

Ethics in Consumer Choice – An Empirical Analysis based on the Example of Coffee

Nina Langen

Relevanz und Motivation

Menschen treffen täglich Entscheidungen. Der Wunsch, diese mit den persönlichen ethischen Grundsätzen in Einklang zu bringen kann dabei ein Motiv für eine bestimmte Wahl sein. Je nachdem, ob Individuen philanthropische, nachhaltige, ökologische oder soziale Ziele unterstützen möchten fällt ethisches Verhalten anders aus; neben ehrenamtlichem Engagement sind monetäre Spenden an Entwicklungshilfeorganisationen und der Kauf von Produkten mit ethischen und sozialen Prozessattributen einige Möglichkeiten. Als Beispiel für ethische Produkte können Fair Trade und biologisch zertifizierte Lebensmittel genannt werden. Beides sind Nischenprodukte deren Marktanteile jedoch ansteigen. Solche Lebensmittel mit ethischem oder nachhaltigem Zusatznutzen für Konsument und Dritte finden sich in Deutschland vermehrt in den Einkaufsstätten, während das Spendenvolumen für gemeinnützige Zwecke in Deutschland auf hohem Niveau stagniert. Vor dem Hintergrund, dass aufgrund von Budgetrestriktionen die finanziellen Mittel, die den Haushalten für ethisches Handeln zur Verfügung stehen begrenzt sind ergibt sich folgende

Forschungsfrage

Unterscheiden Konsumenten zwischen verschiedenen Formen ethischen Verhaltens?

Zielsetzung

Dazu wird die Wichtigkeit ethischer und nachhaltiger Produkt- und Prozessattribute für die Auswahlentscheidung der Konsumenten im Kontext anderer Produktattribute wie Preis untersucht (Papiere 1 und 2). Die Frage, ob Verbraucher Präferenzen für die eine oder andere Art der Zertifizierung, Marketingform oder Spenden haben wird in Papier 2 untersucht. Mögliche Erfolgsfaktoren für Cause-related Marketing (CrM) Produkte werden in Papier 3 untersucht, während in Papier 4 der Fokus auf die Frage gelegt wird, ob Konsumenten CrM als greenwashing verstehen. Die Bedeutung transparenter Kommunikation wird in Papier 5 ebenso betrachtet wie die der Effizienz, die außerdem auch in Papier 2 untersucht wird. Drei Verbraucherbefragungen (stratifizierte Stichproben) wurden in Köln / Bonn durchgeführt. Kaffee war das Untersuchungsobjekt. Alle Probanden waren Kaffeetrinker.

Paper 1

Relevance of Fair Trade, organic production and Cause-related Marketing for product choice: An analysis based on the Information Display Matrix

Methode: 2 Runden der Information Display Matrix (IDM). Vor Runde 2 Information zu CrM und FT. Teilnehmer wählen einen Kaffee für täglichen Genuss zu Hause aus einem Auswahlset von 3. Schriftliche Befragung.

Stichprobe: n=214. **Jahr:** 2009.

Daten: Kaufverhalten, Einstellungen zu Fair Trade, Bio, CrM, Suchstrategie, Sozio-demographische Daten.

Analyse: Relevanz ethischer Attribute versus Marke, Preis, Geschmack etc. Logit Modelle hinsichtlich des ersten betrachteten Attributes, zur Identifizierung der wichtigsten Einflussfaktoren auf Infosuche. Geäußerte versus aufgedeckte Präferenzen. Einfluss von Information auf Informationssuchverhalten.

Wichtigste Ergebnisse

Preis, Marke, Geschmack: zentral für Produktwahl.
2. Runde: Info beeinflusst Informationssuche hin zu ethischen Attributen.

Deutliche Unterschiede zwischen in Befragung geäußerten und in IDM aufgedeckten Präferenzen.

Paper 2

Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice

Methode: Hypothetische Auswahlexperimente und Face-to-Face Interviews. Probanden wählen sechs Mal einen Kaffee aus einem Auswahlset von 4.

Stichprobe: n=484. **Jahr:** 2008.

Daten: WTP, Einkaufsverhalten, Spendengewohnheiten, Einstellungen zu Fair Trade, Bio, CrM, Soziodemographika.

Analyse: Daten des Auswahlperiments mittels Latent Class Analyse. Zahlungsbereitschaft.

Wichtigste Ergebnisse

5 Gruppen mit statistisch gut unterscheidbaren Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für Bio, FT und CrM Spenden.

Preis, Einstellungen zu Fair Trade, biologischem Anbau und Spenden an Entwicklungszusammenarbeitsorganisationen bestimmen Klassenzugehörigkeit.

Soziodemographika außer Alter nicht relevant.

Verbraucher die FT + Bio bevorzugen wählen kein CrM.

Konsumenten die CrM favorisieren schätzen Fair Trade & Bio nicht, spenden aber.

Diejenigen die Fair Trade unterstützen unterschieden deutlich zwischen FT und Spenden → Kannibalisierung zwischen CrM und FT/Bioproducten unwahrscheinlich.

Spender unterscheiden nicht zwischen Fair Trade + Spenden → Substitution möglich.

Paper 3

Acceptance and critical success factors of Cause-related Marketing in Germany – Evidence from a consumer survey

Methode: Schriftliche Befragung.

Stichprobe: n=217. **Jahr:** 2009.

Daten: Kaufverhalten, Einstellungen zu CrM, Sozio-demographische Daten.

Analyse: Faktor- und Clusteranalyse, Logit Modelle.

Wichtigste Ergebnisse

Großes Potential für CrM: Konsumenten positiv eingestellt.

52% bereit Marke wegen CrM zu wechseln
→ Beeinflusst von Konsumverhalten, Einstellungen, Produkt-Fit.

Geringer Anteil Verbraucher die bereits wegen CrM die Marke gewechselt haben.
→ Möglicherweise wegen geringen Wissens zu CrM.

Skepsis: Warum engagieren sich Firmen in Form vom CrM? Vordergründiges Motiv eigener Nutzen? → Strategien gefordert, die Zweifel der Verbraucher, hinsichtlich der Redlichkeit der Unternehmen CrM zu praktizieren, adressieren.

Results

Paper 4

Is Cause-related Marketing green-washing?

Methode: Kontingente Bewertungsmethode. Schriftliche Befragung.

Stichprobe: n=112. **Jahr:** 2009.

Daten: Kaufverhalten, Einstellungen zu CrM, Fair Trade und Spenden, Sozio-demographische Daten.

Analyse: Clusteranalyse, Ordered Logit Modelle.

Wichtigste Ergebnisse

1/3 der Verbraucher verstehen CrM als Form unternehmerischen greenwashings; 2/3 sind unsicher.

Junge und städtische Konsumenten kritischer hinsichtlich CrM; verstehen es als greenwashing.

Teilnehmer unterscheiden CrM von FT und Spenden im Allgemeinen.
Allerdings: Kauf von CrM Produkt ist in der Lage eine Spende an die NGO, die sich in der entsprechenden CrM Kampagne engagiert, zu ersetzen.

Paper 5

Is there need for more transparency and efficiency in Cause-related Marketing?

Methode: Schriftliche Befragung.

Stichprobe: n=217. **Jahr:** 2009.

Daten: Kaufverhalten, Einstellungen zu CrM, Fair Trade, Sozio-demographische Daten.

Analyse: Ordered Logit Modelle.

Wichtigste Ergebnisse

Konsumenten möchten informiert werden über die Spendenhöhe die das Unternehmen an den Spendenempfänger übermittelt.

Diskrepanz zwischen erwarteter und geforderter Effizienz von CrM Spenden.
→ Spendenhöhe sollte gelabelt werden, um den Wünschen der Verbraucher nach Transparenz zu begegnen. Dann kann CrM erfolgreich sein.

Die Studien zeigen, dass die meisten Konsumenten zwischen den untersuchten Formen ethischen Verhaltens unterscheiden, auch wenn ethische und nachhaltige Aspekte meist nur geringe Bedeutung im Auswahlprozess selbst haben. Es können fünf Konsumentengruppen mit gut differenzierbaren Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ethische und nachhaltige Produkt- und Prozessattribute identifiziert werden.

Es gelingt diejenigen Verbraucher, die Fair Trade Produkte kaufen und gleichzeitig an Entwicklungszusammenarbeit spenden von z.B. denjenigen Konsumenten zu unterscheiden, die den Kauf von CrM Produkten als Substitut für Spenden begreifen. Die Einflussfaktoren wurden bestimmt.

Es wird deutlich, dass Verbraucher über die Effizienz von Spenden-, CrM und Fair Trade Systemen informiert werden möchten. Eine geringe Spendenhöhe (im Verhältnis zum Verkaufspreis des Produktes) wird abgelehnt. Informationen zu ethischen Labels, die kurz vor der Auswahlentscheidung gegeben werden verändern signifikant das Interesse an ebendiesen Produkteigenschaften. Die Studien mit Fokus auf CrM verdeutlichen, dass Konsumenten im Allgemeinen dieser Art ethischen Produktes positiv gegenüberstehen. Dennoch ist eine großer Teil der Verbraucher skeptisch und verdächtig CrM eine Form unternehmerischen Greenwashings zu sein.