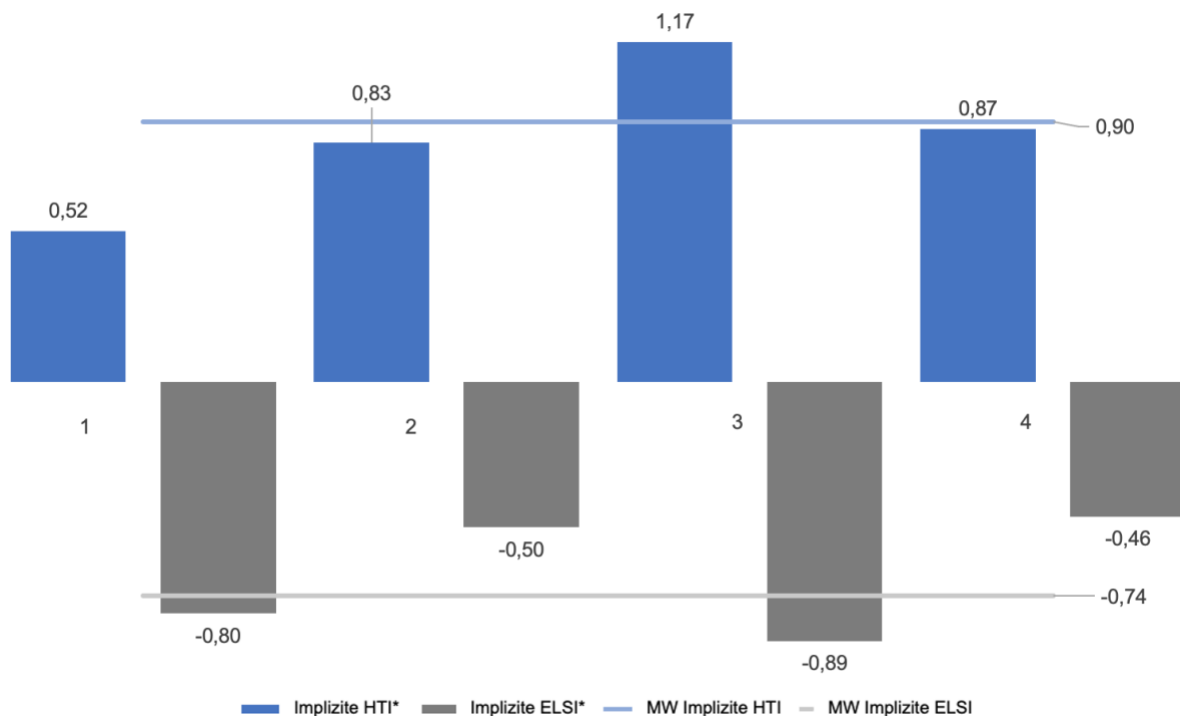


Abbildung 14: Mittelwerte der impliziten Intuitionen je Cluster

Anhand der Markierung mittels Sternchen zeigt sich, dass die einzelnen Cluster der VerbraucherInnen sich bezüglich der impliziten HTI und ELSI signifikant unterscheiden. Aufgrund des positiven D-Scores der UTI, der somit für die gegenteilige HTI steht, wird für eine korrekte Beschreibung auf den Begriff der HTI zurückgegriffen. Wo Cluster 1 beispielsweise eine im Vergleich eher schwach ausgeprägte implizite HTI und relativ stark ausgeprägte implizite ELSI aufweist, zeichnet sich Cluster 2 durch eine sehr präsente implizite HTI aus. Eine tiefergehende Beschreibung der gebildeten Segmente schließt sich der Darstellung der statistischen Auswertung an.

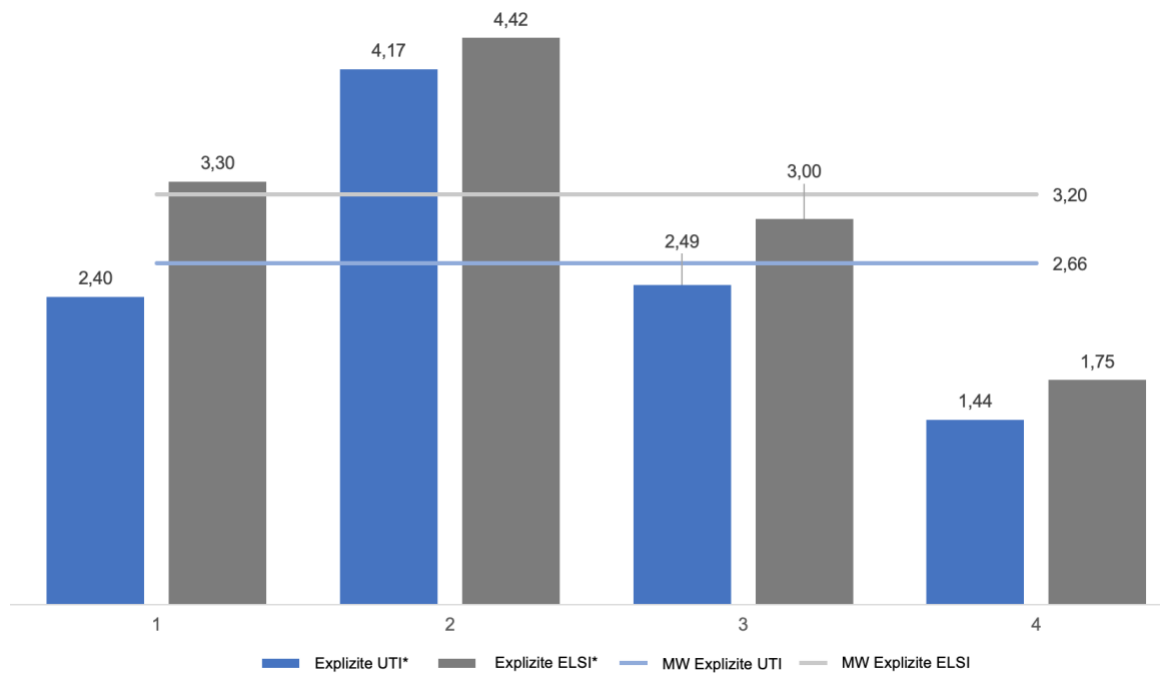


Abbildung 15: Mittelwerte der expliziten Intuitionen je Cluster

Auch Abbildung 15 demonstriert mittels Markierung durch Sternchen, dass sich die Gruppierungen hinsichtlich ihrer expliziten Intuitionen signifikant unterscheiden. Dies ist naheliegend, da die Mittelwerte ziemlich variieren. Für die explizite UTI ergeben sich beispielsweise Werte von 1,44 bis 4,17. Beide Konzepte wurden mittels Selbstbeurteilung auf einer 7-Punkte-Likert Skala erhoben, wobei kleine Werte für eine explizite HTI/ESI stehen und Werte größer als dem neutralen Punkt (Wert = 4) in Richtung der expliziten UTI/ELSI gehen.

Als nächste Analyse wird die der Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute vorgestellt. Abbildung 16 gibt einen Überblick über die Ausprägungen der Mittelwerte der Einstellung, der Kaufbereitschaft und der Konsumhäufigkeit gegenüber/ von veganen Lebensmittelsubstituten, die sich alle drei zwischen den Segmenten signifikant voneinander unterscheiden.

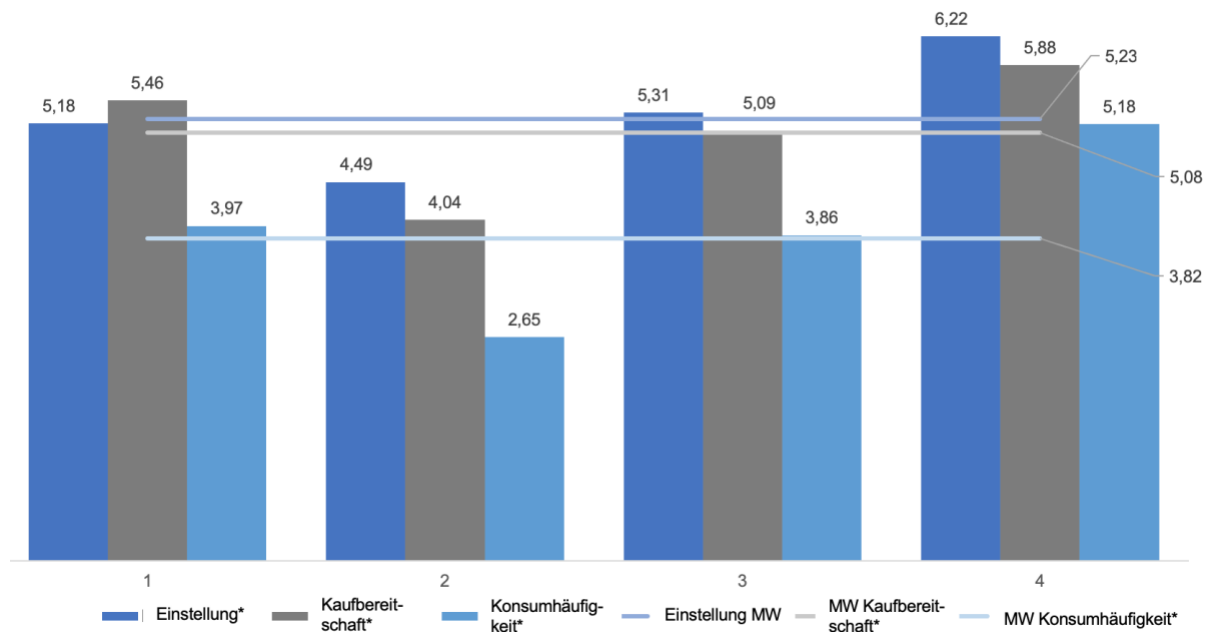


Abbildung 16: Mittelwerte der Erfolgsgrößen je Cluster

Die hier resultierenden Werte für die einzelnen Konsumierendencluster sind neben den Intuitionen maßgeblich für die Benennung der vier Segmente und deren inhaltlicher Beschreibung anhand persönlicher Merkmale. Die Gruppierungen werden in den nächsten Abschnitten vorgestellt.

Cluster 1 zeichnet sich durch eine stark ausgeprägte implizite ELSI und die im Vergleich zu den anderen Segmenten am schwächsten ausgeprägte implizite HTI aus. Sie heben sich somit dadurch hervor, dass sie implizit an dem Glauben festhalten, dass nachhaltige Produkte weniger stark sind als konventionelle. Ein Blick auf die explizite ELSI unterstreicht die Stärke des impliziten Zusammenhangs nicht ganz, jedoch gaben die Personen aus Cluster 1 hier im Durchschnitt einen Wert von 3,30 an, was im Vergleich zu den anderen Segmenten ein eher hoher Wert ist. Auf explizitem Niveau lässt sich hier eine HTI mit einem Wert von 2,40 feststellen.

Wie das Diagramm der Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute demonstriert, gaben die VerbraucherInnen aus Cluster 1 für die Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten eine unterdurchschnittliche Bewertung ab, für Konsumhäufigkeit und Kaufbereitschaft überdurchschnittliche Werte an. Aufgrund dieser wechselhaften Evaluierung der Erfolgsgrößen und auch der Intuitionen, speziell der HTI, erhält Cluster 1 den Namen „**Die Unentschlossenen**“. „Die Unentschlossenen“ sind im Schnitt 37 Jahre alt. Diese Gruppierung von

Konsumierenden enthält den höchsten Anteil an AkademikerInnen der Stichprobe mit einem Anteil von 69%. Das Geschlechterverhältnis und die Ernährungsform der Personen in Cluster 1 kann als ausgewogen beschrieben werden, ebenso die Verteilung der Einkommensklassen. Etwas über die Hälfte (51%) hat einen monatlichen Verdienst von unter 2000€, der Rest liegt darüber. „Die Unentschlossenen“ sind das zweitgrößte Cluster mit 35 Studienteilnehmenden.

Bei Betrachtung der impliziten Intuitionen von **Cluster 2** zeigen sich jeweils Werte, die unter den Mittelwerten der Gesamtstichprobe liegen. Die VerbraucherInnen weisen somit eine verhältnismäßig schwach ausgeprägte implizite HTI bzw. ELSI auf. Beim Blick auf die expliziten Intuitionen ergibt sich ein konträres Bild: Cluster 2 hat hier die höchsten Werte aller Segmente mit 4,42 für die ELSI und 4,17 für die UTI. Auf explizitem Level drücken die Konsumierenden damit ihren Glauben aus, dass konventionelle Produkte stärker sind als nachhaltige und dass ungesundes Essen besser schmeckt als gesundes. Diese expliziten Intuitionen spiegeln sich auch in der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute wider. Cluster 2 zeichnet sich hier durch die geringsten Werte für alle drei Erfolgsgrößen aus. Ein Wert von 2,65 bei der Konsumhäufigkeit dieser Nahrungsmittel steht beispielsweise dafür, dass die KäuferInnen dieser Gruppierung derartige Produkte höchstens einmal pro Monat konsumieren. Diese Zusammenhänge führen zur Benennung des Clusters als „**Die Konservativen**“. Das Segment besteht mit 92% fast ausschließlich aus Männern und aus Personen, die sich omnivorisch ernähren (85%). Das durchschnittliche Alter der „Konservativen“ entspricht dem Durchschnittsalter der Gesamtstichprobe mit 39 Jahren. Das Bildungsniveau ist relativ durchmischt, wobei die „Konservativen“ den höchsten Anteil an VerbraucherInnen mit Matura/Abitur mit einem Anteil von 35% vorweisen. Das Einkommen ist eher durchschnittlich bis gering. Fast 80% der Personen des Clusters verdienen unter 3000€ monatlich. 26 VerbraucherInnen können den „Konservativen“ zugeteilt werden.

Cluster 3 hebt sich durch eine besonders hoch ausgeprägte implizite HTI mit einem D-Score von 1,17 hervor. Dies reflektiert sich auch in einer expliziten HTI. Die KäuferInnen dieses Clusters assoziieren gesundes Essen also besonders stark mit Genuss. Auch die implizite ELSI ist hier mit einem Wert von -0,89 für den D-Score dieser Intuition am stärksten bemerkbar. Im Gegensatz dazu deutet die explizite

Evaluierung eher auf eine ESI hin. Für die Einstellung, die Kaufbereitschaft und die Konsumhäufigkeit gegenüber/von veganen Lebensmittelsubstituten ergeben sich durchschnittliche Werte. Es lässt sich also lediglich von einer durchschnittlichen Akzeptanz dieser Produkte sprechen. Durch die besonders prominente implizite HTI verdient sich dieses Cluster den Namen „**Die Genussmenschen**“. Nachhaltigkeit scheint ihnen implizit nicht so wichtig, der gesunde Genuss beim Essen steht für sie im Vordergrund. „Die Genussmenschen“ haben mit 41 Jahren das höchste Durchschnittsalter aller Segmente. Sie weisen ebenfalls den höchsten Verdienst auf, da sie im Schnitt über 2000€ monatlich zur Verfügung haben. Das Geschlechtsverhältnis und die Verteilung des Bildungsniveaus ist durchmischt, ebenso wie die Ernährungsform. „Die Genussmenschen“ sind das größte der Cluster mit 56 Studienteilnehmenden, die ihm zugeordnet werden können.

Das letzte der gebildeten Cluster ist **Cluster 4**. Die Konsumierenden in diesem Segment fallen durch ihre besonders gering ausgeprägte implizite ELSI mit einem D-Score von -0,46 und durch die im Vergleich zweithöchste implizite HTI auf. Diese impliziten Ergebnisse spiegeln sich auch in der expliziten Selbstbeurteilung wieder. Hier weisen die, der Gruppierung Zugehörigen, die niedrigsten Werte auf, die somit für eine explizite HTI und ESI stehen. Diese Einschätzung scheint eine Auswirkung auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute zu haben. Bei der Erhebung hatte sich Cluster 4 die mit Abstand höchsten Werte für Einstellung, Konsumhäufigkeit und Kaufbereitschaft gegenüber/von veganen Lebensmittelsubstituten. Die VerbraucherInnen dieses Clusters geben also an, dass sie bereit sind derartige Nahrungsmittel zu kaufen und diese mindestens einmal wöchentlich konsumieren. Aufgrund dieser bereits vorhandenen Akzeptanz pflanzenbasierter Lebensmittel und der auffallend positiven Bewertung nachhaltiger Produkte im Allgemeinen erhalten die Personen dieses Segments den Titel „**Die jungen Nachhaltigen**“. Das Adjektiv jung ergibt sich, da diese Gruppierung das niedrigste Durchschnittsalter mit 34 Jahren hat. Die „jungen Nachhaltigen“ haben außerdem das niedrigste Einkommen der Stichprobe mit durchschnittlich unter 1000€ pro Monat. Erwähnenswert ist zudem der vergleichsweise hohe Anteil an VegetarierInnen mit 35%. Über die Hälfte der „jungen Nachhaltigen“ gibt an, bereits einen höheren Bildungsabschluss zu haben. In etwa gleich viele Männer und Frauen lassen sich dieser Gruppierung zuordnen, die mit nur 17 Personen das kleinste der vier Cluster ist.

Dieser ausführlichen Analyse und Beschreibung der Ergebnisse der Clusteranalyse schließt sich im nächsten Unterpunkt eine kurze Zusammenfassung der gesammelten Ergebnisse der kompletten Datenanalyse an, bevor eine Conclusio der Arbeit gezogen wird.

6.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der Datenanalyse

Die Datenanalyse dieser Untersuchung teilte sich in zwei Vorgehen: zur Beantwortung der Forschungshypothesen wurden multiple Regressionsmodelle berechnet und ausgewertet. Im Anschluss daran fand das Verfahren der Clusteranalyse als explorative Datenanalyse Anwendung.

Zunächst werden die Ergebnisse der **Regressionsanalysen** zusammengefasst. Tabelle 18 gibt einen Überblick über die gesammelten Resultate der Hypothesentests dieses Forschungsanliegens. Ein Blick auf Tabelle 18 zeigt, dass mittels multipler Regressionsanalysen keine der Hypothesen auf implizitem Niveau gestützt wird. Somit konnte in dieser Untersuchung weder für die implizite UTI und die implizite ELSI, noch für den Moderationsterm der impliziten Intuitionen ein signifikanter Effekt auf die Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute nachgewiesen werden. Für drei Teilhypothesen stimmt jedoch die vorhergesagte Richtung des Effekts, was durch das Minuszeichen an der jeweiligen Stelle in Tabelle 18 erkenntlich wird. Beispielsweise war bei Personen mit einer stark ausgeprägten impliziten UTI eine geringere Einstellung gegenüber pflanzenbasierten Lebensmittelsubstituten erkennbar. Da dieses Ergebnis jedoch nicht signifikant war, führt es nicht zur Stützung der Teilhypothese. So auch für den Effekt der impliziten ELSI auf die Konsumhäufigkeit.

Bezieht man statt der impliziten die expliziten Intuitionen in die Auswertung der Hypothesen ein, könnte Hypothese 1 jedoch gestützt werden, was durch die Markierung mittels Sternchen erkennbar ist. Je stärker also die explizite UTI der VerbraucherInnen ist, desto signifikant geringer ist ihre Einstellung, Kaufbereitschaft und Konsumhäufigkeit gegenüber/von veganen Nahrungsmittelsubstituten.

	Einstellung	Kaufbereitschaft	Konsumhäufigkeit
Hypothese 1 (implizite UTI)	⊖ *	⊗ *	⊗ *
Hypothese 2 (implizite ELSI)	⊗	⊗	⊖
Hypothese 3 (implizite ELSIxUTI)	⊗	⊗	⊖

* Hypothese kann durch explizite Intuition gestützt werden

Tabelle 18: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesentests

Die in die multiplen Regressionsmodelle mit aufgenommenen Kovariaten des Geschlechts und der Ernährungsform lieferten außerdem signifikante Ergebnisse. Hier weisen Männer im Vergleich zu Frauen eine signifikant schwächer ausgeprägte Akzeptanz veganer Nahrungsmittelsubstitute für alle drei Erfolgsgrößen auf. Die Ernährungsform spielt ebenfalls eine wichtige Rolle für die Akzeptanz dieser Produktgruppe. Besonders OmnivorInnen heben sich hier durch eine signifikant verminderte Einstellung, Kaufbereitschaft und Konsumhäufigkeit gegenüber/von pflanzenbasierten Lebensmittelsubstituten hervor. Auch VegetarierInnen haben eine signifikant niedrigere Einstellung gegenüber diesen Waren. Als Referenzkategorie dieser Einschätzungen diente die Gruppe der VeganerInnen.

Diese Beobachtungen lieferten den Anreiz einer weiterführenden Datenanalyse mittels des Verfahrens einer Clusteranalyse, welche durch eine Segmentierung von Konsumierenden zusätzliche Relevanz für das praktische Marketing schafft (Steinhausen & Langer, 1977). Die gesammelten Resultate der durchgeführten Clusteranalyse werden nun aufgeschlüsselt.

Die **Clusteranalyse**, welche sich aus dem Ward Verfahren und einem anschließendem k-means Verfahren zur Verfeinerung zusammensetzte, identifizierte vier Segmente von VerbraucherInnen. Auf Basis der standardisierten Clustervariablen der expliziten und impliziten Intuitionen konnten voneinander signifikant unterschiedliche Gruppierungen von KäuferInnen gebildet werden, die die Namen „Die Unentschlossenen“, „Die Konservativen“, „Die Genussmenschen“ und „Die jungen Nachhaltigen“ tragen. Die Benennung der einzelnen Cluster ergab sich aus

ihren Ausprägungen für die Variablen der Intuitionen, der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute und auch aufgrund persönlicher Merkmale wie dem Alter.

„Die Unentschlossenen“ zeichnen sich in etwa durch ihre divergierenden Intuitionen und Bewertungen der Erfolgsgrößen der Aufgeschlossenheit gegenüber pflanzenbasierten Produkten aus. Die Personen des Clusters, welches aus einem Großteil an AkademikerInnen besteht, scheinen sich noch nicht ganz sicher über ihre Position bezüglich veganer Lebensmittelsubstitute zu sein, woraus sich der Name des Segments ergibt.

Das zweite Cluster, welches „die Konservativen“ heißt, hebt sich durch die geringsten Werte für alle drei Erfolgsgrößen der Akzeptanz pflanzlicher Nahrungsmittelsubstitute hervor. „Die Konservativen“ sind fast ausschließlich männlichen Geschlechts und sie ernähren sich zum Großteil omnivorisch. Hier macht sich der Einfluss der Variablen des Geschlechts und der Ernährungsform ähnlich zu dem der Regressionsanalysen erneut bemerkbar.

Cluster 3, auch genannt „Die Genussmenschen“, verdient sich den Titel durch den hohen Wert für die implizite HTI. Das Segment mit dem höchsten Durchschnittsalter und -einkommen inkludiert VerbraucherInnen, die auf gesundes, genussvolles Essen besonderen Wert legen. Dies geht mit einer durchschnittlich ausgeprägten Aufgeschlossenheit gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten einher.

„Die jungen Nachhaltigen“ des Clusters 4, welches den größten Anteil an VegetarierInnen beinhaltet, stehen pflanzlichen Nahrungsmittelsubstituten besonders positiv gegenüber. Sie haben von allen gebildeten Segmenten die höchsten Werte für Einstellung, Konsumhäufigkeit und Kaufbereitschaft. Die Gruppierung mit dem niedrigsten durchschnittlichen Alter weist außerdem die niedrigste implizite ELSI sowie explizit Werte, die für eine starke ESI und HTI sprechen, auf. Gleichzeitig haben die „jungen Nachhaltigen“ das niedrigste monatliche Einkommen aller Segmente.

Diese Segmentierung der VerbraucherInnen ermöglicht einige praktische Empfehlungen für das Marketing, welche sich im nächsten und gleichzeitig letzten Punkt dieses Forschungsanliegens finden. Neben diesen Implikationen für die Praxis

wird ein Fazit gezogen sowie auf die Limitationen dieser Untersuchung und die Optionen für weitere Forschung in dem Bereich eingegangen.

7. Schlusswort

7.1. Fazit

Pflanzliche Lebensmittel sind einer der Haupttrends in der Nahrungsmittelbranche, weswegen insbesondere die bislang nur mäßig verbreitete Produktkategorie veganer Lebensmittelsubstitute im Fokus dieser Untersuchung stand. Gleichzeitig erregten im Bereich der Forschung rund um das Marketing Intuitionen von VerbraucherInnen großes Interesse in den letzten Jahren. Die Kombination dieser hochaktuellen Themen war das Zentrum dieser Arbeit, deren Ziel es war, die beiden Intuitionen der UTI und der ELSI auf ihre Auswirkungen auf die Akzeptanz veganer Nahrungsmittelsubstitute zu untersuchen.

Eine der Annahmen dieser Untersuchung, nämlich das Bestehen der UTI, konnte durch die erhobenen Daten nicht bestätigt werden. Tatsächlich assoziierten die Studienteilnehmenden beim UTI-IAT gesunde Lebensmittel stärker mit Adjektiven des Genusses als ungesundes Essen, wie die schnelleren Reaktionszeiten beim IAT demonstrieren. Dies deutet darauf hin, dass im Verlauf der letzten Jahre möglicherweise eine Annäherung zu den Essensgewohnheiten Frankreichs stattgefunden hat, wo seit jeher gesundes Essen mit Genuss verbunden wird und die HTI auf implizitem und explizitem Level besteht (Werle et al., 2013). Außerdem könnte sich innerhalb der letzten Jahre das Bild geschmacks- und genussvollen Essens verändert haben. Aufgrund der Verbreitung des Übergewichts, welches zahlreiche gesundheitliche Beschwerden mit sich bringt, gab es eine Vielzahl an öffentlichen Kampagnen, die bezüglich einer gesunden Ernährung aufklären sollten (Jo & Lusk, 2018; Mai et al., 2015). Diese Maßnahmen könnten neben einem allgemeinen Wandel hin zu einem gesünderen Lebensstil, welcher in etwa durch Social Media Plattformen unterstützt wird, mittlerweile auch die unbewussten Prozesse der Gedächtnisverarbeitung der VerbraucherInnen beeinflusst haben. Dies könnte die Entwicklung von der impliziten UTI zu einer impliziten HTI unterstützt haben.

Die impliziten Laintheorien der UTI und ELSI waren Gegenstand der Forschungshypothesen dieser Arbeit. Durch multiple Regressionsanalysen können die vermuteten Effekte impliziter Intuitionen auf die drei Erfolgsgrößen der Einstellung, der Kaufbereitschaft und der Konsumhäufigkeit gegenüber/von pflanzenbasierten Lebensmittelsubstituten nicht bestätigt werden. Es konnte somit nicht gezeigt werden, dass eine stärker ausgeprägte implizite UTI bzw. ELSI zu einer geringeren Akzeptanz dieser Produktgruppe führt. Auch der prognostizierte Moderationseffekt der impliziten ELSI auf die implizite UTI und ihre Auswirkung auf die Erfolgsgrößen, welcher aufgrund des Forschungsaufrufs von Trendel et al. (2019) ermittelt wurde, ließ sich nicht erkennen.

Verschiedenste WissenschaftlerInnen betonten in der Vergangenheit eine Differenzierung zwischen impliziten und expliziten Intuitionen (z.B. Raghunathan et al., 2006; van der Heijden et al., 2020). Diese Notwendigkeit einer Unterscheidung zwischen möglicherweise divergierenden impliziten und expliziten Intuitionen ließ sich erneut feststellen. Die Studienteilnehmenden gaben in etwa für die ELSI mittels expliziter Selbstbeurteilung Werte an, die für eine konträre ESI stehen, während das implizite Messverfahren auf eine implizite ELSI hindeutet. Möglicherweise konträre Ergebnisse bei einer Regressionsanalyse mit den expliziten statt den impliziten Intuitionen wurden daher ermittelt und lieferten tatsächlich ein anderes Bild. Mittels expliziter UTI könnte eine der Hypothesen dieser Arbeit gestützt werden. KäuferInnen mit einer stärker ausgeprägten expliziten UTI wiesen eine signifikant geringere Einstellung, Konsumhäufigkeit und Kaufbereitschaft pflanzlicher Lebensmittelsubstitute auf.

Alle Regressionsanalysen, sowohl mit impliziten und expliziten Laintheorien, ergaben signifikante Auswirkungen persönlicher Merkmale der Testpersonen auf die Einstellung, Kaufbereitschaft und Konsumhäufigkeit von/gegenüber veganen Nahrungsmitteln. Im Vergleich zu Frauen akzeptierten Männer diese eher neuartigen Produkte beispielweise wesentlich weniger. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre das soziale Image, welches als eine Barriere zu einer pflanzenbasierten Ernährung gilt (Graça et al., 2019). Der Konsum und die Zubereitung von Fleisch, beispielsweise am Grill, wird üblicherweise als männlich angesehen und scheint sich somit insbesondere für Angehörige des männlichen Geschlechts auf ihre Aufgeschlossenheit gegenüber

veganen Lebensmitteln auszuwirken. Zudem hat die Ernährungsform einen Einfluss auf die Bewertung pflanzenbasierter Nahrungsmittelsubstitute. OmnivorInnen gaben hier eine deutlich geringere Einschätzung ihrer Einstellung, Kaufbereitschaft und Konsumhäufigkeit der Produkte als die Referenzkategorie der VeganerInnen an. Dies könnte mit der Vertrautheit mit der eher neuartigen Produktkategorie der veganen Lebensmittelsubstitute in Verbindung stehen, da Lebensmittelneophobie einer der Hauptpunkte, der gegen die Verbreitung pflanzenbasierter Lebensmittel spricht, ist (Henriques et al., 2009). VeganerInnen, die höchstwahrscheinlich vertrauter mit diesen Produkten sind, stehen diesen daher deutlich aufgeschlossener gegenüber. Dies scheint insbesondere für die Gruppe der vegan Lebenden zuzutreffen, da beispielsweise auch VegetarierInnen für die Erfolgsgröße der Einstellung gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten, deutlich geringere Werte angaben. Zu beachten ist jedoch, dass nur eine kleine Gruppe von VeganerInnen in der Stichprobe aufzufinden ist.

Die Resultate, die den Einfluss von persönlichen Merkmalen demonstrierten, legten eine weiterführende explorative mittels Clusteranalyse zur Identifizierung von Segmenten von VerbraucherInnen nahe. Auch die Ergebnisse der durchgeführten Clusteranalyse deuten auf einen Zusammenhang zwischen expliziten Intuitionen und den gewählten Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute hin. Hier zeigten beispielsweise die Cluster „Die Konservativen“ und „Die jungen Nachhaltigen“ besonders hohe bzw. niedrige Werte für die expliziten Intuitionen, welche scheinbar in einer geringen Aufgeschlossenheit gegenüber veganen Lebensmittelsubstituten für die „Konservativen“ bzw. der höchsten Akzeptanz aller gebildeten Segmente für die „jungen Nachhaltigen“ resultierten. Die Segmentierung der KäuferInnen bot sich außerdem an, um Implikationen für die Praxis zu geben. Auf diese wird im nächsten Punkt eingegangen.

7.2. Implikationen

Wie zu Beginn des vorangegangenen Punktes ausgeführt, hat sich die implizite UTI im Zeitverlauf scheinbar in Richtung einer impliziten HTI gewandelt. Diese Entwicklung könnte zu einem Vorteil für vegane Lebensmittelsubstitute werden, da diese sich durch ihr gesundes Image hervorheben (Bryant, 2019).

Auf explizitem Niveau bestehen für die Produktgruppe der pflanzenbasierten Nahrungsmittel ebenfalls die vielversprechenden Intuitionen der HTI und der ESI. Diese könnten im Moment der Lebensmittelauswahl durch den entsprechenden Kontext, in etwa durch die Etikettengestaltung in Form von Hinweisen auf die Nachhaltigkeit oder Gesundheit dieser speziellen Produkte, aktiviert werden, was sich positiv auf die letztendliche Kaufentscheidung der VerbraucherInnen auswirkt (Trendel et al., 2019) und zu einem Wandel im Konsumverhalten führt (Poore & Nemecek, 2018).

Aus dem nachgewiesenen Zusammenhang zwischen bestimmten persönlichen Merkmalen und der Akzeptanz von Konsumierenden gegenüber pflanzenbasierten Lebensmitteln ergibt sich eine Implikation für das Marketing. Die Berücksichtigung von Geschlecht und Ernährungsform bei der Planung von Marketing-Maßnahmen bieten sich an. Demnach können weibliche Einkäuferinnen, welche den Nahrungsmitteln aufgeschlossener gegenüberstehen, in etwa durch entsprechende Markenbotschafterinnen, mit denen sie sich identifizieren können, oder durch auf das weibliche Publikum angepasste Werbemaßnahmen angesprochen werden. Die relativ große Gruppe der OmnivorInnen lassen sich wiederum durch eine noch weitergehende sensorische Annäherung der pflanzenbasierten an die sonst tierischen Produkte ansprechen, was Unternehmen wie Beyond Meat mit ihren Artikeln bereits vormachen.

Ebenfalls lohnenswert ist ein zielgruppen-spezifisches Marketing entsprechend der in dieser Arbeit gebildeten Segmente. Hier bietet sich zum einen das Cluster der „jungen Nachhaltigen“ an, welches bereits eine hohe Akzeptanz für pflanzenbasierte Nahrungsmittelsubstitute an den Tag legt. Da diese Gruppierung jedoch ein eher geringes Einkommen aufweist, wäre eine angepasste Preisgestaltung empfehlenswert, um den Absatz der Produkte zu steigern. „Die Genussmenschen“ stellen außerdem eine nennenswerte Zielgruppe dar, da sie das größte Cluster darstellen und über größere finanzielle Mittel verfügen. Sie legen besonderen Wert auf gesundes und genussvolles Essen, weswegen sich eine Betonung der Gesundheitsfaktoren aber auch des Geschmacks der veganen Lebensmittel in den Marketingmaßnahmen lohnen könnte (Castellari et al., 2019). Ähnlich ließe sich

aufgrund seiner Eigenschaften auch das Segment der „Unentschlossenen“ ansprechen. Das übrige Cluster der „Konservativen“ scheint schwieriger zu überzeugen, weswegen eine Ausrichtung auf diese KäuferInnen eher nicht ratsam ist.

Eine weiterführende Clusteranalyse auf Basis der ELSI wurde aus dieser Arbeit konstruiert und lieferte zusätzliche Erkenntnisse beziehungsweise andere Segmente von KäuferInnen. Bei bestehendem Interesse zur Forschung im Bereich der Intuitionen bei nachhaltigen Kaufentscheidungen kann der Artikel mit dem Titel „Bewusst oder unbewusst: Welche Eigenschaften verbinden Konsumenten mit nachhaltigen Produkten?“ in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Ernährung“ nachgelesen werden.

Im finalen Punkt dieses Forschungsanliegens erfolgt nun eine Auflistung der Limitationen und des Potentials weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen in dem Bereich.

7.3. Limitationen und weitere Forschung

In diesem Forschungsanliegen konnte keine der ursprünglichen Hypothesen auf implizitem Niveau gestützt werden. Hieraus ergibt sich eine besonders nennenswerte Limitation dieser Arbeit. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass eine der Grundannahmen, nämlich das Bestehen der impliziten UTI nicht gezeigt werden konnte. Tatsächlich gab es nur drei Individuen in der gesamten Stichprobe, welche eine implizite UTI aufwiesen. Diese geringe Anzahl an TeilnehmerInnen ermöglichte keine aussagekräftigen Ergebnisse zur Stützung der aufgestellten Hypothesen. Zukünftige Forschungsanliegen könnten das Untersuchungsdesign mit einem größeren Stichprobenumfang replizieren, um mehr Personen mit impliziter UTI zu erfassen und so eine gezieltere Aussage über deren Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute machen zu können. In einer umfangreicheren Stichprobe könnten ebenfalls mehr VeganerInnen enthalten sein, was zu einer besseren Aussagekraft über die Ergebnisse Personen dieser Ernährungsform führen würde.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit ist die explizite Erhebung der Erfolgsgrößen der Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute aus Kosten- und Zeitgründen. Auch wenn sich diese Art der Erhebung in der Vergangenheit bei der Beurteilung des Einflusses

impliziter Assoziationen bewährt hat, wird darauf hingewiesen, dass dies zu sozial erwünschtem Antwortverhalten führen kann. Besonders da Ernährung ein sensibles Thema ist, wird bei den Erfolgsgrößen möglicherweise auf weniger spontane und sozial akzeptierte Antworten zurückgegriffen (van der Heijden et al., 2020). Eine Verfälschung der Ergebnisse kann also somit trotz ausgefeilter Datenbereinigung nicht ausgeschlossen werden. Weiterführende Forschungsanliegen könnten daher die abhängigen Variablen in ihrer Untersuchung mittels impliziter Maßnahmen in Form von Beobachtungen am Point of Sale oder durch Scanner Data erheben, um sozial erwünschtes Antwortverhalten vollständig ausschließen zu können.

Zudem empfiehlt sich für künftige Untersuchungen die Aufnahme weiterer Variablen, wie in etwa dem Gesundheitsbewusstsein oder dem Interesse an nachhaltigen Themen, die in der Vergangenheit Einfluss auf Lebensmittelkaufentscheidungen gezeigt haben (Mai et al., 2019; Mai & Hoffmann, 2015). Dies würde eine noch aussagekräftigere Analyse der Cluster ermöglichen.

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass eine Online-Erhebung mögliche Schwächen eröffnet. Es besteht hierbei eine geringe Kontrolle über Aufmerksamkeit und Motivation der Testpersonen bei dem Ausfüllen der Umfrage. Durch entsprechende Anreize in Form von monetären und altruistischen Anregungen (Bezahlung bzw. Spende) konnte diese Problematik aber hoffentlich minimiert werden.

Literaturverzeichnis

- Beyond Meat (o.D.). *Our Products*. Abgerufen am 23. November 2020, von <https://www.beyondmeat.com/products/>
- Bialek, C. (2021). Innovationsranking: Food-Marken sind die Lieblinge der Kunden. *Handelsblatt*.
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/innovationweek/verbraucherumfrage-innovationsranking-food-marken-sind-die-lieblinge-der-kunden/27157780.html>
- Briers, B., Huh, Y. E., Chan, E., & Mukhopadhyay, A. (2020). The unhealthy = tasty belief is associated with BMI through reduced consumption of vegetables: A cross-national and mediational analysis. *Appetite*, 150, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104639>
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393–407.
<https://doi.org/10.1086/209406>
- Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385–404.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_8
- Bryant, C. J. (2019). We can't keep meating like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(6844), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su11236844>
- Burlingame, B. (2012). Sustainable diets and biodiversity: directions and solutions for policy, research and action. In *Proceedings of the International Scientific Symposium. Biodiversity and sustainable diets united against hunger* (pp. 1–307). Food and Agriculture Organization. <http://www.fao.org/3/a-i3022e.pdf#page=31>
- Carrillo, E., Varela, P., Salvador, A., & Fiszman, S. (2011). Main factors underlying consumers' food choice: a first step for the understanding of attitudes toward "healthy eating." *Journal of Sensory Studies*, 26, 85–95.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00325.x>
- Castellari, E., Ricci, E. C., Stranieri, S., Marette, S., Sarnataro, M., & Soregaroli, C. (2019). Relationships between health and environmental information on the willingness to pay for functional foods: The case of a new aloe vera based product. *Nutrients*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.3390/nu11112781>
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/14742830600807543>
- Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of Advertising*, 33(4), 75–87.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639176>
- Chwialkowska, A. (2018). The role of the family in the adoption of a vegan diet. The implications for consumer socialization towards sustainable food consumption. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), 11–37.
- Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2016). A systematic review of public attitudes, perceptions and behaviours towards production diseases associated with farm animal welfare. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29, 455–478. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9615-x>
- Clicerì, D., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J., & Monteleone, E. (2018). The

- influence of psychological traits, beliefs and taste responsiveness on implicit attitudes toward plant- and animal-based dishes among vegetarians, flexitarians and omnivores. *Food Quality and Preference*, 68, 276–291. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.020>
- Clickworker GmbH. (2021). *Self-Services*. Abgerufen am 15. Mai 2021, von <https://www.clickworker.de/self-service/>
- Cooremans, K., Geuens, M., & Pandelaere, M. (2017). Cross-national investigation of the drivers of obesity: Re-assessment of past findings and avenues for the future. *Appetite*, 114, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.010>
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>
- Craig, W. J., & Mangels, A. R. (2009). Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), 1266–1282. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.05.027>
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185–1201. <https://doi.org/10.1086/668086>
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29–44.
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(17), 3640–3649. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1138447>
- Fishbach, A., & Zhang, Y. (2008). Together or apart: when goals and temptations complement versus compete. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(4), 547–559. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.4.547>
- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 529–555. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1328456>
- Furnham, A. (1988). *Lay theories. Everyday understanding of problems in the social sciences*. Pergamon Press. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(90\)90181-P](https://doi.org/10.1016/0191-8869(90)90181-P)
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T., & Oldewage-Theron, W. (2017). A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices: A cross-cultural analysis. *British Food Journal*, 119(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0342>
- Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L., & Schmidt, L. (2019). Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. *Appetite*, 140, 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.027>
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture and Society*, 15(1), 129–144. <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the

- implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197–216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Haasova, S., & Florack, A. (2019). Practicing the (un)healthy = tasty intuition: Toward an ecological view of the relationship between health and taste in consumer judgments. *Food Quality and Preference*, 75, 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.024>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 61, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006>
- Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2017). Healthy diets make empty wallets: the healthy = expensive intuition. *Journal of Consumer Research*, 43, 992–1007. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw078>
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.01.003>
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56, 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Hofer, J., Kolf, F., Kapalschinski, C., & Weishaupt, G. (2019, 26. März). Immer mehr Konzerne wittern das große Geschäft mit veganen Lebensmitteln. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handelskonsumgueter/nahrungsmittelindustrie-immer-mehr-konzerne-wittern-das-grosse-geschaeft-mit-veganen-lebensmitteln/24141386.html?ticket=ST-7355602-BNbH6j2ngsq1qvWpDRMq-ap6>
- Hogarth, R. M. (2014). *Deciding analytically or trusting your intuition? The advantages and disadvantages of analytic and intuitive thought* (pp. 97–112). Psychology Press.
- Huang, Y., & Wu, J. (2016). Food pleasure orientation diminishes the “healthy = less tasty” intuition. *Food Quality and Preference*, 54, 75–78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.007>
- Innova Market Insights. (2020). *The Plant Based Revolution*. Innova Market Insights.
- Irmak, C., Vallen, B., & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters’ and nondieters’ food evaluations and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38, 390–405. <https://doi.org/10.1086/660044>
- Irwin, J. R., & Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 234–246. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.234>
- Issanchou, S. (2017). Determining factors and critical periods in the formation of eating habits: Results from the habeat project. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 70, 251–256. <https://doi.org/10.1159/000471514>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers

- following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15. <https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Jo, J., & Lusk, J. L. (2018). If it's healthy, it's tasty and expensive: Effects of nutritional labels on price and taste expectations. *Food Quality and Preference*, 68, 332–341. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.04.002>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 687–720.
- Kim, Y., Dykema, J., Stevenson, J., Black, P., & Moberg, D. P. (2019). Straightlining: Overview of measurement, comparison of indicators, and effects in mail–web mixed-mode surveys. *Social Science Computer Review*, 37(2), 214–233. <https://doi.org/10.1177/0894439317752406>
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
- Kourouniotis, S., Keast, R. S. J., Riddell, L. J., Lacy, K., Thorpe, M. G., & Ciceralo, S. (2016). The importance of taste on dietary choice, behaviour and intake in a group of young adults. *Appetite*, 103, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.015>
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. Vahlen.
- Lang, T., & Barling, D. (2013). Nutrition and sustainability: An emerging food policy discourse. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 1–12. <https://doi.org/10.1017/S002966511200290X>
- Lazzarini, G. A., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2018). How to improve consumers' environmental sustainability judgements of foods. *Journal of Cleaner Production*, 198, 564–574. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.033>
- Le, L. T., & Sabaté, J. (2014). Beyond meatless, the health effects of vegan diets: Findings from the Adventist cohorts. *Nutrients*, 6, 2131–2147. <https://doi.org/10.3390/nu6062131>
- Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Consumers' readiness to eat a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60, 342–351. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602320>
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition*, 6(5), 505–511. <https://doi.org/10.1079/phn2002452>
- Leiner, D. J. (2019). Too fast, too straight, too weird: Non-reactive indicators for meaningless data in internet surveys. *Survey Research Methods*, 13(3), 229–248. <https://doi.org/10.18148/srm/2019.v13i3.7403>
- Leng, G., Adan, R. A. H., Belot, M., Brunstrom, J. M., De Graaf, K., Dickson, S. L., Hare, T., Maier, S., Menzies, J., Preissl, H., Reisch, L. A., Rogers, P. J., & Smeets, P. A. M. (2017). The determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(3), 316–327. <https://doi.org/10.1017/S002966511600286X>
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*, 64, 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005>
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and

- functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903–916. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: multicultural validation studies. *The Journal of Psychology*, 139(5), 439–457. <https://doi.org/10.3200/JRLP.139.5.439-457>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 316–328. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy = Tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63–83. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.006>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2017). Indirect ways to foster healthier food consumption patterns: Health-supportive side effects of health-unrelated motives. *Food Quality and Preference*, 57, 54–68. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.009>
- Mai, R., Hoffmann, S., Hoppert, K., Schwarz, P., & Rohm, H. (2015). The spirit is willing, but the flesh is weak: The moderating effect of implicit associations on healthy eating behaviors. *Food Quality and Preference*, 39, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.014>
- Mai, R., Hoffmann, S., Lasarov, W., & Buhs, A. (2019). Ethical products = less strong: how explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behaviors. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 659–677. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3669-1>
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for special dietary needs: Non-dairy plant-based milk substitutes and fermented dairy-type products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), 339–349. <https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950>
- Manohar, S., Rehman, V., & Sivakumaran, B. (2021). Role of unfamiliarity and information on consumers' willingness to try new healthy foods. *Food Quality and Preference*, 87, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104037>
- Marrone, G., Guerriero, C., Palazzetti, D., Lido, P., Marolla, A., Di Daniele, F., & Noce, A. (2021). Vegan diet health benefits in metabolic syndrome. *Nutrients*, 13(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/nu13030817>
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437–455. <https://doi.org/10.1037/a0028085>
- Michel, F., Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 87, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063>
- Mierke, J., & Klauer, K. C. (2003). Method-Specific variance in the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1180–1192. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1180>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer.
- Morris, M. W., Menon, T., & Ames, D. R. (2001). Culturally conferred conceptions of

- agency: A key to social perception of persons, groups, and other actors. *Personality and Social Psychology Review*, 5(2), 169–182.
https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0502_7
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When Going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41, 823–839. <https://doi.org/10.1086/677841>
- Niemand, T., Hoffmann, S., & Mai, R. (2014). Einsatzpotenziale und Grenzen bei der Anwendung des Impliziten Assoziationstests (IAT) in der Marketing-Forschung. *Marketing ZFP*, 36(3), 187–202. https://doi.org/10.15358/0344-1369_2014_3_187
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360, 987–992.
<https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Project Implicit. (o.D.). *Project Implicit*. Abgerufen am 16. Mai 2021, von <https://www.projectimplicit.net/>
- Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134–148.
<https://doi.org/10.2307/3151680>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = Tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70, 170–184.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Ratliff, K., Swinkles, B., Klerx, K., & Nosek, B. (2012). Does one bad apple(juice) spoil the bunch? Implicit attitudes toward one product transfer to other products by the same brand. *Psychology and Marketing*, 29(8), 531–540.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Reilly, J. J. (2005). Descriptive epidemiology and health consequences of childhood obesity. *Best Practice and Research: Clinical Endocrinology and Metabolism*, 19(3), 327–341. <https://doi.org/10.1016/j.beem.2005.04.002>
- Reilly, J. J., Methven, E., McDowell, Z., Hacking, B., Alexander, D., Stewart, L., & Kelnar, C. (2003). Health Consequences of Obesity. *Archives of Disease in Childhood*, 88(9), 748–752. <https://doi.org/10.1002/pbc.23373>
- Ross, L., & Nisbett, R. E. (1991). *The Person and the Situation: Perspectives of Social Psychology*. McGraw-Hill Book Company.
<https://doi.org/10.2307/2075489>
- Rothermund, K., & Wentura, D. (2004). Underlying processes in the implicit association test: Dissociating salience from associations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(2), 139–165.
<https://doi.org/10.1037/0096-3445.133.2.139>
- Rothermund, K., & Wentura, D. (2010). It's brief but is it better? An evaluation of the brief implicit association test. *Experimental Psychology*, 57(3), 233–237.
<https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000060>
- Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92–100.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes

- to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33, 163–180. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0244>
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In R. Sheperd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (3rd ed., pp. 19–39). CABI.
- Rozin, P., Fischler, C., Shields, C., & Masson, E. (2006). Attitudes towards large numbers of choices in the food domain: A cross-cultural study of five countries in Europe and the USA. *Appetite*, 46, 304–308. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.01.017>
- Sabaté, J., & Soret, S. (2014). Sustainability of plant-based diets: Back to the future. *American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 476–482. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071522>
- Schaefer, S. E., Biltekoff, C., Thomas, C., & Rashedi, R. N. (2016). Healthy, vague: Exploring health as a priority in food choice. *Food, Culture and Society*, 19(2), 227–250. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1178527>
- Schiff, H., Kaczykowski-Patermann, H., & Schubert, R. (2013). *Auswertung des IAT anlässlich der Ausstellung „Check Your Stereotypes“*. http://www.equal.ethz.ch/about/20_y_Equal/auswertung_IAT/auswertung_iat_pdf
- Schuldt, J. P., & Hannahan, M. (2013). When good deeds leave a bad taste: Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 62, 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.004>
- Sebastiani, G., Barbero, A. H., Borrás-Novell, C., Casanova, M. A., Aldecoa-Bilbao, V., Andreu-Fernández, V., Tutusaus, M. P., Martínez, S. F., Roig, M. D. G., & García-Algar, O. (2019). The effects of vegetarian and vegan diet during pregnancy on the health of mothers and offspring. *Nutrients*, 11, 1–29. <https://doi.org/10.3390/nu11030557>
- Siegrist, M., Shi, J., Giusto, A., & Hartmann, C. (2015). Worlds apart. Consumer acceptance of functional foods and beverages in Germany and China. *Appetite*, 92, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.017>
- Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. *Appetite*, 125, 428–437. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.030>
- Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108–131. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_01
- Songa, G., & Russo, V. (2018). IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. *Food Quality and Preference*, 64(October 2016), 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.006>
- Stadt Wien. (2016). *Monatliche Verbrauchsausgaben in Österreich - Vergleich der Konsumerhebungen 2009/2010 und 2014/2015*. Stadt Wien. <https://www.wien.gv.at/statistik/wirtschaft/tabellen/konsumerh-oe-vergleich-05-10.html>
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 645–726. <https://doi.org/10.1017/S0140525X03210116>
- Steinhausen, D., & Langer, K. (1977). *Clusteranalyse. Einführung in Methoden und*

- Verfahren der automatischen Klassifikation*. De Gruyter.
- Stephens, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food : The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220–247.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_1
- Suher, J., Raghunathan, R., & Hoyer, W. D. (2016). Eating healthy or feeling empty? How the “healthy = less filling” intuition influences satiety. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(1), 26–40.
<https://doi.org/10.1086/684393>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Multivariate Statistics*. Pearson.
<https://doi.org/10.4324/9780429500749-17>
- Tepper, B. J., & Trail, A. C. (1998). Taste or health: A study on consumer acceptance of corn chips. *Food Quality and Preference*, 9(4), 267–272.
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00006-8)
- Thielsch, M., & Weltzin, S. (2012). Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In M. T. Thielsch & T. Brandenburg (Eds.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie II* (pp. 109–128). Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat.
- Toepoel, V. (2012). Effects of incentives in surveys. In L. Gideon (Ed.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences* (pp. 209–223). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2_13
- Trendel, O., Mai, R., Cooremans, K., Werle, C., Yamim, A., & Basil, M. (2019). The Power of context: How marketers can upend harmful implicit intuitions in consumers’ minds leading to healthier shopping patterns. *EMAC*, 1–12.
- Vadiveloo, M., Morwitz, V., & Chandon, P. (2013). The interplay of health claims and taste importance on food consumption and self-reported satiety. *Appetite*, 71, 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.09.005>
- Van der Heijden, A., te Molder, H., de Graaf, C., & Jager, G. (2020). Healthy is (not) tasty? Implicit and explicit associations between food healthiness and tastiness in primary school-aged children and parents with a lower socioeconomic position. *Food Quality and Preference*, 84, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103939>
- Van Dooren, C., Marinussen, M., Blonk, H., Aiking, H., & Vellinga, P. (2014). Exploring dietary guidelines based on ecological and nutritional values: A comparison of six dietary patterns. *Food Policy*, 44, 36–46.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.11.002>
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001>
- Verain, M. C. D., Sijtsema, S. J., & Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 48, 99–106.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.012>
- Verbeke, W., Sans, P., & Van Loo, E. J. (2015). Challenges and prospects for consumer acceptance of cultured meat. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 285–294. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(14\)60884-4](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(14)60884-4)
- Vinnari, M., & Vinnari, E. (2014). A framework for sustainability transition: The case

- of plant-based diets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27, 369–396. <https://doi.org/10.1007/s10806-013-9468-5>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Wansink, B., Park, S. B., Sonka, S., & Morganosky, M. (2000). How soy labeling influences preference and taste. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 85–94. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(00\)00031-8](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(00)00031-8)
- Weber, M. (1994). Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (2. Auflage, pp. 65–276). C.H. Beck. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6627-7_12
- Werle, C. O. C., Trendel, O., & Ardito, G. (2013). Unhealthy food is not tastier for everybody: The “healthy=tasty” French intuition. *Food Quality and Preference*, 28, 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.07.007>
- Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D., Leip, A., van Grinsven, H., Sutton, M. A., & Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe’s meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26(1), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2020). *Lebensmittelhandel: Branchendaten*. http://wko.at/statistik/BranchenFV/B_301.pdf
- World Health Organization. (2018). *European Health Report 2018: More than numbers — evidence evidence for all*. <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/european-health-report-2018.-more-than-numbers-evidence-for-all-2018>
- Zane, D. M., Irwin, J. R., & Reczek, R. W. (2016). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 337–349. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.10.002>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Essenzielle Einflussfaktoren auf Ess- und Trinkverhalten und Lebensmittelauswahl nach Köster (2009) (eigene Darstellung)	6
Abbildung 2: Prozentualer Anteil der übergewichtigen Bevölkerung (ab 18 Jahren) Europas (WHO, 2020)	9
Abbildung 3: Beispiele veganer Lebensmittelsubstitute (Billa, o.J.).....	14
Abbildung 4: Produkte der Marken Beyond Meat und Oatly (Beyond Meat, o.J.; Oatly, o.J.	22
Abbildung 5: Prozesse und Inhalte der zwei kognitiven Systeme (Kahnemann, 2003)	25
Abbildung 6: Modell des Einflusses der UTI auf Urteile und Entscheidungen (Raghunathan et al., 2006).....	32
Abbildung 7: Konzeptionelles Forschungsmodell (Eigene Darstellung)	47
Abbildung 8: Beispiele für Zuordnungsaufgaben im IAT (Eigene Darstellung)	48
Abbildung 9: Vorgehen bei der Datenbereinigung.....	63
Abbildung 10: Relevanter Teil des Forschungsmodells zur Beantwortung von Hypothese 1	69
Abbildung 11: Relevanter Teil des Forschungsmodells zur Beantwortung von Hypothese 2	70
Abbildung 12: Relevanter Teil des Forschungsmodells zur Beantwortung von Hypothese 3	71
Abbildung 13: Scree Plot	76
Abbildung 14: Mittelwerte der impliziten Intuitionen je Cluster	78
Abbildung 15: Mittelwerte der expliziten Intuitionen je Cluster	79
Abbildung 16: Mittelwerte der Erfolgsgrößen je Cluster	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ein- und Ausschlusskriterien des Literaturreviews	28
Tabelle 2: Literaturüberblick zur UTI	31
Tabelle 3: Literaturüberblick zur ELSI	40
Tabelle 4: Übersicht der Forschungshypothesen	46
Tabelle 5: Aufbau der Online-Befragung	52
Tabelle 6: Stimuli des UTI IATs	53
Tabelle 7: Blockabfolge des UTI-IATs.....	54
Tabelle 8: Stimuli des ELSI-IATs.....	55
Tabelle 9: Blockabfolge des ELSI IATs.....	56
Tabelle 10: Messung und Reliabilität der abhängigen Variablen	58
Tabelle 11: Beschreibung der Stichprobe.....	64
Tabelle 12: Deskriptive Statistik der Regressionsvariablen	65
Tabelle 13: Ergebnisse der IATs	67
Tabelle 14: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen mit impliziten Prädiktoren	68
Tabelle 15: Deskriptive Statistik der expliziten Intuitionen	72
Tabelle 16: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen mit expliziten Prädiktoren	73
Tabelle 17: Häufigkeitsverteilung in den vier Clustern	77

Anhang

0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage, in der es um Einflussfaktoren auf die Lebensmittelauswahl geht.

Ich heiße Katharina Scheuerer und studiere derzeit im Master Betriebswirtschaft an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich diese Umfrage durch. Sie besteht aus drei Teilen und die Beantwortung dauert in etwa 20 Minuten.

Bitte beachten Sie die folgenden Punkte:

- Füllen Sie den Fragebogen bitte in einer **ruhigen** Umgebung und am **Computer** aus.
- Lesen Sie die Anweisungen bitte genau durch und folgen Sie den Angaben im Laufe des Fragebogens.
- Füllen Sie den Fragebogen bitte besten Gewissens, ehrlich und **vollständig** aus.
- Alle Daten werden **anonym** erhoben und streng vertraulich behandelt.

Für Rückfragen können Sie sich gerne per E-Mail an mich (a11833213@univie.ac.at) wenden.



11% ausgefüllt

In den ersten beiden Teilen dieser Umfrage geht es darum, zwei sogenannte **Implizite Assoziationstests (IAT)** durchzuführen.

1. Haben Sie schon einmal einen Impliziten Assoziationstest durchgeführt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

22% ausgefüllt

Auf der nächsten Seite folgt der erste von zwei IATs, die zu vervollständigen sind. Bitte lesen Sie die Anweisungen aufmerksam durch.

33% ausgefüllt

Gesundes Essen

Ungesundes Essen

Legen Sie Ihre Mittel- oder Zeigefinger auf die Tasten **E** und **I**. Wörter oder Bilder ("Items") werden nacheinander in der Mitte des Bildschirms erscheinen. Die Items passen jeweils zu einer der Kategorien, die Sie am oberen Bildschirmrand sehen können. Wenn das Item zur linken Kategorie gehört, drücken Sie bitte die Taste **E**, wenn es zur rechten Kategorie gehört, die Taste **I**. Jedes Item gehört nur zu einer Kategorie.

Nach einer korrekten Zuordnung erscheint automatisch das nächste Item. Wenn Sie einen Fehler machen, erscheint ein rotes **X**. Korrigieren Sie den Fehler, indem Sie die andere Taste drücken.

Während dieser Zuordnungsaufgabe wird die Zeit gemessen. **REAGIEREN SIE SO SCHNELL SIE KÖNNEN** und machen Sie dabei so wenig Fehler wie möglich. Wenn Sie zu langsam reagieren oder zu viele Fehler machen, wird das Ergebnis ungültig sein. Die Aufgabe wird ca. fünf Minuten dauern.

Bitte die **Leertaste** drücken, um anzufangen.

Gut gemacht! Der erste Teil der Umfrage ist geschafft. Auf der nächsten Seite folgt der zweite IAT, der bitte auszufüllen ist.

Bevor Sie mit dem zweiten IAT starten, sehen Sie hier einen Überblick über die vier Kategorien und die dazugehörigen Items.

Kategorie	Item
Eigennütziges Unternehmen	Egoistisch, Ausbeuterisch, Profit um jeden Preis, Egozentrisch, Kurzfristige Ziele
Ethisches Unternehmen	Faire Arbeitspraktiken, Verantwortungsvoller Umgang mit der Natur, Nachhaltige Entwicklung, Grünes Unternehmen, Sozial verantwortlich
Sanftes Produkt	Sicheres Produkt, Gesundes Produkt, Gut für Kinder, Mildes Produkt, Softes Produkt
Starkes Produkt	Widerstandsfähiges Produkt, Leistungsfähiges Produkt, Erledigt den Job, Aggressives Produkt, Effektives Produkt

Ein Beispiel für ein Produkt, bei dem das Attribut „sanft“ geschätzt wird, wäre Baby Shampoo. Im Gegensatz dazu wäre ein Auto Shampoo ein Produkt, dem typischerweise das Attribut „stark“ zugeschrieben wird.

Eigennütziges Unternehmen

Ethisches Unternehmen

Legen Sie Ihre Mittel- oder Zeigefinger auf die Tasten **E** und **I**. Wörter oder Bilder ("Items") werden nacheinander in der Mitte des Bildschirms erscheinen. Die Items passen jeweils zu einer der Kategorien, die Sie am oberen Bildschirmrand sehen können. Wenn das Item zur linken Kategorie gehört, drücken Sie bitte die Taste **E**, wenn es zur rechten Kategorie gehört, die Taste **I**. Jedes Item gehört nur zu einer Kategorie.

Nach einer korrekten Zuordnung erscheint automatisch das nächste Item. Wenn Sie einen Fehler machen, erscheint ein rotes **X**. Korrigieren Sie den Fehler, indem Sie die andere Taste drücken.

Während dieser Zuordnungsaufgabe wird die Zeit gemessen. **REAGIEREN SIE SO SCHNELL SIE KÖNNEN** und machen Sie dabei so wenig Fehler wie möglich. Wenn Sie zu langsam reagieren oder zu viele Fehler machen, wird das Ergebnis ungültig sein. Die Aufgabe wird ca. fünf Minuten dauern.

Bitte die **Leertaste** drücken, um anzufangen.

Fast geschafft! Sie sind nun bereits beim letzten Teil der Umfrage angekommen, in dem nur noch ein paar Fragen zu ihrer persönlichen Meinung bezüglich gesunder und nachhaltiger Produkte, veganer Lebensmittelsubstitute sowie zu Ihrer Person zu beantworten sind.

Unter veganen Lebensmittelsubstituten versteht man Produkte wie beispielsweise eine Hafermilch oder Tofu-Würstchen. Sie sind tierischen Produkten nachempfunden, denen sie in Aussehen und Geschmack ähneln sollen, wobei sie jedoch gänzlich aus pflanzlichen Inhaltsstoffen bestehen.

2. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen bezüglich Lebensmitteln zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Lebensmittel, die gut für mich sind, schmecken selten gut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt keine Möglichkeit, Lebensmittel gesünder zu machen, ohne deren Geschmack zu opfern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Essen und Trinken sind menschliche Grundbedürfnisse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen bezüglich nachhaltiger Produkte zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Konventionelle Produkte sind oft wirkungsvoller als nachhaltig produzierte Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachhaltige Produkte sind weniger stark.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Herkömmliche Produkte sind oft stärker als die nachhaltigen Alternativen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachhaltige Produkte sind weniger haltbar, weniger robust, weniger schmackhaft, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konventionelle Produkte sind oft haltbarer, robuster, etc. als nachhaltig hergestellte Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

78% ausgefüllt

4. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen bezüglich veganer Lebensmittelsubstitute zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Ich glaube vegane Lebensmittelsubstitute sind als Alternative zu herkömmlichen, tierischen Produkten...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktikabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Akzeptabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine langfristige Lösung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Schätzen Sie bitte Ihre Bereitschaft ein, vegane Lebensmittelsubstitute zu kaufen.

	Überhaupt nicht bereit	Nicht bereit	Eher nicht bereit	Weder noch	Eher bereit	Bereit	Voll und ganz bereit
Ich bin bereit, vegane Lebensmittelsubstitute zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Wie häufig konsumieren Sie vegane Lebensmittelsubstitute?

- ☐ Nie
- ☐ Alle paar Monate
- ☐ 1-mal pro Monat
- ☐ Mehrmals pro Monat
- ☐ 1-mal pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Täglich

89% ausgefüllt

7. Bitte füllen Sie abschließend noch einige Angaben zu Ihrer Person aus.

Sie sind ...

8. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

9. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- ☐ Pflichtschule/Hauptschule
- ☐ Lehre/Ausbildung
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Universität/FH
- ☐ Anderer Abschluss:

10. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

11. Welche Ernährungsform kommt ihren Essgewohnheiten am nächsten?

- ☐ Ich ernähre mich von allem (omnivorisch)
- ☐ Ich ernähre mich von allem, außer von Fleisch (pescetarisch)
- ☐ Ich ernähre mich von allem, außer von Fleisch und Fisch (vegetarisch)
- ☐ Ich ernähre mich rein pflanzlich (vegan)

Abstract

Die heutzutage übliche Ernährung in den Industriestaaten zeichnet sich durch einen hohen Anteil tierischer Produkte, welcher Ernährungsempfehlungen weit übersteigt, aus. Da der Konsum von Lebensmittel tierischen Ursprungs in diesem Ausmaß nicht nur zu gesundheitlichen Problem führen kann, sondern aufgrund der gängigen Produktionspraktiken auch erheblich zur Umweltbelastung beiträgt, gilt er als nicht nachhaltig. Diesen Herausforderungen wird die relativ neue Produktgruppe der veganen Lebensmittelsubstitute gerecht, die nicht nur als gesund, sondern auch als nachhaltig gelten. Diese Zusammenhänge zwischen Gesundheit, Nachhaltigkeit und einer pflanzlichen Ernährung sind den VerbraucherInnen zunehmend bewusst, dennoch weisen vegane Lebensmittelsubstitute noch vergleichsweise niedrige Marktanteile auf. Die Laientheorien der „Unhealthy = Tasty Intuition“ und der „Ethical = Less Strong Intuition“, welche das Kaufverhalten nachweislich beeinflussen, bieten einen vielversprechenden Erklärungsansatz hierfür. Mittels zweier IATs und Selbstbeurteilung wurden diese Intuitionen auf implizitem und explizitem Niveau erhoben. Während die impliziten Intuitionen keinen Effekt auf die Akzeptanz veganer Lebensmittelsubstitute aufwiesen, konnte eine stark ausgeprägte explizite „Unhealthy = Tasty Intuition“ eine geringere Aufgeschlossenheit gegenüber pflanzenbasierter Nahrungsmittel erklären.

Außerdem dienten die Intuitionen als Grundlage einer Segmentierung der VerbraucherInnen, wodurch sich vier unterschiedliche Gruppen mittels Clusteranalyse identifizieren ließen: „Die Konservativen“, „Die Unentschlossenen“, „Die Genussmenschen“ und „Die jungen Nachhaltigen“. Anhand dieser vier Cluster ermöglicht sich eine zielgruppengerechte Ansprache durch bedürfnisgerechte Marketingmaßnahmen, in etwa durch Preisanpassungen oder eine entsprechende Etikettengestaltung.