



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

MIND THE GAP: DETERMINANTEN DER DISKREPANZ VON VERBRAUCHEREINSTELLUNG UND KAUFVERHALTEN AM BEISPIEL GENTECHNIKFREIER TRINKMILCH

Zusammenfassung

Die Ablehnung von Gentechnik in Verbraucherumfragen ist groß. Gleichzeitig zeigten die Marktdaten für gentechnikfreie Milch lange Zeit ein anderes Bild. Die Diskrepanz zwischen Verbrauchereinstellung und -verhalten gibt Anlass für eine empirische Untersuchung möglicher Einflussfaktoren, die Verbraucher daran hindern, gentechnikfreie Milch zu kaufen. Die Ergebnisse der auf einem Choice Experiment basierenden logistischen Regression zeigen, dass neben der Einstellung soziodemografische Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und der Ort des Aufwachsens das Kaufverhalten beeinflussen. Des Weiteren können konkrete Handlungspläne, Verunsicherung der Konsumenten hinsichtlich Gentechnik und die direkte Erkennbarkeit der Produkte als Einflussfaktoren identifiziert werden. Mit steigendem subjektiven Wissen und Bildungsstand sinkt die Kaufbereitschaft für gentechnikfreie Milch.

Keywords

Attitude-Behavior-Gap, Verhaltensökonomie, Gentechnik, Milch

Einleitung

Viele Molkereien leiden unter den derzeit niedrigen Milchpreisen. Auf gentechnikfreie¹ Milch zu setzen, scheint eine Möglichkeit zu sein, sich (noch) im Kühlregal von anderen Anbietern abzuheben. Die Verbraucher lehnen gentechnisch veränderte Lebensmittel mehrheitlich ab (LEHNERT, 2010: R4). Es herrscht eine Diskrepanz zwischen der ausgedrückten Einstellung und dem Kaufverhalten. Ein solches Phänomen wird als Attitude-Behavior-Gap bezeichnet. Ein Fehlschluss von Verbrauchereinstellung auf das Kaufverhalten hat tiefgreifende und kostspielige Auswirkungen auf die Vermarkter (CARRINGTON ET AL., 2010: 140). Aus der oben beschriebenen Diskrepanz leitet sich die der Arbeit zu Grunde liegende Forschungsfrage ab: Was hindert Konsumenten daran, ihrer Einstellung entsprechend Milchprodukte in gentechnikfreier Qualität zu kaufen? Welche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten neben der Einstellung?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird der mögliche Einfluss verschiedener Faktoren mittels einer binären logistischen Regression überprüft.

Methodik

Das von der Einstellung beeinflusste Verhalten spiegelt sich in der vorliegenden Untersuchung durch die Kaufentscheidung wider. Als dominantes Modell, welches die Relation von Einstellung und Verhalten zeigt, hat sich die Theorie des geplanten Verhaltens erwiesen (SMITH ET AL., 2008:316). In der Theorie bildet die Verhaltensabsicht oder Intention den zentralen Faktor, der direkten Einfluss auf das Verhalten zeigt (AJZEN, 1991: 181). Auf die Intention wird nach der Theorie mittels dreierlei Faktoren Einfluss genommen: Einstellung zu dem Verhalten, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (EBD.:188).

Konsumenten stehen zudem verschiedenen intrinsischen Barrieren gegenüber, die sie hindern, ihrer Einstellung entsprechend zu handeln. Es bestehen sowohl motivationale, als auch kognitive und verhaltensbezogene Hindernisse (VALOR, 2008: 316). Zusätzlich zeigt die Literatur, dass auch sozioökonomische und demografische Komponenten einen Einfluss auf

¹ Gentechnikfreie Milch = Milch von Kühen, die keine gentechnisch veränderten Futtermittel gefüttert bekamen.

das Kaufverhalten haben (COSTA-FONT ET AL., 2008: 102). Das Kaufverhalten wird mittels einer Limit-Conjoint-Analyse mit monetärem Anreiz untersucht. Hieraus wird die abhängige Variable „Kauf“ oder „Nicht-Kauf“ von Milch mit dem „ohne Gentechnik“ Siegel abgeleitet. Der Einfluss der Einstellung auf das Kaufverhalten wird mittels einer binären logistischen Regression untersucht (s. Tabelle 1).

Tabelle 1: Einstellung, demografische Faktoren und Kaufbarrieren als Determinanten des Kaufverhaltens (Auszug des Modells)²

Effekt	Kriterien für die Modellanpassung	Likelihood-Quotienten-Tests			
	β	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Wahrgenommener Nutzen	-0,343	3,005	1	0,083°	0,709
Wahrgenommene Risiken	0,517	4,426	1	0,035*	1,677
< 24 Jahre	-1,349	4,265	1	0,039*	0,260
Weiblich	1,229	9,074	1	0,003**	3,419
Kein Hochschulabschluss	1,695	6,108	1	0,013*	5,445
Kein Berufsabschluss	1,750	5,458	1	0,019*	5,755
Aufgewachsen (Ort \leq 20.000 E.)	-0,672	2,912	1	0,088°	0,511
Subjektives Wissen	-0,404	6,047	1	0,014*	0,668
Konkreter Handlungsplan	-0,374	7,571	1	0,006**	0,688
Offensichtliche Kennzeichnung	0,332	4,110	1	0,043*	1,394
Überforderung	0,346	5,378	1	0,020*	1,413
Konstante	-0,608	0,073	1	0,787	0,544

Referenzkategorie: Letzte °p=0,1 * p=0,05 ** p=0,01

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Ergebnisse zeigen, dass neben der Einstellung in Form von Nutzen- und Risikowahrnehmung, auch die soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht, Hochschulabschluss, Berufsabschluss und der Ort des Aufwachsens einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben, ebenso wie das subjektive Wissen. Von den Kaufbarrieren erweisen sich ein konkreter Handlungsplan, eine offensichtliche Kennzeichnung und eine Überforderung in der Gentechnikdebatte als signifikante Einflussfaktoren.

Fazit und Implikationen

Die Risikowahrnehmung hat einen größeren Einfluss auf das Kaufverhalten als die Nutzenwahrnehmung. Abgesehen von der Einstellung moderieren die Faktoren Alter, Geschlecht, Ort des Aufwachsens und Bildungsstand das Kaufverhalten. Konkrete Handlungspläne, Überforderung und die Erkennbarkeit der Produkte nehmen Einfluss auf das Kaufverhalten. Für die Akteure der Wertschöpfungskette bedeuten die Ergebnisse, dass sie durch einen Abbau der Kaufbarrieren und eine Fokussierung des Marketingeinsatzes auf bestimmte Konsumentengruppen zu einer Schmälerung des Phänomens „Attitude-Behavior-Gap“ beitragen können.

² Aus Platzgründen sind hier nur jene Variablen angegeben, deren Koeffizienten auf dem unten angegebenen Niveau signifikant von Null verschieden sind.

Literatur

- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. In: Organizational behaviour and human decision processes 50: 179-211.
- CARRINGTON, M.; NEVILLE, B. und G. WHITWELL (2010): Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. In: Journal of Business Ethics 97: 139-158.
- COSTA-FONT, M., GIL, J. und B. TRAILL (2008): Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy. In: Food Policy 33: 99-111.
- LEHNERT, S. (2010): Das Geschäft mit der „Gentechnik-freien“ Milch. In: top agrar (8): R4-9.
- SMITH, J., TERRY, D., MANSTEAD, A., LOUIS, W., KOTTERMAN, D. und J. WOLFS. (2008): The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. In: The Journal of social psychology, 148 (3): 311 – 333.
- VALOR, C. (2008): Can Consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. In: Journal of Consumer Policy 31: 315-326.