

Titel: Motive zum Kauf von Hybrid Meat Produkten am Beispiel Rebel Meat

Daniel Raab, Johanna Strixner, Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH

Abstract.

Um die negativen Folgen des derzeitigen Fleischkonsums (ökologische und soziale Auswirkungen) zu reduzieren, stellen Produktinnovationen wie Hybrid Meat Produkte eine wertvolle Maßnahme dar. Hybrid Meat bzw. Hybridfleischprodukte zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur zu einem Teil aus Fleisch bestehen, während der andere Teil durch pflanzliche, nachhaltigere Zutaten (wie Gemüse und/oder Hülsenfrüchte) ersetzt wird. Im Zuge einer systematischen Literaturrecherche (SLR) nach Tranfield konnten – zum Stand April 2021 – keine Studien identifiziert werden, die Kaufmotive von Hybrid Meat Produkten bei tatsächlichen Konsumenten/-innen erhoben haben. Ziel der Arbeit war es daher, die Kaufmotive hinsichtlich Hybrid Meat Produkten am Beispiel Rebel Meat mittels der Means-End-Chain Analyse und Laddering-Interviews zu identifizieren. Dazu wurden acht Laddering-Interviews mit tatsächlichen Konsumenten/-innen von Hybrid Meat Produkten (am Beispiel Rebel Meat) durchgeführt. Die Probanden/-innen achten beim Kauf von Hybrid Meat Produkten auf Produkteigenschaften/Attribute wie regionale Herkunft, biologisch, guter Geschmack, gesund, fleischreduziert, umweltfreundlich, qualitativ hochwertig, ohne künstliche Zusatzstoffe, Verpackung, Preis, leicht bekömmlich, schnelle Zubereitung, neuartig und Inhaltsstoffe. Zu den ausgeprägtesten Motiven/Werte zählen ökologische/soziale Verantwortung, Lebensfreude, Sicherheit, Fairness/soziale Gerechtigkeit, Vertrauen(swürdigkeit), ethisches Handeln und langes Leben ohne gesundheitliche Probleme.

Keywords: Kaufmotive, Hybrid Meat, Hybridfleischprodukte

1 EINLEITUNG

Trotz der bekannten weitreichenden negativen Folgen des derzeitigen Fleischkonsums (ökologische und soziale Auswirkungen) ist dieser sowohl in Österreich als auch weltweit deutlich zu hoch (Chemnitz, 2019, S. 10; ÖGE, 2020; Statistik Austria, 2021; Willet et al., 2019, S. 455f). Um dem entgegenzuwirken, gilt es neben einer Vielzahl an Maßnahmen wie zum Beispiel Bewusstseinsbildung und Schaffung politischer Rahmenbedingungen auch Produktinnovationen, wie Hybrid Meat Produkte zu forcieren. Hybrid Meat bzw. Hybridfleischprodukte zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur zu einem Teil aus Fleisch bestehen, während der andere Teil durch pflanzliche, nachhaltigere Zutaten (wie Gemüse und/oder Hülsenfrüchte) ersetzt wird (de Bakker & Dagevos, 2012, S. 883; Grasso & Jaworska, 2020, S. 2). Im Zuge einer systematischen Literaturrecherche (SLR) nach Tranfield konnten – zum Stand April 2021 – zwar Studien identifiziert werden, die sich vor allem mit der Akzeptanz, Einstellung und Wahrnehmung von Hybrid Meat (FEI, 2019a, S. 24f.; Grasso & Jaworska, 2020; Guinard et al., 2016; Lang, 2020; Neville et al., 2017; Sogari et al., 2021) bzw. im Ansatz auch mit Motiven beschäftigen (de Boer, Schösler & Boersema, 2013; Profeta et al., 2021; Tarrega et al., 2020; Vanhonacker et al., 2013), jedoch hat noch keine Studie die Kaufmotive von tatsächlichen Konsumenten/-innen erhoben.

Motive umfassen, was Konsumenten/-innen antreibt und beeinflussen damit (als eine von vielen Faktoren) maßgeblich das Konsumenten/-innenverhalten und somit auch Kaufentscheidungen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 34). Aufgrund dessen und weil bis dato (April 2021) noch keine Studie die Kaufmotive von Hybrid Meat Produkten bei tatsächlichen Konsumenten/-innen erhoben hat, wurde folgende Forschungsfrage festgelegt:

“Welche Motive zum Kauf (Kaufmotivation) von Hybrid Meat Produkten können am Beispiel Rebel Meat mittels der Means-End-Chain Analyse und Laddering-Interviews identifiziert werden?”

2 METHODIK

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde im Zuge der Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz, der zur Erhebung von unbekanntem Motiven dient, herangezogen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 19). Zur Anwendung kommt dabei, wie bereits in der Forschungsfrage erwähnt, die in der Motiv-/Motivationsforschung etablierte Means-End-Chain Analyse und das dazugehörige Laddering-Interview, die für die Erhebung unbewusster und schwer auszudrückender Motive erprobt sind (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 49). Das Means-End-Chain-Modell (MEC) eignet sich dafür, Kaufmotive aufzudecken und geht davon aus, dass ein spezifisches Produkt als Mittel (means) dient, um ein bestimmtes Ziel (end) zu erreichen (Liebel, 2011, S. 477). Dabei umfasst das MEC-Modell nicht nur die Auswahlkriterien (Attribute), die für die Konsumenten/-innen wichtig sind, sondern geht noch tiefer und beschreibt, warum diese Auswahlkriterien von Bedeutung sind (Reynolds & Olson, 2001, S. 4). Die Konsumententscheidungen werden auf Basis von subjektiven Attribute-Konsequenzen-Werte-Ketten veranschaulicht, welche die Elemente des MEC-Modells darstellen (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 182). Attribute stellen

charakteristische Merkmale von Produkten dar, wobei in konkrete Attribute (Farbe, Form) und abstrakte Attribute (nicht direkt beobachtbar z.B. Convenience) unterschieden wird (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 183; Kliebisch, 2000, S. 405). Konsequenzen ergeben sich aus dem Erwerb oder Konsum eines Produktes und können wünschenswert oder nicht wünschenswert sein (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 184). Dabei kann in funktionale Konsequenzen (z.B. hält fit) und in psychosoziale Konsequenzen (z.B. Genuss) unterschieden werden (Kliebisch, 2000, S. 405; Reynolds & Olson, 2001, S. 14). Werte/Motive sind nicht direkt beobachtbar, werden von den wünschenswerten Konsequenzen abgeleitet und stellen instrumentale Werte, sprich wünschenswerte Verhaltensformen oder terminale Werte, also wünschenswerte Lebensziele dar (Gutman, 1982, S. 63; Liebel, 2011, S. 479).

Um die Daten für die Means-End-Chain Analyse zu erheben, wurden acht Laddering-Interviews mit Konsumenten/-innen, die mindestens einmal Hybrid Meat Produkte am Beispiel von Rebel Meat gekauft und verzehrt haben, persönlich (Face-to-Face) durchgeführt. Die Laddering-Technik zeichnet sich durch mehrere aufeinanderfolgende „Warum-Fragen“ aus, wodurch schlussendlich Kaufmotive identifiziert werden (Sonnberger, 2015, S. 118). Ausgehend von den Attributen (die den Konsumenten/-innen beim Kauf von Hybrid Meat Produkten wichtig sind) wird versucht, durch wiederholende „Warum-Fragen“ wie auf einer Leiter zu den zugrundeliegenden Werten/Motiven vorzudringen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 66f.; Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 187). Grundsätzlich kann beim Laddering zwischen Soft- und Hard-Laddering unterschieden werden (Phillips & Reynolds, 2009, S. 83). Beim Soft-Laddering (das im Rahmen der Arbeit zum Einsatz kam) wird der Redefluss der Interviewpartner/-innen so wenig wie möglich von der interviewenden Person unterbrochen (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 188). Es wird lediglich strukturierend bzw. unterstützend eingegriffen, während die Probanden/-innen versuchen, ihre Kaufentscheidung zu begründen. Soft-Laddering kommt dann zur Anwendung, wenn es darum geht, möglichst detaillierte Informationen zu den Vorstellungen der Befragten zu erhalten (Sonnberger, 2015, S. 117; Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 188). Beim Hard-Laddering hingegen setzen die Befragten bereits vorgegebene Elemente der MEC in Beziehung zueinander. Dazu müssen vorab allerdings bereits umfassende Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand vorliegen (Sonnberger, 2015, S. 116).

Nach der Transkription der Interviews und Codierung der relevanten Abschnitte, erfolgte mithilfe des Online-Tools LadderUX die Zuordnung zu den Ebenen bzw. Elementen des MEC-Modells (Attribute, Konsequenzen, Werte/Motive). Auf Basis einer Implikationsmatrix, welche die Verbindungen zwischen den MEC-Elementen zusammenfasst (ebenfalls aus LadderUX), wurde eine Hierarchical Value Map (Motivationsstruktur) erstellt. Die Hierarchical Value Map (HVM) visualisiert die Intensität der Verbindungen zwischen den identifizierten Attributen, Konsequenzen und Werten/Motiven (Kliebisch, 2000, S. 406f.).

3 ERGEBNISSE

Aufgrund der Komplexität des MEC-Modells wird im Zuge der nachfolgenden Ergebnisdarstellung auf die Attribute und die Werte/Motive eingegangen. Auf eine detaillierte Beschreibung der Konsequenzen wird im Rahmen des Papers verzichtet.

3.1 ATTRIBUTE

Attribute stellen charakteristische Merkmale von Produkten/Auswahlkriterien dar. Dabei kann grundsätzlich zwischen konkreten Attributen (Farbe, Form) und abstrakten Attributen (nicht direkt beobachtbar z.B. Convenience) unterschieden werden (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 183; Kliebisch, 2000, S. 405). Zur vereinfachten Darstellung werden die Attribute im Weiteren zusammengefasst dargestellt. Dies ergibt sich aus dem laut Reynolds und Olson (die das MEC-Modell seit den 1980igern nachhaltig geprägt haben) in der Praxis etablierten bzw. als ausreichend erachteten MEC-Modell mit vier Bedeutungsebenen. Diese umfassen Attribute, funktionale und psychosoziale Konsequenzen sowie Werte/Motive (Reynolds & Olson, 2001, S. 13).

Auf Basis der durchgeführten Laddering-Interviews mit Konsumenten/-innen von Hybrid Meat Produkten (am Beispiel von Rebel Meat) und der MEC-Analyse konnten in einem ersten Schritt die Attribute identifiziert werden, die von den Probanden/-innen auf die Frage „Welche Produkteigenschaften/Attribute sind Ihnen beim Kauf von Hybrid Meat Produkten wichtig?“ ungestützt genannt wurden. Als Ausgangspunkt für die Leitern der Hierarchical Value Map (Motivationsstruktur) ergaben sich somit nachfolgende (Schlüssel)Attribute, die von mehreren Probanden/-innen genannt wurden: regionale Herkunft, biologisch, guter Geschmack, gesund, fleischreduziert sowie umweltfreundlich und qualitativ hochwertig. Weitere Attribute, die nur von einzelne Interviewpartner/-innen genannt wurden, aber trotzdem mit den im Rahmen der Arbeit identifizierten Motiven zum Kauf von Hybrid Meat Produkten in Verbindung stehen, sind: ohne künstliche Zusatzstoffe, Verpackung, Preis, leicht bekömmlich, schnelle Zubereitung sowie neuartig und Inhaltsstoffe.

3.2 WERTE/MOTIVE

Werte/Motive sind nicht direkt beobachtbar und werden ausgehend von den Attributen über die funktionalen bzw. psychosozialen Konsequenzen abgeleitet (Liebel, 2011, S. 479). Dabei kann grundsätzlich zwischen instrumentalen Werten, sprich wünschenswerten Verhaltensformen und terminalen Werten, also wünschenswerten Lebenszielen unterschieden werden (Gutman, 1982, S. 63; Reynolds & Olson, 2001, S. 13). Zur vereinfachten Darstellung werden diese im Weiteren (analog den Attributen) zusammengefasst dargestellt und stellen die Enden der Leitern in der Hierarchical Value Map (Motivationsstruktur) dar. Zugleich dienen sie der Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Motive zum Kauf (Kaufmotivation) von Hybrid Meat Produkten können am Beispiel Rebel Meat mittels der Means-End-Chain Analyse und Laddering-Interviews identifiziert werden?“. Zu den ausgeprägtesten Motiven/Werten gehörten: ökologische/soziale Verantwortung, Lebensfreude, Sicherheit, Fairness/soziale

Gerechtigkeit, Vertrauen(swürdigkeit) sowie ethisches Handeln und langes Leben ohne gesundheitliche Probleme. Motive/Werte, die aufgrund des Cut-off-Levels (COL) von 3/3/3 nicht in der Hierarchical Value Map (HVM) abgebildet sind, lauteten: Wertschätzung, Wohlstand, Leichtigkeit, Achtsamkeit, Leistung(sfähigkeit)/Selbstopтимierung, Transparenz, Zufriedenheit sowie Ansehen und Pragmatismus. Das Cut-off-Level definiert, wie oft Verbindungen zwischen zwei Elementen, sprich Attributen, Konsequenzen, Werten/Motiven mindestens genannt worden sein müssen (im Rahmen der Arbeit dreifach), um in die Hierarchical Value Map aufgenommen zu werden (Keuper & Hogenschurz, 2008, S. 190).

4 CONCLUSIO

Trotz der bekannten weitreichenden negativen Folgen des derzeitigen Fleischkonsums (ökologische und soziale Auswirkungen) ist dieser, wie eingangs bereits erwähnt, sowohl in Österreich als auch weltweit deutlich zu hoch. Die Auswirkungen auf Umwelt und Klima, die menschliche Gesundheit, (tier)ethische Aspekte und die Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung machen die Auseinandersetzung mit alternativen Proteinquellen unumgänglich. Neben der Schaffung politischer Rahmenbedingungen bedarf es demnach neben einer Vielzahl an Maßnahmen auch die Forcierung von Produktinnovationen. Diese können u.a. auch Hybrid Meat bzw. Hybridfleischprodukte sein.

Motive umfassen, was Konsumenten/-innen antreibt und beeinflussen damit (als eine von vielen Faktoren) maßgeblich das Konsumenten/-innenverhalten und somit auch Kaufentscheidungen. Da im Rahmen der systematischen Literaturrecherche (SLR) nach Tranfield – Stand April 2021 – keine Studien zu Motiven zum Kauf von Hybrid Meat Produkten bereits tatsächlicher Konsumenten/-innen festgestellt wurden, setzte die Arbeit an diesem Stand der Forschung bzw. dieser Forschungslücke an.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein qualitativer Forschungsansatz, der zur Erhebung von unbekanntem Motiven dient, gewählt. Zur Anwendung kam dabei die in der Forschungsfrage enthaltene MEC-Analyse und das dazugehörige Laddering-Interview, die für die Erhebung unbewusster und schwer auszudrückender Motive erprobt sind. Ausgehend von den Schlüssel(attributen) soll es durch wiederholte “Warum-Fragen” gelingen, wie auf einer Leiter zu den zugrundeliegenden Werten/Motiven vorzudringen.

Auf Basis der durchgeführten Laddering-Interviews bei Konsumenten/-innen von Hybrid Meat Produkten (am Beispiel von Rebel Meat) und der MEC-Analyse konnten zuerst Attribute identifiziert werden, die den Probanden/-innen beim Kauf von Hybrid Meat Produkten wichtig sind. Dazu zählten vor allem die Attribute: regionale Herkunft, biologisch, guter Geschmack, gesund, fleischreduziert sowie umweltfreundlich und qualitativ hochwertig. Die ausgeprägtesten Motive/Werte, die sich ausgehend von den Attributen, über die funktionalen und psychosozialen Konsequenzen ergaben, lauteten: ökologische/soziale Verantwortung, Lebensfreude, Sicherheit, Fairness/soziale Gerechtigkeit, Vertrauen(swürdigkeit) sowie ethisches Handeln und langes Leben ohne gesundheitliche Probleme.

Als herausfordernd im Zusammenhang mit der Methodik kann vor allem das Stellen der wiederholten “Warum-Fragen” als auch die Zuordnung der codierten Interview-

Textbausteine zu den jeweiligen MEC-Elementen (Attribute, Konsequenzen, Werte/Motive) angeführt werden. Die Probanden/-innen wurden einerseits vorab auf die im Rahmen der Laddering-Interviews zur Anwendung kommende spezielle Fragetechnik hingewiesen und diese anhand eines Beispiels erklärt, um zu vermeiden, dass bei den Probanden/-innen das Gefühl aufkommt, sich rechtfertigen zu müssen. Zum anderen musste bereits während der Interviewführung in Gedanken eine grobe Codierung bzw. Zuordnung des Gesagten zu den Ebenen/Elementen der MEC (Attribute, Konsequenzen, Werte) erfolgen, um anhand dessen zu erkennen, ob die oberste Werte/Motiv Ebene bereits erreicht wurde oder weitere „Warum-Fragen“ erforderlich sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mithilfe der Arbeit ein Überblick über die Motive bezüglich dem Kauf von Hybrid Meat Produkten (am Beispiel Rebel Meat) gewonnen werden konnte und mit welchen Produkteigenschaften/Attributen diese in Verbindung stehen. Damit dient die Arbeit als Basis für weitere Forschungsaktivitäten und könnte im Rahmen einer quantitativen Studie (Hard-Laddering) wiederholt werden. Mithilfe einer Quantifizierung der Motive könnten erste Schlüsse gezogen werden, wie Angebot und Kommunikation zukünftig ausgerichtet werden, um zu einer (weiteren) erfolgreichen Positionierung und Etablierung von Hybrid Meat bzw. Hybridfleischprodukten beizutragen.

5 REFERENZEN

- Chemnitz, C. (2019). *Grenzen: Endlichkeit der Landwirtschaft*. In: *Fleischatlas 2018 Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*, S. 10-11. Zugriffen am 13.05.2022. <https://www.boell.de/de/fleischatlas>.
- de Bakker, E. & Dagevos, H. (2012). *Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap*. In: *J Agric Environ Ethics* (25). S. 877–894. doi: 10.1007/s10806-011-9345-z.
- de Boer, J., Schösler, H. & Boersema, J.J. (2013). *Motivational differences in food orientation and the choice of snacks made from lentils, locusts, seaweed or "hybrid" meat*. In: *Food Quality and Preference* (28). S. 32–35. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.07.008.
- Forschungskreis der Ernährungsindustrie e. V. (FEI) (2019a). *Hybrid products from animal Hybrid products from animal and plant sources (MeatHybrid)*. Unveröffentlichtes Dokument.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. (6. Aufl.) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-17465-1.
- Grasso, S. & Jaworska, S. (2020). Part Meat and Part Plant: Are Hybrid Meat Products Fad or Future? In: *Foods* (Basel, Switzerland) (9(12)). doi: 10.3390/foods9121888.
- Guinard, J.X. et al. (2016). Consumer acceptance of dishes in which beef has been partially substituted with mushrooms and sodium has been reduced. In: *Appetite* (105), S. 449–459. doi: 10.1016/j.appet.2016.06.018.
- Gutman, J. (1982). *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. In: *Journal of Marketing* (Vol. 46, No. 2 (Spring, 1982)), S. 60–72. doi: 10.1177/002224298204600207.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten*. (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-23567-3.
- Keuper, F. & Hogenschurz, B. (2008). *Sales & Service: Management, Marketing, Promotion und Performance*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-8349-9591-9.
- Kliebisch, C. (2000). *Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln: Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie*. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12). S. 403-410. Zugriffen am 13.05.2022. <https://ageconsearch.umn.edu/record/302565/>.
- Lang, M. (2020). *Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend*. In: *Food Quality and Preference* (79). 103758. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.103758.

- Liebel, F. (2011). *Motivforschung - Eine kognitionspsychologische Perspektive*, In: *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.). S. 475-490. (2., überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag. doi: 10.1007/978-3-8349-6790-9.
- Neville, M. et al. (2017). *Consumer-orientated development of hybrid beef burger and sausage analogues*. In: *Food science & nutrition* (5(4)). S. 852-864. doi: 10.1002/fsn3.466.
- Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) (2020). *10 Ernährungsregeln der ÖGE – So einfach gelingt eine bessere Ernährung*. Zugegriffen am 13.05.2022. <https://www.oege.at/wissenschaft/10-ernaehrungsregeln-der-oege/>.
- Phillips, J.M. & Reynolds, T.J. (2009). *A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory*. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 12 (1). S. 83-99. doi: 10.1108/13522750910927232.
- Profeta, A. et al. (2021). *Preferences of German Consumers for Meat Products Blended with Plant-Based Proteins*. In: *Sustainability* (13(2)). S. 1-17. doi: 10.3390/su13020650.
- Reynolds, T.J. & Olson, J.C. (2001). *Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, NJ & London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sogari, G. et al. (2021). *Factors influencing the intention to purchase meat-mushroom blended burgers among college students*. In: *Food Quality and Preference* (90). doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104169.
- Sonnberger, M. (2015). *Der Erwerb von Photovoltaikanlagen in Privathaushalten. Eine empirische Untersuchung der Handlungsmotive, Treiber und Hemmnisse* (Dissertation). Universität Stuttgart, Stuttgart. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-07794-5.
- Statistik Austria (2021). *Versorgungsbilanzen für tierische Produkte 2020*. Zugegriffen am 29.03.2023. https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Versorgungsbilanzen_fuer_tierische_Produkte_2020.pdf.
- Tarrega, A. et al. (2020). *Are mixed meat and vegetable protein products good alternatives for reducing meat consumption? A case study with burgers*. In: *Current research in food science* (3). S. 30-40. doi: 10.1016/j.crfs.2020.02.003.
- Vanhonacker, F. et al. (2013). *Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices*. In: *Appetite* (62). S. 7-16. doi: 10.1016/j.appet.2012.11.003.
- Willett, W. et al. (2019). *Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems*. In: *The Lancet* (393). S. 447-492. doi:

10.1016/S0140-6736(18)31788-4.