

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

Anja Dollinger, Lukas Häusler, Aysel Tutkun-Tikir und Bernhard Lehmann

**Abstract** – Um den Einfluss der Einstellung zur Region bei der Kaufentscheidung von Appenzeller Käse zu bestimmen, wurde eine quantitative 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. Mittels Kreuzvalidierung konnte gezeigt werden, dass die Einstellung zur Herkunftsregion einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Produkt und auf die subjektive Norm ausübt und somit auch indirekt auf die Kaufabsicht wirkt. 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.<sup>1</sup>

## EINLEITUNG

Lebensmittel werden immer häufiger bezogen auf ihre Herkunftsregion, als so genannte „regionale Produkte“, vermarktet. Bisher ist jedoch weitgehend unbekannt, welche Rolle die Region bei der Kaufentscheidung des Konsumenten tatsächlich spielt.

Im Konzept des „Verbraucher-Ethnozentrismus“ von Shimp und Sharma (1987) wird eine Präferenz für Produkte aus dem eigenen Land postuliert. Die Bevorzugung wird dabei durch ökonomische und moralische Faktoren begründet. Laut von Alvensleben (2000) geht von der Herkunftsregion auch eine emotionale Qualität aus, 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.

Doch in welchem Maße sind Präferenzen für Lebensmittel aus regionaler Herkunft tatsächlich für die Kaufentscheidung relevant? 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? Diese Fragen zu beantworten, war das Ziel der vorliegenden Arbeit. Als Beispiel diente dabei das regionale Produkt Appen-

zeller-Käse. Aufgrund seines Bekanntheitsgrades außerhalb der Region und weil Käsesorten in der Schweiz häufig regional produziert werden, fiel die Wahl auf dieses Produkt.

## THEORETISCHE UND METHODISCHE BASIS

Bewusste Handlungen, wie das Kaufverhalten, können mit der Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB) erklärt werden (Ajzen and Madden 1986). Die ToPB, eine Weiterentwicklung der Theorie der überlegten Handlung (ToRA), baut auf vier latenten Konstrukten auf, die zum Verhalten führen. Zwei Konstrukte wirken direkt auf das Verhalten: die Absicht ein Verhalten auszuführen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die Absicht wiederum wird von der Einstellung zum Verhalten, der subjektiven Norm (dem sozialen Druck) und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst (Abb. 1 unterer Teil).

Um einen möglichen Einfluss der Region auf die Kaufentscheidung zu identifizieren, wurde die Theorie mit dem latenten Konstrukt Einstellung zur Region erweitert (Abb. 1), was laut Ajzen (1991) erlaubt ist.

Die Daten wurden mit einer Online-Befragung erfasst. Befragt wurden alle Studierenden der ETH Zürich. Zur Operationalisierung der latenten Konstrukte wurden verschiedene Indikatoren verwendet (siehe Tabelle 1). Im Anschluss wurden die Daten mit der Strukturgleichungsmodellierung unter der Verwendung von Amos 7.0 analysiert. Dies ist eine Methode, um kausale Zusammenhänge von nicht direkt messbaren Variablen (latenten Konstrukten), wie sie hier vorlagen, zu untersuchen (Byrne, 2001). Im Weiteren wurde der Datensatz in zwei zufällige Stichproben geteilt, um das Modell kreuzvalidieren zu können. Schließlich wurden simultane Gruppen-

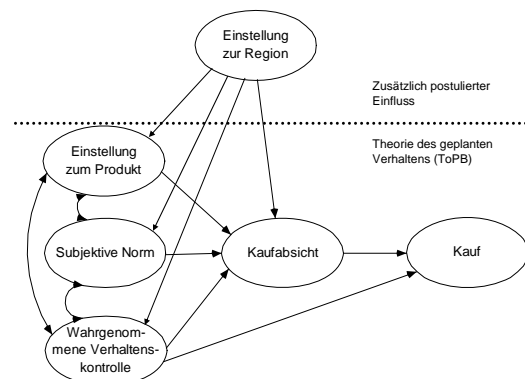


Abbildung 1: Strukturmodell zur Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens (ToPB).

Quelle: verändert nach Ajzen and Madden 1986.

<sup>1</sup>Anja Dollinger studiert Ernährungsökonomie an der Justus Liebig Universität Giessen (anja.s.dollinger@ernaehrung.uni-giessen.de). Lukas Häusler studiert Agrarwissenschaften an der Eidgenössisch Technischen Hochschule ETH Zürich (hlukas@ethz.ch). Aysel Tutkun-Tikir ist am Institut für Umweltentscheidungen (IED) an der ETH Zürich tätig (atutkun@ethz.ch). Bernhard Lehmann lehrt am Institut für Umweltentscheidungen (IED) der ETH Zürich (lehmann@ethz.ch).

**Tabelle 1.** 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 Käses durch wichtige Personen	f10b
Kaufabsicht	Absicht Appenzeller Käse im nächsten Monat zu kaufen	f12a
	Einen Kauf von Appenzeller Käse im nächsten Monat für realistisch halten	f12c

vergleiche durchgeführt, um mögliche Unterschiede zwischen Befragten aus der Herkunftsregion des Produktes und den restlichen Befragten aufzeigen zu können.

### RESULTATE

Der Rücklauf betrug 10% (n=1073) bei einer Grundgesamtheit von 10993. 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 über die Einstellung zum Produkt und die subjektive Norm auf die Kaufabsicht (sehr signifikant). Einzig die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hatte in dieser Analyse keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht, weswegen sie aus dem Modell eliminiert wurde.

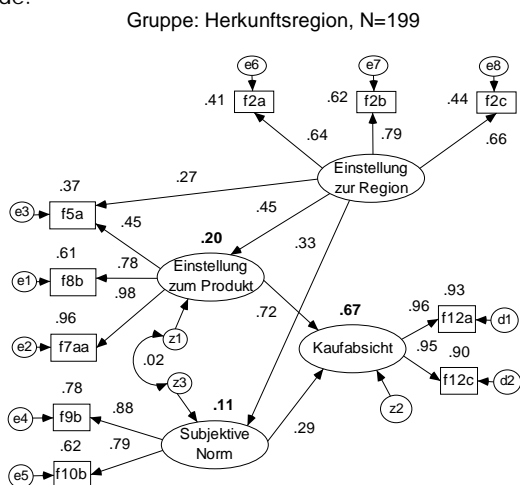


Abbildung 2: Strukturmodell mit standardisierten Resultaten. Die Indikatorvariablen sind in Tabelle 1 erklärt. Zahlen an Einfachpfeilen: Regressionskoeffizient; Zahlen an Rechtecken: Indikatorreliabilität; Zahlen an Ellipsen: Anteil der erklärten Varianz.

Der simultane Gruppenvergleich zwischen Befragten aus der Herkunftsregion des Appenzeller Käses und den restlichen Befragten zeigte signifikante Unterschiede. In Abb. 2 ist das Strukturmodell für die Befragten aus der Herkunftsregion dargestellt. Der Einfluss der Einstellung zur Region auf die Einstellung zum Produkt lag bei Befragten aus der Region bei 0.45 gegenüber 0.33 bei den restlichen Befragten und der Anteil der erklärten Varianz der Kaufabsicht lag bei 0.67 gegenüber 0.57.

### DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNG

Abschließend kann festgehalten werden, dass die ToPB zur Erklärung der Kaufabsicht bei Appenzeller Käse gute Ergebnisse liefert. Die Anpassungsmaße von dem Modell ohne das Konstrukt Einstellung zur Region sind deutlich schlechter als mit diesem Konstrukt. Folglich kommt auch der Einstellung zur Region eine bedeutende Rolle zu. Für das Fehlen eines signifikanten, direkten Einflusses von der Einstellung zur Region auf die Kaufabsicht ist folgende Erklärung möglich: Die Einstellung zum Produkt und die subjektive Norm könnten Mediatorvariablen für die Einstellung zur Region sein, da bei vollständiger Mediation der direkte Effekt verschwindet.

Der nicht signifikante Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Modell kann damit erklärt werden, 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 Appenzellerkäse ausreichend erklären, wie dies für andere Konsumgüter bereits erwähnt wurde (Thompson and Thompson 1996).

Um die Erkenntnisse bezüglich der vorliegenden Erweiterung der Theorie (ToRA und ToPB) im Bereich Lebensmittelkauf zu festigen, sollten weitere Befragungen mit anderen Bevölkerungsgruppen durchgeführt werden und noch andere Produkte berücksichtigt werden.

### LITERATUR

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior: Some unresolved issues." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. and Madden, T. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control." *Journal of Experimental Social Psychology* 22(5): 453-474.
- Alvensleben, R. (2000). "Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte." *Agrarwirtschaft* 49(12): 399-402.
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS*, Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, NJ.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 24(3): 280-289.
- Thompson, N. and Thompson, K. (1996). "Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer." *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 2(2): 35-48.