

Motive für den Kauf von fair gehandeltem Kaffee außer Haus

Reasons for consuming fair-traded coffee to go

Angela HOFFMANN, Heike SENKLER und Maïke BRUHN

Zusammenfassung

Ethische Aspekte erlangen beim Konsum zunehmend an Bedeutung, wobei der Kauf von fair gehandelten Produkten als das zutreffendste Beispiel für den so genannten ethischen Konsum gilt. Eine Befragung deutscher Studierender unter Verwendung von Conjoint-Experimenten zeigt in diesem Kontext, dass altruistische Motive die Mehrpreisbereitschaft für fair gehandelten Kaffee außer Haus am stärksten positiv beeinflussen. Jedoch sind auch nicht-altruistisch motivierte KonsumentInnen bereit, den tatsächlichen Preisaufschlag zu zahlen. Überdies sind für alle KonsumentInnen Hedonismus und Bequemlichkeit die zentralen Kaufmotivationen. Während altruistisch und hedonistisch motivierte KonsumentInnen als potenzielle Zielgruppe fair gehandelter Produkte identifiziert werden, präferieren bequeme KonsumentInnen den gerade verfügbaren preisgünstigsten Kaffee zum Mitnehmen.

Schlagnvorte: Präferenzen, Mehrpreisbereitschaft, Ethischer Konsum, KonsumentInnenensegmentierung, Kaffee außer Haus

Summary

Ethical consumerism becomes more important in western societies. As a result fair-traded products become more important, too, especially in the catering industry. Our research shows that altruistic motives lead to willingness to pay higher prices for fair-traded products. However, hedonistic motives and the need for convenience are more important in the catering industry. While altruistic and hedonistic consumers can be classified as the target group for fair-traded coffee to go and are willing

to pay the real mark-up, convenient consumers prefer the cheapest available coffee.

Keywords: preferences, willingness to pay, ethical consumerism, consumer segmentation, coffee to go

1. Einleitung

In westlichen Industrienationen erlangen ethische Aspekte beim Konsum zunehmend an Bedeutung, wodurch in der Konsumforschung der Ausdruck ethischer Konsum ‚ethical consumerism‘ geprägt wurde. BOCOCK et al. (2007) definieren ethischen Konsum als den freiwilligen und bewussten Kauf von Gütern oder Dienstleistungen, deren Produktion bzw. Ge- oder Verbrauch keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt, Menschen oder Tiere haben und dabei den gleichen Nutzen stiften, wie herkömmliche Produkte. Der Kauf von fair gehandelten Produkten wird als das zutreffendste Beispiel für ethischen Konsum betrachtet (BIRD und HUGHES, 1997). Unter anderem deshalb stellt sich für Hersteller- und VermarkterInnen von Kaffee die Frage, ob es sich lohnt, ihre Produkte gemäß solchen nachhaltigen Standards zertifizieren zu lassen. Dies gilt nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sondern speziell im Außer-Haus-Bereich, wo das Angebot von fair gehandeltem Kaffee 2010 um 42% auf t 2.423 anstieg (TRANSFAIR, 2011).

In der wissenschaftlichen Forschung zum ethischen Konsum wurde der Außer-Haus-Markt bislang nur am Rande behandelt (ARNOT et al., 2006). Folglich gibt es nur wenige Ergebnisse zu den Charakteristika der KonsumentInnen fair gehandelten Kaffees außer Haus, obwohl gerade diese Informationen zur ihrer gezielten Ansprache erforderlich sind. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass sich zur Beschreibung potenzieller KonsumentInnen fair gehandelter Produkte vorrangig psychografische Merkmale eignen (z. B. WITKOWSKI und REDDY, 2010). Eine altruistische Werthaltung scheint demnach positiv auf die Präferenz von Produkten mit ethischen Merkmalen zu wirken. Dieser Zusammenhang wurde aber bisher wenig erforscht. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der vorliegenden empirischen Studie untersucht, wie hoch der Anteil der altruistisch bzw. nicht-altruistisch motivierter KonsumentInnen von Kaffee außer Haus ist, welche verschiedenen Zielgruppen es gibt und wie hoch deren Mehrpreisbereitschaft (‚willingness to pay‘ WTP) für fair gehandelten Kaffee ist.

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: In Kapitel 2 werden auf Basis bisheriger empirischer Studien zum ethischen Konsum die zentralen Hypothesen abgeleitet. In Kapitel 3 werden das Studiendesign und die verwendeten Methoden beschrieben. Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 vorgestellt und in Kapitel 5 abschließend diskutiert.

2. Empirische Studien und Hypothesen

Bisherige empirische Studien kommen zu dem Schluss, dass das Transfair-Label beim Kauf von Kaffee im LEH eine große Bedeutung hat (z. B. CRANFIELD et al., 2010). ARNOT et al. (2006) untersuchten experimentell die Preiselastizität der Nachfrage bei fair gehandeltem Kaffee außer Haus. Demnach weisen bestimmte KonsumentInnen eine Präferenz für ethische Merkmale auf. Über die Charakteristika und die Größe dieser KonsumentInnensegmente sind bisher nur wenige Erkenntnisse vorhanden (AUGER et al., 2003). LITRELL und DICKSON (1999) verwendeten den ROKEACH Value Survey (1973) und fanden heraus, dass hauptsächlich altruistische Werte den ethischen Konsum begünstigen. Hierzu zählen: Gleichheit, Umweltschutz, Frieden, eine gebildete Gesellschaft und eine schöne Welt (DE PELSMACKER et al., 2005a).

ROBERTS (1995) konstruierte ein Maß für sozial verantwortliches Konsumverhalten, welches gemäß der obigen Definition, als Synonym für ‚ethischen Konsum‘ betrachtet werden kann. Die anhand ihres Grades sozial verantwortlichen Verhaltens gebildeten KonsumentInnensegmente weisen charakteristische Profile bezüglich der gewählten Einstellungskorrelate (z. B. wahrgenommene KonsumentInnenwirksamkeit und Umweltbewusstsein) auf. Darüber hinaus bestätigen FREESTONE und MCGOLDRICK (2008) sowie WITTKOWSKI und REDDY (2010), dass soziodemografische Variablen keine adäquaten Prädiktoren ethischer Konsumaktivität darstellen, sondern in erster Linie psychografische Variablen, d.h. bestimmte Motive, Einstellungen und Werte sowie einige verhaltensbasierte Merkmale Einfluss auf ethisches Konsumverhalten haben. Eine altruistische Werthaltung begünstigt demnach am stärksten den ethischen Konsum. Im Umkehrschluss muss aber ethischer Konsum nicht unbedingt auf eine solche altruistische Werthaltung zurückzuführen sein (SHAW et al., 2005). Stattdessen können auch nicht-altruistische Motive ursächlich hierfür sein. Den nicht-altruistischen Kaufmotiven wird hierbei Prestige, aber auch Selbstver-

wirklichung zugeordnet (REINSTEIN und SONG, 2008). Zudem könnten eigennützige Motive nicht nur bei Bioprodukten zum Markterfolg beitragen, sondern auch bei Produkten mit ethischen Merkmalen einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausüben (WIER und CALVERLEY, 2002). Zu nennen sind in diesem Kontext hedonistische Motive, wie der Trinkgenuss bzw. der gute Geschmack der Produkte (HOYER und MACINNIS, 2001). Ebenso wird erwartet, dass das Bedürfnis nach Bequemlichkeit und die häufig zitierte hohe Preissensitivität deutscher KonsumentInnen das Kaufverhalten der ProbandInnen (deutsche Studierende) beeinflusst (MORSCHETT et al., 2006). Während hedonistische Motive positiv oder negativ auf die Präferenz von Produkten mit ethischen Merkmalen wirken können, wird erwartet, dass die Bequemlichkeit und die potenziell hohe Preissensibilität der ProbandInnen die Kaufbereitschaft für solche Produkte verringern.

Weitestgehend unbeantwortet bleibt in bisherigen Studien, inwiefern die Art der Kaufmotivation (altruistische vs. nicht-altruistische) die Höhe der Mehrpreisbereitschaft für Produkte mit ethischen Merkmalen bestimmt (ANDORFER und LIEBE, 2011). Im Folgenden wird daher am Beispiel fair gehandelten Kaffees außer Haus analysiert, welchen Einfluss die altruistische Kaufmotivation auf die Präferenz deutscher Studierender für Produkte mit ethischen Merkmalen hat und wie nicht-altruistische Kaufmotive diese Präferenz beeinflussen. Studierende sind jung und gelten als noch wenig gewohnheitsmäßig geprägte und daher besonders aufmerksame Konsumenten. Sie stellen die KonsumentInnen der nächsten Generation dar und sind in der wissenschaftlichen Forschung eine gebräuchliche Zielgruppe für die Präferenzanalyse mithilfe von Conjoint-Experimenten (z.B. SATTLER, 2006).

3. Material und Methoden

Zur Analyse der Kaufmotive und der WTP deutscher Studierender für fair gehandelten Kaffee außer Haus wurden im Dezember 2010 in Kiel auf dem Campus der Christian-Albrechts-Universität 202 Central Location Interviews durchgeführt. Zur Messung der Kaufmotivation der ProbandInnen wurden zehn Statements nach SHAW et al. (2005) verwendet, wobei z.B. die Wichtigkeit des Umwelt- und Tierschutzes sowie der Chancengleichheit beim Lebensmitteleinkauf beurteilt werden. Die durch die Zustimmung der ProbandInnen zu diesen Statements ge-

wonnen Informationen zu den Motiven beim Lebensmittelkauf (gemessen auf einer 7er-Likertskala) wurden mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenmethode) verdichtet. Zur Identifikation der Faktoren diente das Varimax-Rotationsverfahren (BACKHAUS et al., 2011). Es ergaben sich zwei Faktoren, die gemäß ihrer inhaltlichen Bedeutung als Altruismus und Selbstbestimmtheit bezeichnet werden und 55,3% der Gesamtvarianz der ursprünglichen Variablen erklären ($MSA = 0,89$). Der Faktor Selbstbestimmtheit beinhaltet die Möglichkeit zur informierten Entscheidung, den Schutz der eigenen Gesundheit und die wahrgenommene KonsumentInnenwirksamkeit. Die Faktoren stellen die clusterbildenden Variablen der Käufertypen dar. Zur Segmentierung wurde eine Clusteranalyse (Ward-Verfahren) durchgeführt, bei der die quadrierte euklidische Distanz als Proximitätsmaß diente (BACHER et al., 2010). Die Anzahl der Cluster wurde auf Basis des Elbow-Kriteriums festgelegt (HÜTTNER und SCHWARTING, 2002). Gemäß Box M sind die Kovarianzen der Cluster gleich und damit weiterführende Diskriminanzanalysen zulässig. Ergänzend wurden Fragen zum sozialen Engagement in den Fragebogen integriert (WITKOWSKI und REDDY, 2010).

Zur Analyse der Präferenzen und der WTP für fair gehandelten Kaffee außer Haus dienten Conjoint-Experimente. Wie bei DE PELSMACKER et al. (2005b) wurden drei Eigenschaften (Preis, Nachhaltigkeitssiegel, Anbieter) mit je drei Ausprägungen gemäß der realen Entscheidungssituation auf dem Campus gewählt. Es wurde ein reduziertes Design verwendet und der Nutzen auf Basis eines Rankings abgeleitet (GREEN und SRINIVASAN, 1990). Holdout-Karten und direkte Fragen zu den Kaufkriterien und Präferenzen wurden zur Validierung der Ergebnisse angefügt (HAIR et al., 2006). Die WTP für fair gehandelte Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten berechnet sich wie folgt:

$$WTP = (U^{mTF} - U^{oKennz}) * p_{ij} \quad (1)$$

Wobei U^{mTF} dem Teilnutzen der Ausprägung mit Transfair-Label, U^{oKennz} dem Teilnutzen der Ausprägung ohne Kennzeichnung und p_{ij} dem individuellen Preiskoeffizienten entspricht.

4. Ergebnisse

Die ProbandInnen sind zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 19 und 44 Jahren alt (im Mittel 25 Jahre), 53,7% der Stichprobe sind weiblichen

Geschlechts. Die Clusteranalyse auf Basis der clusterbildenden Variablen Altruismus und Selbstbestimmtheit ergibt drei KonsumentInnen-segmente. Die Käufertypen können zudem mithilfe weiterer, in Tab. 1 angeführter verhaltensbasierter Merkmale beschrieben werden.

Tab. 1: Charakteristika der identifizierten Käufertypen

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Kaufmotivation – clusterbildende Variablen			
Faktorenmittelwerte (Standardabweichung)			
Altruismus	0,88 (0,47)	-0,83 (0,63)	-0,06 (0,87)
Selbstbestimmtheit	0,35 (0, 63)	0,33 (0, 71)	-1,60 (0, 72)
Bezeichnung der Cluster	AltruistInnen	HedonistInnen	Bequeme
Anteil der Befragten ^a	41,3%	41,3%	17,4%
Verhaltensbasierte Merkmale – beschreibende Charakteristika der Cluster			
Soziales Engagement			
Anteil GeldspenderInnen ^b	81,9%	78,3%	77,1%
Anteil MitgliederInnen ^c	18,1%	7,2%	11,4%
Anteil EhrenämterInnen	48,2%	40,1%	31,4%
Anteil Fair-Trade-VerwenderInnen	61,5%	50,6%	28,6%
Wichtigste Kaufkriterien für Kaffee			
Direkte Befragung	Geschmack	Geschmack	Preis
Indirekte Befragung ^d	Anbieter	Anbieter	Anbieter
Präferierter Anbieter ^e	Mensa	Kaffeebar	Kaffeebar
WTP für Transfair-Kaffee ^f	€ 0,96	€ 0,25	€ 0,27

^a N = 202. ^b Anteil der Befragten, die schon einmal Geld für einen wohltätigen Zweck spendeten. ^c Anteil der Befragten, die Mitglied in einer Umweltschutz-, oder Menschenrechtsorganisationen sind. ^d Conjoint-Experimente ^e Am häufigsten präferierter Anbieter der Alternativen auf dem Campus, ^f Mehrpreisbereitschaft im Vergleich zu konventionellem Kaffee.

Quelle: Eigene Erhebung, 2011

Cluster 1 hebt sich neben der hohen altruistischen Kaufmotivation in erster Linie durch das starke soziale Engagement von den beiden übrigen Clustern ab (Tabelle 1). Dieser Käufertyp wird daher als altruistisch motiviert bezeichnet. Obwohl über 60% dieses Segmentes angeben, in ihrem Haushalt bereits fair gehandelte Produkte verwendet zu haben, ist das Auswahlkriterium der Nachhaltigkeit für sie von nach-

rangiger Bedeutung. Stattdessen achten sie besonders auf den Geschmack des Kaffees und den Anbieter. KonsumentInnen des Clusters 2 legen ebenfalls höchsten Wert auf den guten Geschmack des Kaffees. Auch für sie sind der Anbieter und der Preis des Kaffees stärker entscheidungsrelevant als das Nachhaltigkeitssiegel; ca. 50% haben bereits fair gehandelte Produkte gekauft. Altruistische Motive sind für diesen Käufertyp beim Kaffeekonsum von geringer Bedeutung, sie legen jedoch Wert auf Selbstbestimmtheit. Cluster 2 wird als hedonistisch motiviert charakterisiert. KonsumentInnen des Clusters 3 kaufen ihren Kaffee dort, wo sie sich gerade befinden und beschreiben sich selbst als sehr preissensibel. Sie achten, anders als die übrigen Gruppen, stärker auf den Preis als auf den Geschmack des Kaffees. In der indirekten Befragung (Conjoint-Experimente) ist jedoch der Anbieter wichtiger als der Preis. KonsumentInnen des Clusters 3 sind nur zu einem geringeren Anteil sozial engagiert und weniger als 30% verwendeten bereits fair gehandelte Produkte in ihrem Haushalt. Dieser Käufertyp wird insgesamt als bequem bezeichnet, da er hohe Kosten sowie einen hohen Aufwand beim Kaffeekauf vermeidet (MORSCHETT et al., 2006).

Die Conjoint-Experimente ergeben, dass der Anbieter bei allen Befragten die größte Relevanz bei der Kaufentscheidung aufweist. Im Rahmen der weiteren Befragung wird deutlich, dass der Anbieter vielfach als Indikator für den guten Geschmack des Kaffees herangezogen wird. Die Antworten zu den Gründen für die Wahl des Anbieters bestätigen die Existenz dieses sogenannten Halo-Effektes. So wird neben der guten Erreichbarkeit des Anbieters (30,1% der Nennungen) der Geschmack des dort verkauften Kaffees als wichtigster Grund für die Wahl des Anbieters (20,6% der Nennungen) genannt.

Die Analyse der WTP zeigt, dass Altruisten für fair gehandelten Kaffee außer Haus bereit sind im Mittel € 0,96 (96%) mehr je Becher zu zahlen. Zwar ist erwartungsgemäß die mittlere WTP der HedonistInnen (25%) und Bequemen (27%) signifikant kleiner, übersteigt jedoch im Mittel den tatsächlichen Preiszuschlag von fair gehandeltem Kaffee zum Mitnehmen auf dem Campus (25%).

5. Diskussion

In den Conjoint-Experimenten weisen alle identifizierten Käufertypen eine WTP für fair gehandelten Kaffee zum Mitnehmen auf, die im Mit-

tel größer ist, als der tatsächlich verlangte Preisauflschlag. Die potenzielle Zielgruppe ist folglich deutlich größer als die von DE PELSMACKER et al. (2005b) ermittelte (dort sind nur 10% der befragten Studierenden bereit den tatsächlichen Preisauflschlag von fair gehandeltem Kaffee im LEH zu zahlen). Der Außer-Haus-Bereich stellt demnach einen überaus interessanten Absatzmarkt dar, der fair gehandelten Produkten zu mehr Akzeptanz und größeren Marktanteilen verhelfen kann. Der gewählte Fokus auf Studierende kann zu einer Überschätzung der mittleren WTP aller Bevölkerungsschichten führen. Zwar lassen bisherige Studien vermuten, dass soziodemografische Variablen (Einkommen, Alter, aber auch das Bildungsniveau) keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufmotivation bzw. die gemessene WTP haben (DE PELSMACKER et al., 2005b; FREESTONE und MCGOLDRICK, 2008; WITTKOWSKI und REDDY, 2010). Jedoch könnten das soziale Engagement und das Interesse an ethischen Aspekten von Studierenden überdurchschnittlich hoch sein. Daher sollte die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung auf Basis von bevölkerungsrepräsentativen Stichproben untersucht werden.

Im Fokus der Analyse stand die Identifikation potenzieller KonsumentInnen ethischer Produkte auf Basis ihrer Kaufmotivation. Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, durch welche Marketing-Strategien die verschiedenen Zielgruppen erreicht werden können. Zum einen ist der Einfluss ethischer Produktmerkmale auf die gemessene WTP von altruistisch motivierten KonsumentInnen zwar groß, jedoch geben die ProbandInnen selbst an, dass für sie das Attribut ‚fair gehandelt‘ beim Kauf von Kaffee außer Haus nur von nachrangiger Bedeutung ist. Vorrangig begünstigen hedonistische Aspekte wie der gute Geschmack und die bequeme Erreichbarkeit des Anbieters die Auswahl des Kaffees aller KonsumentInnen (MORSCHETT et al., 2006). Die gefundene Rangfolge altruistischer und hedonistischer Motive bestätigt die Ergebnisse von BOCOCK et al. (2007). Zum anderen können nicht nur altruistische sondern auch nicht-altruistisch motivierte KonsumentInnen gezielt angesprochen werden, wenn das Image fair gehandelter Produkte stärker an zentralen Genusmotiven ausgerichtet wird. In diesem Kontext ist die große Bedeutung des Anbieters für die Wahl des Kaffees zu beachten. Aufgrund des beobachteten Einflusses des Anbieterimages auf die Beurteilung des dort angebotenen Kaffees (Halo-Effekt) ist es zu empfehlen, insbesondere solche Gastronomen als An-

bieter fair gehandelter Produkten zu werben, die in Bezug auf Genussmotive ein gutes Image bei vielen KonsumentInnen haben. Zukünftige Untersuchungen sollten darauf eingehen, welche Gastronomen fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufnehmen sollten und welchen Anbietern davon abzuraten wäre.

Danksagung

Wir danken den GutachterInnen vielmals für die konstruktive Kritik. Dank gebührt außerdem M. Sc. Julia Bock für die Durchführung der Befragung und die Assistenz bei den empirischen Analysen.

Literatur

- ANDORFER, V. und LIEBE, U. (2011): Research on Fair Trade Consumption - A Review. *Journal of Business Ethics*. Online seit August 27, 2011.
- ARNOT, C., BOXALL, P. C. und CASH, S. B. (2006): Do ethical consumers care about price? a revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 4, 555-565.
- AUGER, P., BURKE, P., DEVINNEY, T. M und LOUVRIERE, J. J. (2003): What Will Consumers Pay for Social Product features? *Journal of Business Ethics* 42, 3, 281-304.
- BACHER, J., PÖGE, A., und WENZIG, K. (2010). Clusteranalyse - Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren. 3. Auflage. München: Oldenbourg.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2011): *Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung*. 13. Auflage. Heidelberg: Springer.
- BIRD, K. und HUGHES, D. R. (1997): Ethical Consumerism: The Case Of „Fairly-Traded“ Coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6, 3, 159-167.
- BOCOCK, A., DRESLER-HAWKE, E. und MANSVELT, J. (2007): Ethical Consumption: Exploring Purchase Rationales and Choices. Conference Paper, präsentiert bei der Konferenz 'Reputation, Responsibility, Relevance' an der Australia & New Zealand Marketing Academy, 03.-05.12.2007.
- CRANFIELD, J., HENSON, S., NORTHEY, J. und MASAKURE, O. (2010): An Assessment of Consumer Preference for Fair Traded Coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness*, 26, 2, 307-325.
- DE PELSMACKER, D. P., DRIESEN, L. und RAYP, G. (2005a): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39, 2, 362-385.
- DE PELSMACKER, D. P., JANSSENS, W., STRECKX, E. und MIELANTS, C. (2005b): Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review* 22, 5, 512-530.
- DICKSON, M. A. (2001): Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchase. *The Journal of Consumer Affairs* 35, 1, 96-119.

- FREESTONE, O. M. und MCGOLDRICK, P. J. (2008): Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79, 4, 445-467.
- GREEN, P. E. und SRINIVASAN, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing* 54, 4, 3-19.
- HAIR, J. F., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON und R. E., TATHAM, R. L. (2006): *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- HOYER, W. und MACINNIS, D. J. (2001): *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- KRIER (2008): Fair Trade 2007: new facts and figures from ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries. Culemborg: DASW (Dutch Association of Worldshops). LITRELL, M. A. und DICKSON, M. A. (1999): *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- MORSCHETT, D., SWOBODA, B. und SCHRAMM-KLEIN, H. (2006): Competitive strategies in retailing - an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 4, 275-287.
- REINSTEIN, D. und SONG, J. (2008): Efficient consumer altruism and fair trade. Discussion Paper Series No. 651. Universität von Essex.
- ROBERTS (1995): Profiling Levels of Socially Responsibility Consumer Behaviour: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice* Fall, 3, 4, 97-117.
- ROKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. The Free Press, New York.
- SATTLER, H. (2006): Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Sonderheft* 54, 6, 154-176.
- SHAW, D., GREHAN, E., SHIU, E., HASSAN, L. und THOMSON, J. (2005): An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour* 4(3), 185-200.
- TRANSFAIR (2011): Fairtrade bewegt. TransFair-Jahresbericht 2010/11. URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_jahresbericht_2010_2011.pdf, Stand: 27.3.2012
- Wier, M. und Calverley, C. (2002): Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal* 104, 1, 45-62.
- Wittkowski, T. und Reddy, S. (2010): Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal* 18, 1, 8-14.

Anschrift der Verfasserinnen

*Angela Hoffmann, Heike Senkler und Dr. habil. Maike Bruhn
 Institut für Agrarökonomie, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
 Wilhelm-Seelig-Platz 7, 24118 Kiel, Deutschland
 Tel.: +49 431 880 1710*

eMail: ahoffma@ae.uni-kiel.de, heike.senkler@ae.uni-kiel.de und MaikeBruhn@gmx.de