

Die Rolle der Region bei der Kaufentscheidung von Appenzeller Käse – Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens

Role of the region in the buying decision of Appenzeller cheese – Extension of the Theory of Planned Behavior

Lukas HÄUSLER, Anja DOLLINGER, Aysel TUTKUN-TIKIR und Bernard LEHMANN

Zusammenfassung

Um den Einfluss der Einstellung zur Region bei der Kaufentscheidung von Appenzeller Käse zu bestimmen, wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Basierend auf einer Erweiterung der Theorie der überlegten Handlung und der Theorie des geplanten Verhaltens wurden die Daten mit Hilfe der Strukturgleichungsmodellierung analysiert. Es konnte gezeigt werden, dass die Einstellung zur Herkunftsregion eines Produktes einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Produkt und auf die subjektive Norm ausübt und somit auch indirekt auf die Kaufabsicht wirkt. Mittels Kreuzvalidierung konnten diese Resultate abgesichert werden. Durch simultane Gruppenvergleiche konnte bei Befragten aus der Herkunftsregion des Produktes eine signifikant höhere Effektstärke der Einstellung zur Region als bei den restlichen Befragten nachgewiesen werden. Die Erweiterung der Theorie lieferte gute Ergebnisse, um die Kaufentscheidung von Appenzeller Käses zu erklären. Um diese Erkenntnisse bezüglich des Kaufverhaltens von regionalen Produkten zu festigen, sollte diese Befragung mit anderen Bevölkerungsgruppen und/oder anderen Produkten weitergeführt werden.

Schlagnote: Konsumentenverhalten, Regionalmarketing, Theorie des geplanten Verhaltens, Strukturgleichungsmodellierung

Summary

An online survey was conducted to investigate the influence of the attitude toward the region in the buying decision of Appenzeller cheese. Based on an extension of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, data were analyzed with structural equation modeling. It was shown through cross-validation, that the attitude toward the region has a significant effect on the attitude toward the product and the subjective norm. With the means of multiple group analysis it was demonstrated, that people from the region of origin of the product had a significantly higher effect size for the attitude toward the region than the rest of the participants. The extension of the theory produced good results in explaining the consumer decision in the case of Appenzeller cheese. However, it is recommended to repeat this survey with other socio-demographic groups and/or other products to get a better knowledge about the buying decision in the case of regional products.

Keywords: Consumer behavior, regional marketing, Theory of planned behavior, structural equation modeling

1. Einleitung

Auf Grund des steigenden Interesses der Konsumenten an Lebensmitteln aus regionaler Herkunft werden Produkte immer häufiger bezogen auf diese als so genannte „regionale Produkte“ vermarktet. Vor allem in den letzten Jahren wurde die Herkunftsregion als Vermarktungsstrategie zunehmend von Initiativen und regionalen Verbänden aufgegriffen, um die lokale Bevölkerung anzusprechen.

In verschiedenen Konzepten und Studien gibt es Ansätze den Einfluss der Region zu erfassen und zu quantifizieren. Beispielsweise wird im Konzept des „Verbraucher-Ethnozentrismus“ von SHIMP und SHARMA (1987) eine Präferenz für Produkte aus dem eigenen Land postuliert. Die Bevorzugung wird dabei durch ökonomische und moralische Faktoren begründet. Des Weiteren fand VON ALVENSLEBEN (2000a, 399) heraus, dass von der Herkunftsregion auch eine emotionale Qualität ausgeht, welche „über den Bauch“ Verbraucherpräferenzen schafft. Verbraucher neigen dem zu Folge dazu, Produkte der eigenen Region positiver wahrzunehmen als diejenigen anderer Regionen oder unbekannter Herkunft. In zahlreichen weiteren Studien aus der

Vergangenheit (siehe Tabelle 1) wurden Einflussfaktoren für die Präferenz von regionalen Lebensmitteln identifiziert. Sie lassen sich laut VON ALVENSLEBEN (2000b, 6) in kognitive, normative und affektive Einflussfaktoren unterteilen. Zu den kognitiven zählen Qualität, Sicherheit, Vertrauen, Gesundheit und Ernährung bezogen auf ein Produkt. Normative Einflüsse stellen beispielsweise die Möglichkeit, einen Beitrag zum Umweltschutz und der wirtschaftlichen Unterstützung zu leisten, dar. Sympathie und Image, die sich auf die Region beziehen, stellen affektive Einflussfaktoren dar.

Tab. 1: Übersicht zu Erklärungsfaktoren der Präferenz für regionale Lebensmittel

Indikatoren der Studien				Einflussfaktoren						
Autor	Produkt	Methode	Region	kognitiv				normativ		affektiv
				Qualität		Sicherheit/ Vertrauen	Gesundheit/ Ernährung	Umweltschutz	Wirtschafts- unterstützung	Sympathie/ Image
Allgemein	Frische									
VAN ITTERSUM (1999)	Bier/ Kartoffeln	Regression	7 Regionen in NL							+/-
WRITZGEN et al. (1999)	LM	Regression	(D) H TH SH						+	+
JEGANOWSKI et al. (2000)	LM	Probitmodell	(USA) Indiana	+						
LOURERO und HINE (2002)	Kartoffeln	Probitmodell	(USA) Colorado		n.s.		+			
WRITZGEN (2003)	LM	Regression	(D) Hb, Lü, ET			n.s.	+	+	+	+
VAN ITTERSUM et al. (2003)	Bier/ Kartoffeln	Strukturgleich- ungsmodell	7 Regio-nen in NL	+/-						n.s./+
SCHROEDER et al. (2005)	Milch	Regression	(D) Hessen	n.s.	n.s.	+		n.s.		n.s.
HENSELEIT et al. (2007)	LM	Logitmodell	(D)	+		+	+	+	+	+

Quelle: Verändert nach HENSELEIT et al. (2007, 4, 25)

Legende: n.s. = nicht signifikant, + = signifikant positiver Zusammenhang, Ha = Hamburg, H = Hessen, ET = Elbetal, Lü = Lüneburg, NL = Niederlande, SH = Sachsen-Anhalt, TH = Thüringen, LM = Lebensmittel.

Ein wesentliches Manko vieler bisheriger Studien ist, dass sie sich darauf beschränken qualitative Aussagen zu den Einflussfaktoren zu treffen (vgl. HENSELEIT et al., 2007, 1). Aus diesem Grund ist weitgehend unbekannt, welche Rolle die Region bei der Kaufentscheidung des Konsumenten tatsächlich spielt und in welchem Maße Präferenzen für Lebensmittel aus regionaler Herkunft tatsächlich für die Kaufentscheidung relevant sind. Welches Gewicht kommt ihnen gegenüber anderen Faktoren der Kaufentscheidung zu? Fällt die

Präferenz bei Personen, die aus der Herkunftsregion des Produktes stammen mehr ins Gewicht als bei den restlichen Befragten?

Diese Fragen zu beantworten ist das Ziel der vorliegenden Arbeit. Als Beispiel dient dabei das regionale Produkt Appenzeller Käse. Auf Grund seines Bekanntheitsgrades außerhalb der Region und weil Käsesorten in der Schweiz häufig regional produziert werden, fiel die Wahl auf dieses Produkt.

2. Theorie

Den theoretischen Hintergrund der Untersuchung stellt die Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB), die Erweiterung der Theorie der überlegten Handlung (ToRA), dar. Die ToRA wurde von FISHBEIN und AJZEN (1975) entwickelt, um bewusste Handlungen erklären zu können. Bei der ToRA wird davon ausgegangen, dass die latenten Konstrukte - die Einstellung zum Verhalten und die subjektive Norm (der soziale Druck) - zur Ausprägung einer Verhaltensabsicht führen, die schließlich die Verhaltensausführung bewirkt.

Um Handlungen besser erklären zu können, die nicht vollständig der willentlichen Kontrolle unterworfen sind, wurde die ToRA zur Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB) erweitert (vgl. AJZEN und MADDEN, 1986, 456). Dabei wurde in die ToRA ein viertes latentes Konstrukt eingeführt - die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Dieses Konstrukt wirkt auf die Verhaltensabsicht und auch direkt auf das Verhalten (Abbildung 1, unterer Teil). Somit kann Verhalten, das zusätzlich noch von Faktoren abhängt, die außerhalb des Individuums liegen, in seinen Zusammenhängen erklärt werden. In zahlreichen Studien auf den Gebieten Konsumverhalten und Kaufverhalten von Lebensmitteln wurde die Theorie erfolgreich angewendet (vgl. SCHIFTER und AJZEN, 1985; TOWLER und SHEPHERD, 1991).

Um einen möglichen Einfluss der Region auf die Kaufentscheidung zu identifizieren wird die ToPB in der vorliegenden Studie mit dem latenten Konstrukt Einstellung zur Region erweitert (Abbildung 1). Somit können die drei Kategorien von Einflussfaktoren wie von HENSELEIT et al. (2007) vorgeschlagen, theoretisch konsistent modelliert werden. Den kognitiven Einflussfaktor stellt die Einstellung zum Produkt mit der Qualität und dem Geschmack als Indikatoren dar. Als normativer Faktor ist die subjektive Norm, als der Bezug zu wichtigen

Personen beim Produktkauf, aufgenommen. Der affektive Einflussfaktor ist durch die Einstellung zur Region mit den Indikatoren Sympathie und Image abgedeckt.

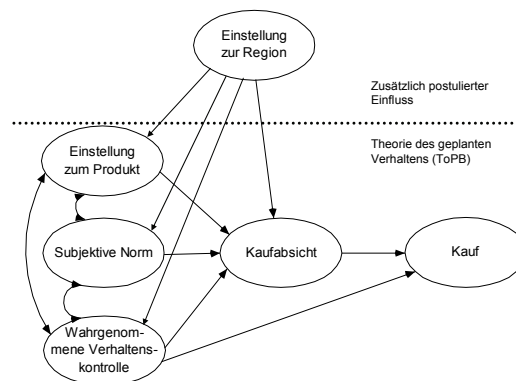


Abb. 1: Strukturmodell zur Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB)

Quelle: verändert nach AJZEN und MADDEN 1986, 458

3. Methode

Die Daten wurden mit einer Online-Befragung erfasst. Befragt wurden alle Studierenden der ETH Zürich. Zur Operationalisierung der latenten Konstrukte wurden verschiedene Indikatoren (Items) verwendet (siehe Tabelle 2). Im Anschluss wurden die Daten mit der Strukturgleichungsmodellierung analysiert. Dies ist eine Methode, um kausale und korrelative Zusammenhänge von nicht direkt messbaren Variablen (latenten Konstrukten), wie sie hier vorlagen, zu untersuchen. Im Gegensatz zu anderen statistischen Methoden können latente Variablen in Strukturgleichungsmodellen sowohl erklärend sein, als auch erklärt werden (vgl. BYRNE, 2001). Ein weiterer Vorteil dieser Methode liegt darin, dass zufällige und systematische Messfehler statistisch bereinigt werden können. Die berechneten Anpassungsmaße geben Aufschluss über die Güte des Modells (vgl. REINECKE, 2005).

Zudem wurde der Datensatz in zwei zufällige Stichproben geteilt, um das Modell kreuzvalidieren zu können. Schließlich wurden simultane

Gruppenvergleiche durchgeführt, um mögliche Unterschiede zwischen Befragten aus der Herkunftsregion des Produktes und den restlichen Befragten aufzeigen zu können. Personen, die in den Kantonen Appenzell Außerrhoden, Appenzell Innerrhoden, St. Gallen und Thurgau gelebt hatten – den 4 Kantonen, in denen Appenzeller Käse produziert wird – wurden der Gruppe Befragte aus der Herkunftsregion zugeordnet.

Tab. 2: Erläuterungen zu den im Modell verwendeten latenten Konstrukten

Latentes Konstrukt	Inhaltliche Bedeutung der Indikatorvariable	Code
Einstellung zur Region	Gefallen an der Landschaft Appenzell	f2a
	Sympathie zu den Appenzellern	f2b
	Gefallen an der Appenzeller Kultur	f2c
Einstellung zum Produkt	Appenzeller Käse qualitativ hochwertig einschätzen	f5a
	Geschmack von Appenzeller Käse mögen	f8b
	Geschmack von Appenzeller Surchoix mögen	f7aa
Subjektive Norm	Empfehlung des Kaufs von Appenzeller Käse durch wichtige Personen	f9b
	Befürworten des Kaufs von Appenzeller Käse durch wichtige Personen	f10b
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Sich Appenzeller Käse leisten können	f12a
	Wissen wo Appenzeller Käse zu kaufen ist	f12c
Kaufabsicht	Absicht Appenzeller Käse im nächsten Monat zu kaufen	f11a
	Einen Kauf von Appenzeller Käse im nächsten Monat für realistisch halten	f11b

4. Resultate

Der Rücklauf betrug 10% (n=1073) bei einer Grundgesamtheit von 10.993. Der Frauenanteil lag bei den Antwortenden bei 43%. Das Durchschnittsalter betrug 24 Jahre (± 4.7 Jahre). Die folgenden Resultate sind mit der Validierungstichprobe bei der Kreuzvalidierung berechnet worden. Die Varianz der Kaufabsicht wurde zu 63% durch die Konstrukte der ToPB und das zusätzliche Konstrukt Einstellung zur Region erklärt. Mit einer Effektstärke von 0.64 (Regressionskoeffizient) spielte die Einstellung zum Produkt eine herausragende Rolle. Ebenfalls hoch signifikant und mit einer Effektstärke von 0.30 wirkte die subjektive Norm auf die Kaufabsicht. Der zusätzlich

postulierte Einfluss der Region wirkte indirekt mit einer totalen Effektstärke von 0.35 über die Einstellung zum Produkt und die subjektive Norm auf die Kaufabsicht (sehr signifikant).

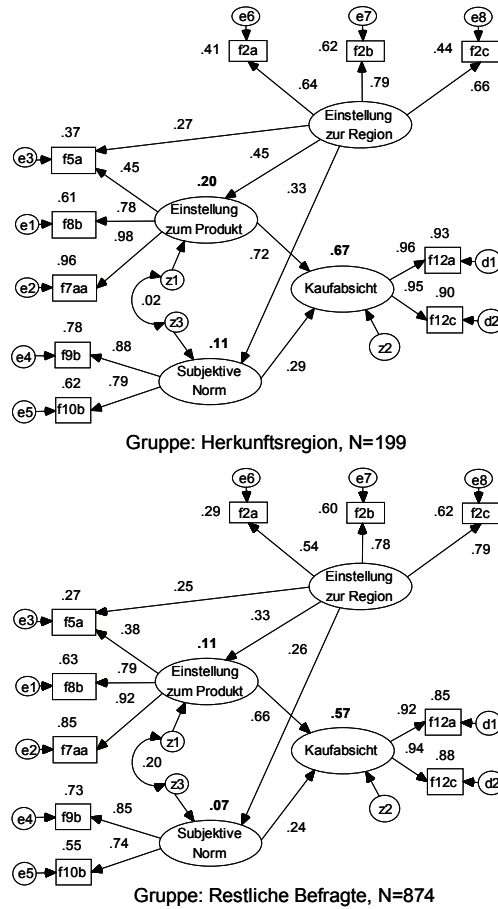


Abb. 2: Strukturmodell mit standardisierten Resultaten der simultanen Gruppenvergleiche. Oben: Gruppe Herkunftsregion; unten: Gruppe restliche Befragte. Die Indikatorvariablen sind in Tabelle 2 erklärt. Zahlen an Einfach- und Doppelpfeilen: Regressionskoeffizient; Zahlen an Rechtecken: Indikatorreliabilität; Zahlen an Ellipsen: Anteil der erklärten Varianz

Einzig die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hatte in dieser Analyse keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht, weswegen sie aus dem Modell eliminiert wurde. Die Anpassungsmaße χ^2/df und RMSEA betragen 1.5 respektive 0.031. Der simultane Gruppenvergleich zwischen Befragten aus der Herkunftsregion des Appenzeller Käses und den restlichen Befragten zeigte signifikante Unterschiede. In Abbildung 2 sind die Strukturmodelle für die Befragten aus der Herkunftsregion und für die restlichen Befragten dargestellt. Der indirekte Einfluss der Einstellung zur Region auf die Kaufabsicht lag bei Befragten aus der Herkunftsregion bei 0.42 gegenüber 0.28 bei den restlichen Befragten. Der Anteil der erklärten Varianz der Kaufabsicht lag bei 0.67 gegenüber 0.57. Die Korrelation zwischen der Einstellung zum Produkt und der subjektiven Norm, welche im kreuzvalidierten Modell signifikant war, war im Modell der simultanen Gruppenvergleiche nur bei den restlichen Befragten signifikant, nicht aber bei den Befragten aus der Herkunftsregion. Die Anpassungsmaße χ^2/df und RMSEA betragen hierbei 1.7 respektive 0.026.

5. Diskussion und Schlussfolgerung

Abschließend kann festgehalten werden, dass die ToPB zur Erklärung der Kaufabsicht bei Appenzeller Käse gute Ergebnisse liefert. Es konnte nachgewiesen werden, dass den postulierten affektiven Einflussfaktoren der Region (vgl. ALVENSLEBEN, 2000b, 6), ausgedrückt durch die Items „Gefallen an der Landschaft Appenzell“, „Gefallen an der Appenzeller Kultur“ und „Sympathie zu den Appenzellern“, eine bedeutende Rolle beim Kauf von Appenzeller Käse zukommt. Diese Rolle ist mindestens so bedeutend wie diejenige der subjektiven Norm. Die Anpassungsmaße des Modells ohne das Konstrukt Einstellung zur Region waren zudem deutlich schlechter als mit diesem Konstrukt. Eine Erklärung für das Fehlen eines signifikanten, direkten Einflusses von der Einstellung zur Region auf die Kaufabsicht wäre, dass die Einstellung zum Produkt und die subjektive Norm Mediatorvariablen für die Einstellung zur Region sind.

Die Frage, ob die Präferenz für Appenzeller Käse bei Personen aus der Herkunftsregion höher ist, kann erwartungsgemäß bejaht werden. Die Einstellung zur Region wirkt bei den Befragten aus der Herkunftsregion stärker auf die Einstellung zum Produkt und auf die subjektive

Norm als bei der Vergleichsgruppe. Folglich wird die Kaufabsicht bei der erstgenannten Gruppe deutlich besser erklärt als bei der letztgenannten. Die fehlende Korrelation zwischen der Einstellung zum Produkt und der subjektiven Norm bei Befragten aus der Herkunftsregion kann damit erklärt werden, dass bei dieser Gruppe die Einstellung zum Produkt besonders stark und dadurch unabhängig von der subjektiven Norm ausgeprägt ist.

Der nicht signifikante Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Modell kann darin liegen, dass es sich bei Appenzeller Käse um ein fast überall erhältliches, erschwingliches Produkt handelt. Daher bedarf es wahrscheinlich keiner besonderen Kontrollfähigkeit des eigenen Verhaltens. Folglich könnte die ToRA das Kaufverhalten bei Appenzeller Käse ausreichend erklären. Dieser nicht signifikante Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle steht im Einklang mit früheren Studien im Foodbereich (vgl. SHEPHERD, 1989; TOWLER und SHEPHERD, 1991).

Mit der vorliegenden Untersuchung konnte gegenüber vielen anderen Studien die Einstellung zur Region quantifiziert werden. Durch die Wahl der Methode war eine Modellierung von Beziehungen zwischen verschiedenen latenten Konstrukten sowie eine simultane Erklärung mehrerer Zielvariablen möglich. Dies konnte aufschlussreich die Wirkungszusammenhänge des Faktors „Einstellung zur Region“ veranschaulichen.

Um die Erkenntnisse bezüglich der vorliegenden Erweiterung der Theorien (ToRA und ToPB) im Bereich Lebensmittelkauf zu festigen, sollten weitere Befragungen mit anderen Bevölkerungsgruppen durchgeführt und noch andere Produkte berücksichtigt werden. In weiteren Studien könnten Befragungsergebnisse zudem mit Paneldaten verknüpft werden, um das tatsächliche Kaufverhalten mit den Einstellungen in Zusammenhang zu bringen, wie dies schon mit Öko-Lebensmitteln getan wurde.

Literatur

- AJZEN, I. und MADDEN, T. (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22, 5, S. 453-474.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000a). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49, 12, S. 399-402.

- VON ALVENSLEBEN, R. (2000b): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftreihe Agrarspectrum, Band 30. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S. 3-18.
- BYRNE, B. (2001): Structural equation modeling with AMOS, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- FISHBEIN, M. und AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- HENSELIEIT, M., KUBITZKI, S., SCHÜTZ, D. und TEUBER, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel: eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Berichte über Landwirtschaft, 85, 9, S. 214-237.
- REINECKE, J. (2005): Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften, München: Oldenbourg.
- SCHIFFER, D.E. und AJZEN, I. (1985): Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. J. Personality social psychology 49, 3, S. 843-851.
- SHEPHERD, R. (1989): Factors influencing food preferences and choice. In: R. Shepherd: Handbook of the Psychophysiology of Human Eating. Chichester: Wiley, S. 3-24.
- SHIMP, T. und SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 24, 3, S. 280-289.
- TOWLER G. und SHEPHERED, R. (1991): Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption. Food Quality and Preference 3, 1, S. 37-45.

Anschrift der Verfasser

*Lukas Häusler, Dr. Aysel Tutkun, Prof. Dr. Bernard Lehmann
Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich
Sonneggstr. 33, CH-8092 Zürich, Schweiz
eMail: hlukas@ethz.ch
eMail: atutkun@ethz.ch lehmann@ethz.ch*

*Anja Dollinger
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Deutschland
eMail: anja.s.dollinger@ernaehrung.uni-giessen.de*