

# Hedonistische Motive beim Kauf von fair gehandeltem Kaffee außer Haus

Angela Hoffmann, Heike Senkler, Maike Bruhn und Jule Bock<sup>1</sup>

**Abstract - Ethical consumerism becomes more important in western nations. As a result fair-traded products become more important, too, especially in the food away from home market.**

**Our research shows that altruistic motives lead to a higher willingness to pay for fair-traded products. However, hedonistic motives are more important in the food away from home market. Even altruistic consumers value the taste of the coffee and the image of the coffee bar more than ethical product attributes.**

## EINLEITUNG

In westlichen Industrienationen erlangen ethische Aspekte beim Konsum zunehmend an Bedeutung, wobei der Kauf von fair gehandelten Produkten als das zutreffendste Beispiel für ethischen Konsum gelten kann (Bird und Hughes, 1997; Shaw et al., 2005). U. a. stehen deshalb Hersteller und Vermarkter von Kaffee vor der Frage, ob es sich lohnt, ihr Produktangebot gemäß solcher nachhaltigen oder sozialen Standards zertifizieren zu lassen. Dies gilt nicht nur im Lebensmittelhandel sondern insbesondere im Außer-Haus-Bereich, wo das Angebot von fair gehandeltem Kaffee seit einigen Jahren rasant wächst und sich seit 2004 mehr als vervierfacht hat (Krier, 2008). Dieser Distributionskanal wird außerdem als besonders „perspektivenreicher Absatzmarkt“ (Transfair, 2009: 15) angesehen, da hier hohe und relativ höhere Preisauflschläge realisiert werden können als im Lebensmitteleinzelhandel.

In der Forschung zum ethischen Konsum wurde der Außer-Haus-Markt bislang jedoch nur am Rande behandelt (Arnot et al., 2006). Es gibt nur wenige Erkenntnisse über die Charakteristika der Konsumenten fair gehandelten Kaffees (Auger et al., 2003). Dabei ist die Kenntnis solcher Charakteristika zur gezielten Ansprache dieser Zielgruppe notwendig. Zur Beschreibung von potentiellen Kundengruppen fair gehandelter Produkte eignen sich vorrangig psychografische Merkmale, wie bestimmte Motive, Einstellungen und Werte sowie zusätzlich einige verhaltensbasierte Merkmale (z.B. Roberts, 1995; Dickson, 2001; DePelsmacker et al., 2005; Freesto-

ne und McGoldrick, 2008). Insbesondere eine altruistische Werthaltung scheint demnach eher einen positiven Einfluss auf die Mehrpreisbereitschaft von Konsumenten zu bewirken als eine hedonistische oder ein hohes Preisbewusstsein.<sup>2</sup>

Im vorliegenden Beitrag wird detailliert untersucht, wie hoch der Anteil der altruistisch bzw. hedonistisch motivierten Konsumenten bei Kaffee außer Haus ist, ob es verschiedene Zielgruppen gibt und wie hoch deren Mehrpreisbereitschaft für fair gehandelten Kaffee ist.

## METHODEN

Zur Untersuchung der Kaufmotive bei fair gehandeltem Kaffee außer Haus wurden im Dezember 2010 in Kiel auf dem Campus der Christian-Albrechts-Universität 202 Studierende (53,7% davon weiblich) im Alter von 18 Jahren bis 44 Jahren zu ihren Konsumgewohnheiten bei Kaffee befragt. Auf dem Campus gibt es eine breite Angebotsstruktur sowohl im Hinblick auf die Anbieter von Kaffee (Mensa, Kaffeebar, Supermarkt) als auch die Produktmerkmale (inklusive Kaffee mit dem Transfair-Label). Den Befragten bietet sich somit eine reale Situation, in der beim Kauf von Kaffee eine Vielzahl von Verhaltensoptionen möglich ist, so dass die Ergebnisse der Studie ein qualitatives Stimmungsbild bei dieser Grundgesamtheit abbilden.

Die Ermittlung der Kaufmotivation und der Zielgruppen erfolgte auf der Basis von Statements nach Roberts (1995) mithilfe einer hierarchischen Clusteranalyse. Zur Analyse der Präferenzen und der Mehrpreisbereitschaft wurden Conjoint-Experimente durchgeführt, die der realen Entscheidungssituation sehr ähnlich sind. Zur Validierung wurden direkte Fragen zu den bedeutendsten Kaufkriterien und zu den Präferenzen angefügt.

## ERGEBNISSE

Die Befragten geben an, im Durchschnitt 2,3 Tassen Kaffee täglich zu trinken, wovon im Mittel etwa die Hälfte (46,6%) außer Haus (in der Mensa, in Cafés oder Kaffeebars) gekauft wird. Im Allgemeinen werden der Geschmack, der Anbieter und der Preis als die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Kaffeewahl bewertet. Als Gründe für die Wahl eines bestimmten Anbieters von Kaffee nennen die Probanden die Nähe des Anbieters am häufigsten (31,1%), gefolgt von den Kriterien Service und At-

<sup>1</sup> Angela Hoffmann is from the Christian-Albrechts-University of Kiel, Department of Agricultural Economics (ahoffma@ae.uni-kiel.de).

Heike Senkler is from the Christian-Albrechts-University of Kiel, Department of Agricultural Economics (hsenkla@ae.uni-kiel.de).

Maike Bruhn is a former researcher from the Christian-Albrechts-University of Kiel, Department of Agricultural Economics (MaikeBruhn@gmx.de).

Jule Bock is from the Christian-Albrechts-University of Kiel, Department of Agricultural Economics (jbock@ae.uni-kiel.de).

<sup>2</sup> Zur Näheren Definition von Altruismus und verschiedener Formen von Altruismus siehe Suh und Harrison (2006).

mosphäre (Tabelle 1). Mehr als die Hälfte der Probanden nennt die Kaffeebar als bevorzugten Anbieter, während 38,8% ihren Kaffee am liebsten in der Mensa kaufen.

**Tabelle 1:** Kriterien bei der Kaffeeauswahl außer Haus.

Auswahlkriterien	Höchster Rang	Nennung
<u>Geschmack</u>	52,5% <sup>a</sup>	20,6% <sup>b</sup>
<u>Preis</u>	24,8%	16,9%
<u>Anbieter</u>	11,4%	
Nähe		31,1%
Service		13,0%
Atmosphäre		11,4%
Image		5,4%
<u>Fair gehandelt</u>	11,4%	1,7%

<sup>a</sup> 52,5% der Probanden weisen dem Geschmack den wichtigsten Rang unter den vorgegebenen Kriterien zu (N=202).

<sup>b</sup> Ohne Vorgabe nennen 20,6% der Probanden u.a. den Geschmack als Auswahlkriterium (N=598).

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung der Kaufmotivation der Befragten werden auf Basis der Statements von Roberts (1995) mithilfe einer hierarchischen Clusteranalyse drei Käufertypen identifiziert, die sich im Grad des Altruismus und ihrer Selbstbestimmtheit (Selbstwirksamkeit, Erfolg, Selbstsicherheit, Gesundheit) unterscheiden (siehe Tabelle 2).

**Tabelle 2:** Beschreibung der identifizierten Käufertypen.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
<u>Kaufmotivation</u>	Altruistisch	Hedonistisch	Bequem
Anteil der Befragten <sup>a</sup>	41,3%	41,3%	17,4%
<u>Mehrpreisbereitschaft</u>			
Transfair Kaffee <sup>b</sup>	0,95€	0,26€	0,27€
Kaffeebar vs. Mensa	0,02€	0,35€	0,12€
Kaffeebar vs. Supermarkt	0,56€	1,33€	0,90€

<sup>a</sup> N=202. <sup>b</sup> Im Vergleich zu Kaffee ohne Kennzeichnung.

Jeweils die Hälfte der Hedonisten als auch der Altruisten gibt an, bereits fair gehandelte Produkte gekauft zu haben. Beim Kauf von Kaffee außer Haus legt die Gruppe der altruistisch motivierten Konsumenten (Cluster 1) nach eigener Aussage Wert auf den Geschmack, den Anbieter und das Attribut „fair gehandelt“, folglich ist selbst in dieser Gruppe der Anbieter in der Conjoint Analyse ein wichtigeres Entscheidungskriterium als das Label. Allerdings ist die Gruppe der Altruisten erwartungsgemäß am wenigsten preissensibel. Die mittlere Mehrpreisbereitschaft liegt mit 0,95€ je Becher Kaffee deutlich am höchsten.

Die Gruppe der Hedonisten (Cluster 2) achtet auf die eigene Gesundheit und den guten Geschmack Ihres Kaffees. Sie achten stärker auf die Verkaufsstelle und den Preis als auf das Label und präferieren absolut die Kaffeebar als Anbieter. Die Mehrpreisbereitschaft für fair gehandelten Kaffee liegt bei den Hedonisten mit 0,26€ je Becher am niedrigsten und sogar unterhalb der ermittelten Mehrpreisbereitschaft für Kaffee aus der Kaffeebar.

Die Gruppe der bequemen oder auch desinteressierten Konsumenten (Cluster 3) ist nach eigener Aussage besonders preissensibel und achtet, anders als die übrigen Gruppen, stärker auf den Preis als auf

den Geschmack des Kaffees. Der Conjoint Analyse zufolge achten sie zuerst auf den Anbieter, dann auf den Preis. Die mittlere Zahlungsbereitschaft liegt mit 0,27€ geringfügig über der der Hedonisten.

## DISKUSSION

Der Geschmack und verschiedene Attribute der Anbieter (u.a. das Image) stellen für alle Befragten die zentralen Entscheidungskriterien bei Kaffee dar. Die Wichtigkeit der hedonistischen Kaufmotive in allen Gruppen kann ein Grund dafür sein, dass selbst von den altruistisch motivierten Konsumenten nur die Hälfte bereits fair gehandelte Produkte gekauft hat. Daher gilt es zur Erreichung sowohl der überwiegend hedonistisch motivierten aber auch der altruistischen Konsumenten das Image von fair gehandelten Produkten stärker an zentralen Genussmotiven auszurichten.

Im Hinblick auf die hohe Mehrpreisbereitschaft der altruistisch motivierten Zielgruppe weisen die Ergebnisse darauf hin, dass in erster Linie Anbieter von geschmacklich hochwertigem Kaffee, deren Image (Service und Atmosphäre) von den Konsumenten als positiv bewertet wird, von der Einführung fair gehandelter Produkte profitieren können.

## LITERATUR

Annot, C., Boxall, B.C. und Cash, S.B. (2006). Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Faire Trade Coffee Purchase. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54(4): 555-565.

Bird, K. und Hughes, D. R. (1997). Ethical Consumerism: The Case Of „Fairly-Traded“ Coffee. A European Review. *Business Ethics* 6(3): 159-167.

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.

Krier (2008). Fair Trade 2007: new facts and figures from ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries. *Dutch Association of Worldshops (DASW), Culemborg*.

Pelsmacker, D. P., Driesen, L. und Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39(2): 362-385.

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*: 97-117.

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.

Suh, J. und Harrison, S. (2006). Pure Altruism, consumer behaviour and choice modeling. *Asian Economic Journal* 20(2): 173-190.

Transfair e.V. (Hrsg.) (2009). Jahresbericht 2009 – Ausblick 2010. ([www.transfair.org](http://www.transfair.org) (29.4.2011)).