

Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel

Platzmann, S.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: structural equation modelling, willingness-to-pay, organic products.



[Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk](http://www.core.ac.uk)

often considered to be the main barrier to an increased demand for organic products. Based on a consumer survey, a structural equation model was estimated to identify factors influencing the willingness-to-pay for organic products. It was found that socio-demographic variables and individual price knowledge, price motivations and price attitudes of consumers are not sufficient enough to explain the willingness-to-pay for organic products. Strategies of product differentiation thus seem to be more promising for suppliers of organic food than focusing on consumer segments classified by sociodemographic and price-related aspects.

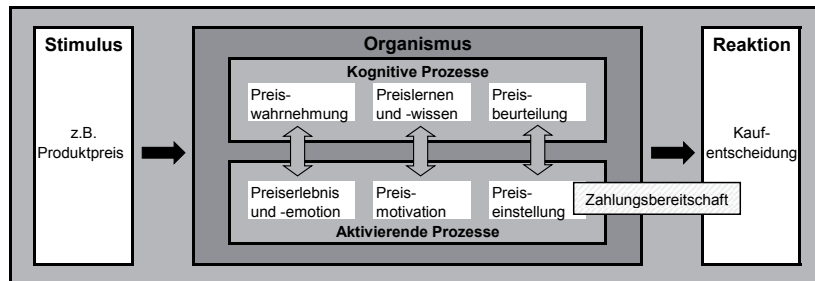
Einleitung und Zielsetzung

In Deutschland werden Preise von Öko-Lebensmitteln und deren Preisabstand zu konventionell hergestellten Lebensmitteln seit vielen Jahren als zentrales Hindernis für eine Ausweitung der Nachfrage nach Öko-Produkten angesehen (Spiller et al. 2009 und dort zitierte Literatur). Angesichts des steigenden Wettbewerbs am Öko-Markt ist es daher nicht verwunderlich, dass die Preispolitik von Anbietern als entscheidendes Profilierungsinstrument angesehen wird. Ob sich Verbraucher von Öko-Lebensmitteln allerdings tatsächlich so preiselastisch verhalten wie angenommen und eine eng begrenzte Zahlungsbereitschaft haben, ist bislang kaum erforscht worden. Daher sollten mit einer umfangreichen Studie, die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau finanziell gefördert wurde, die aktuelle Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln erhoben und Hintergründe für individuell ausgeprägte Zahlungsbereitschaften analysiert werden.

Methoden

Den theoretischen Hintergrund für die Untersuchung stellt das Stimulus-Organismus-Reaktion(S-O-R)-Paradigma aus der neobehavioristischen Konsumentenforschung dar, wonach die Kaufentscheidung (Reaktion) eines Verbrauchers Teil eines psychischen Prozesses im Menschen (Organismus) ist, an dem außer dem vom Produkt ausgehenden Reiz (Stimulus) eine Vielzahl von Faktoren beteiligt ist (Kroeber-Riel et al. 2009). Die Zahlungsbereitschaft eines Verbrauchers entspricht hierbei einem (Preis-)Einstellungskonstrukt und gehört zu den aktivierenden Komponenten eines Kaufentscheidungsprozesses. Da mit der Zahlungsbereitschaft die Absicht angegeben wird, ein Produkt bis zu einem maximal akzeptierten Preis zu kaufen, impliziert dieses Konstrukt eine Verhaltensabsicht und steht unmittelbar vor der Kaufentscheidung. Zahlungsbereitschaft kann so als eine „Brücke“ zwischen den psychischen Komponenten eines Entscheidungsprozesses und einer diesen Prozess abschließenden Reaktion in Form einer Kaufentscheidung aufgefasst werden (s. Abb. 1).

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, s.plassmann@uni-kassel.de, <http://www.agrar.uni-kassel.de/alm>



Quelle: verändert nach Nieschlag et al. 2002, S. 762.

Abbildung 1: Preisbezogenes S-O-R-Modell

Um ein hypothetisches Beziehungssystem von Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Öko-Lebensmittel abzubilden, wurde ein Strukturgleichungsmodell geschätzt. Damit können postulierte kausale Abhängigkeiten bei nicht direkt messbaren (latenten) Variablen auf der Grundlage von Kovarianzen bzw. Korrelationen zwischen empirisch messbaren (manifesten) Variablen durch Parameterschätzungen überprüft werden (Reinecke 2005). Die Strukturgleichungsanalyse wurde mit dem Programmpaket LISREL durchgeführt.

Die empirische Datengrundlage dieses Beitrags ist eine computergestützte Face-to-face-Befragung von insgesamt 642 Öko-Konsumenten, die im Winterhalbjahr 2007/2008 vor Geschäftsstätten des Naturkost Einzelhandels und des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in Göttingen und Kassel stattfand. Die Stichprobe entspricht einer Kombination aus Judgement Sampling (Auswahl der Geschäftsstätten nach von den Forschern subjektiv beurteilten typischen Merkmalen) und systematisiertem Convenience Sampling (Ansprache eines jeden dritten Kunden, der am Befragungstag zur Befragungszeit die Geschäftsstätte betreten wollte) (Burns und Bush 2003, S. 349f). Die Stichprobe enthält Öko-Käufer unterschiedlicher Konsumintensität, Bildungs-, Einkommens- und Altersgruppen sowie unterschiedlichen Familienstandes. Inhalt der Befragung war neben der Erfassung soziodemografischer Daten die Ermittlung von individuellen Zahlungsbereitschaften, Preiskenntnissen und verhaltensrelevanten Einstellungsmerkmalen zum Kauf von Öko-Lebensmitteln, um Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft ableiten zu können. Die Zahlungsbereitschaft wurde als maximale Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber erwarteten Produktpreisen operationalisiert. Sie stellt die prozentuale Abweichung zwischen dem höchsten akzeptierten Preis und dem erwarteten Ladenpreis für ein Produkt als Durchschnittswert pro Person dar. Im Gegensatz zu bisher veröffentlichten Studien wurden die Konsumenten nur zu Produkten gefragt, die sie unmittelbar im Anschluss an das Interview kaufen wollten. Dadurch war gewährleistet, dass nur Aussagen zu Produkten gemacht wurden, die tatsächlich relevant für den eigenen Gebrauch sind.

Auf der Grundlage von zahlreichen, aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen zu Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft wurde ein Kausalmodell entwickelt und mittels der erhobenen Daten hinsichtlich seines Erklärungsgehaltes überprüft. Die Zahlungsbereitschaft stellt darin die latente endogene Variable dar, die hypothetisch von mehreren latenten exogenen Variablen beeinflusst wird. Vor dem Hintergrund des S-O-R-Modells werden die exogenen Variablen ihrem Merkmalscharakter nach dem Bereich der Stimuli oder des Organismus zugeordnet. Soziodemografische Variablen entsprechen demnach Stimuli-Variablen. Variablen, die Einstellungen, Motivationen oder Wissen repräsentieren, sind als intervenierende dem Organismus zugeordnet. Im Modell wurde eine negative Wirkung des

Einstellungskonstrukts „Hedonismus“ auf die Zahlungsbereitschaft postuliert (egoistische Beweggründe bewirken geringere Zahlungsbereitschaft) sowie eine positive Wirkung des Einstellungskonstrukts „Altruismus“ (Engagement im Umwelt- und Tierschutz bewirken höhere Zahlungsbereitschaft). Hinsichtlich der „Preiskenntnis“, die einem Wissenskonstrukt entspricht, wurde davon ausgegangen, dass die Personen, die eine bessere Preiskenntnis haben, dem Preis eine höhere Bedeutung beimessen und dementsprechend eine geringere Zahlungsbereitschaft haben. Ferner wurde bzgl. des Konstrukts „Preisinteresse“, das dem Bereich der Motivationen zuzuordnen ist, eine negative Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft postuliert. Positive Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft wurden bei soziodemografischen Parametern wie „Pro-Kopf-Einkommen“, „Bildungsabschluss“ und „Berufstätigkeit“ erwartet.

Ergebnisse

Grundsätzlich fiel die von den Befragten bekundete maximale Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber den erwarteten Preisen im Laden mit durchschnittlich 44,5% über alle Produkte und Verbraucher hinweg unerwartet hoch aus. Das entwickelte Kausalmodell zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel passt sich insgesamt zufrieden stellend an die empirischen Daten an (RMSEA 0,056 und CFI 0,89 für n=423). Die geschätzten Parameter des Strukturmodells sind in sich schlüssig und inhaltlich sinnvoll interpretierbar (s. Abb. 2). Allerdings leistet das Modell nur eine Varianzaufklärung von insgesamt 21%, was darauf hinweist, dass die überprüften Einflussgrößen allein nur zu einem relativ geringen Teil zur Erklärung des Untersuchungsgegenstandes beitragen. Dabei stellte sich heraus, dass die Zahlungsbereitschaft eines Öko-Käufers steigt, wenn das Pro-Kopf-Einkommen zunimmt (0,25) und hedonistische Interessen (-0,32) sowie Preiskenntnisse (-0,33) sinken.

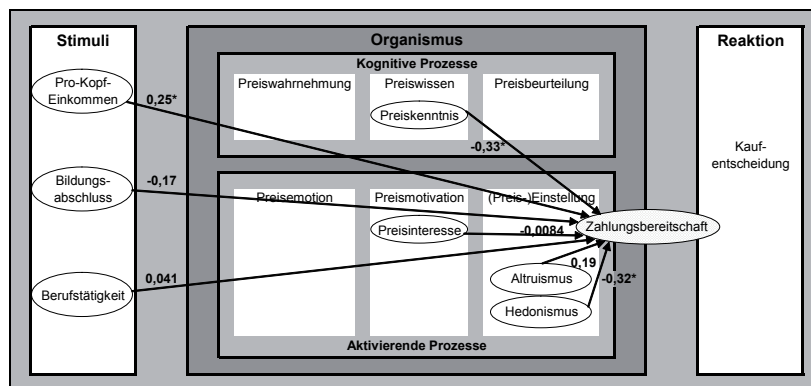


Abbildung 2: Strukturgleichungsmodell mit standardisierten Parameterschätzungen zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel

Diskussion

Die durchgeführte Strukturgleichungsanalyse zeigt, dass preisbezogene Aspekte beim Kauf von Öko-Lebensmitteln zwar eine Rolle spielen, in ihrer Bedeutung jedoch nicht überinterpretiert werden sollten. Die relativ geringe Varianzaufklärung deutet darauf hin, dass of

fensichtlich wesentliche Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel nicht erfasst wurden. Anders ausgedrückt bedeutet das, dass sozio-demografische Daten, preisbezogene/s Wissen und Einstellungen der Öko-Käufer nur einen begrenzten Beitrag zur Erklärung deren Zahlungsbereitschaft leisten. Vermutlich sind die nicht erfassten Determinanten individueller Zahlungsbereitschaft (z.B. psychisch-emotionale bzw. situative Faktoren) von größerer Bedeutung. Die Ausprägung psychischer Vorgänge, die mit der Persönlichkeit eines Menschen verbunden ist, kann aber nur schwer mit standardisierten Verfahren erhoben werden. Psychische Vorgänge bewirken, dass objektiv gleiche Produkt- und Preisinformationen zu einer subjektiv unterschiedlichen Produktwahrnehmung und -beurteilung führen und in individuell unterschiedliche Zahlungsbereitschaften und Kaufentscheidungen münden.

Schlussfolgerungen

Für die Praxis ist die Erkenntnis zentral, dass die Zahlungsbereitschaft der heutigen Öko-Käufer offensichtlich unterschätzt wird. Die gängige These, dass (zu hohe) Preise für Öko-Produkte ein zentraler Hinderungsgrund für die Ausweitung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln sind, ist daher in Frage zu stellen. Letztlich kann aber eine wie hier durchgeführte Befragung (auch mit zusätzlicher Beobachtung des tatsächlichen Verhaltens) nur Anhaltspunkte für das Verständnis von Kaufverhalten liefern. Weiteren Aufschluss über den Zusammenhang von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bieten Analysen von Preistests im Handel. Studien, in denen Preistests begleitend zu Produkteinführungen oder Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt wurden, weisen ebenfalls in die Richtung, dass die Wirkung des Preises auf die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln derzeit noch deutlich überschätzt wird (Beck et al. 2006, Hamm und Wild 2006). Das führt zu der Schlussfolgerung, dass Anbieter von Öko-Lebensmitteln, die sich zunehmend auf preisaggressive Marketingstrategien konzentrieren, ihr Gewinnpotential mit preisfriedlichen Strategien und Premium-Konzepten bedeutend besser ausschöpfen könnten (Spiller et al. 2009).

Literatur

- Beck A., Dylla R., Euen S., Hamm U., Lücke F.K., Marx B., Wild S. (2006): Pökelfstoffe in Öko-Fleischwaren. <http://orgprints.org/10466/> (Abruf 24.08.2010).
- Burns A.C., Bush R.F. (2003): Marketing Research – Online Research Applications. 4. Aufl. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 642 S.
- Kroeber-Riel W., Weinberg P., Gröppel-Klein A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. Vahlen, München, 812 S.
- Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H. (2002): Marketing. 19. Aufl. Duncker & Humblot, Berlin, 1349 S.
- Reinecke J. (2005): Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften. Oldenbourg, München, 401 S.
- Spiller A., Plaßmann S., Hamm U. (2009): Die Janusköpfigkeit der Preispolitik. In: Leitzmann C., Beck A., Hamm U., Hermanowski R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Behr's, Hamburg, Kap. VI.4.
- Wild S., Hamm U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen im Handel. <http://orgprints.org/10445/> (Abruf 24.08.2010).