



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**ZUR ANWENDUNG DER THEORIE DES GEPLANTEN
VERHALTENS AUF DEN KAUF VON FAIRTRADE-
LEBENSMITTELN DURCH JUGENDLICHE –
EINE EMPIRISCHE STUDIE**

Alexandra Pömpner, Wolfgang Geise

Wolfgang.Geise@hs-niederrhein.de

Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Webschulstr. 41-43, 41065 Mönchengladbach



2019

***Posterpräsentation anlässlich der 59. Jahrestagung der GEWISOLA
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)***

***„Landwirtschaft und ländliche Räume im gesellschaftlichen Wandel“
Braunschweig, 25. bis 27. September 2019***

ZUR ANWENDUNG DER THEORIE DES GEPLANTEN VERHALTENS AUF DEN KAUF VON FAIRTRADE-LEBENSMITTELN DURCH JUGENDLICHE – EINE EMPIRISCHE STUDIE

Keywords

Theorie des geplanten Verhaltens, Fairtrade, Fairtrade-Lebensmittel, ethisches Konsumverhalten

1 Einleitung

Ethische Kriterien spielen bei immer mehr Konsumenten eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich. Ethische Aspekte beim Lebensmittelkauf zeigen sich insbesondere darin, dass der Konsument bei seiner Kaufentscheidung die Auswirkungen auf benachteiligte Lebensmittelproduzenten in Ländern mit unzureichenden Lebens- und Arbeitsbedingungen berücksichtigt (DIRKWINKEL, 2017; PEYER, 2014; De PELSMACKER et al., 2007). Von dieser Entwicklung profitieren vor allem Lebensmittel, die mit dem Fairtrade-Siegel gekennzeichnet sind.

Mit dem Fairtrade-Siegel ausgewiesene Lebensmittel verzeichnen in Deutschland in den letzten Jahren eine deutlich steigende Umsatzentwicklung. So ist der Umsatz mit fair gehandeltem Obst, Tee, Kakao, Kaffee, Fruchtsaft usw. von 142 Mio. Euro im Jahr 2007 auf 1,08 Mrd. Euro im Jahr 2017 gestiegen; insgesamt betrug der Fairtrade-Umsatz 2017 mit Food- und Nonfood-Produkten 1,33 Mrd. (TRANSFAIR e.V. 2017).

Empirische Studien zeigen, dass vor allem gut ausgebildete, einkommensstarke und tendenziell ältere Personen Fairtrade-Lebensmittel konsumieren (FORUM FAIRER HANDEL 2018, SUNDERER und RÖSSEL, 2012; De PELSMACKER et al., 2005; LAROCHE et al., 2001). Relativ wenige empirische Erkenntnisse liegen dagegen über den Kauf von fair gehandelten Lebensmitteln durch Jugendliche vor. Dabei dürfte gerade die Zielgruppe der Jugendlichen für eine Ausweitung des Marktanteils von Fairtrade-Produkten gegenüber nicht-fair gehandelten Produkten von besonderer marketingstrategischer Bedeutung sein.

2 Fragestellung

Im Mittelpunkt der empirischen Studie steht die Frage, wie sich das Kaufverhalten von Jugendlichen im Hinblick auf Fairtrade-Lebensmittel erklären lässt, d. d. welche verhaltenswissenschaftlichen Größen dieses spezifische Kaufverhalten beeinflussen. Der Begriff „Jugendlicher“ wird hierbei in Anlehnung an die Shell-Jugendstudien auf Personen im Alter von 12 bis 25 Jahre bezogen (SHELL DEUTSCHLAND HOLDING, 2015). In unserer Studie wurden nur Personen im Altersbereich von 18 bis 25 Jahren befragt, d. h. die Stichprobe bezieht sich auf eine Teilgruppe der Jugendlichen.

3 Theoretischer Analyserahmen und Methoden

Ein vielversprechender Ansatz zur Erklärung des Kaufverhaltens stellt die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior - TPB) nach Ajzen dar (vgl. AJZEN, 1991; 2005; FISHBEIN und AJZEN, 2010; zur Erklärungskraft der TPB vgl. z. B. ARMITAGE und CONNER, 2001). Die TPB ist die Weiterentwicklung der von FISHBEIN und AJZEN ursprünglich entwickelten Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action - TRA) (vgl. FISHBEIN und AJZEN, 1975; AJZEN und FISHBEIN, 1980). Die TPB geht davon aus, dass die

Verhaltensintention (VI) der beste Prädiktor für das tatsächliche Verhalten ist. Die Verhaltensintention wird dabei durch drei Determinanten beeinflusst: Einstellung gegenüber dem Verhalten (EINST) (hier: Kauf von Fairtrade-Lebensmitteln in den nächsten 6 Monaten), subjektive Norm (SN) und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (WVK). Gegenüber der TRA weist die TPB mit der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle eine zusätzliche Verhaltensintentiondeterminante auf.

Für die empirische Überprüfung der TPB wurden schließlich zwei weitere Intentiondeterminanten berücksichtigt: zum einen die „Kauferfahrung“ (KE) und zum anderen die „Situationsdefinition“ (SD). Kauferfahrung meint, ob man schon mal Fairtrade-Lebensmittel gekauft hat. Mit der Situationsdefinition ist die ganzheitliche Interpretation der in Frage stehenden Handlungssituation (d. h. Kauf von Fairtrade-Lebensmitteln) gemeint. Dem Prozess der subjektiven Interpretation liegen dabei innere und äußere Bedingungen der Handlungssituation zugrunde. Im Ergebnis führt die Situationsinterpretation zur Auswahl eines subjektiv als angemessen geltenden mentalen Modells der Situation (Frame) und einer damit verbundenen Handlungsorientierung (MAYERL, 2009; KRONEBERG, 2005; ESSER, 1996).

Für die empirische Überprüfung der TPB wurde eine Stichprobe von 254 Studierenden wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge befragt. Die Datenerhebung fand als schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens statt.

Die Operationalisierung der drei ursprünglichen Intentiondeterminanten erfolgte als Multi-Item-Messung gemäß dem kompositionellen Erwartung x Wert-Messansatz. Der Einstellungsmessung (*behavioral belief x evaluation*) lagen jeweils 11 Items, der SN-Messung (*normative belief x motivation to comply*) jeweils zwei Items und der WVK-Messung (*control belief x power of control factor*) jeweils vier Items zugrunde. Für die Messung der WVK wurde zudem eine zweite (nicht-kompositionelle) Multi-Item-Variante mit zwei allgemein formulierten Items angewandt. Die Verhaltensintention und die Situationsdefinition wurden mit je einem Item gemessen. Die Beurteilung der Items fand auf 5-stufigen Ratingskalen statt. Die Kauferfahrung wurde mit Hilfe einer Ja/Nein-Frage erhoben.

Für die Reliabilitätsschätzung wurde Cronbachs Alpha als Kennwert für die interne Konsistenz der Multi-Item-Skalen ermittelt. Die Überprüfung der TPB erfolgte mittels Korrelations- und Regressionsanalysen.

4 Ergebnisse

Cronbachs Alpha beträgt für die Einstellungsskala (nach Aussonderung eines belief-Items) 0,799, für die SN-Skala 0,801 und für die WVK-Skala 0,587 bzw. 0,536. Die Korrelationsanalyse zeigt für alle Variablenbeziehungen signifikante positive Korrelationskoeffizienten: EINST vs. VI = 0,476, SN vs. VI = 0,330 und WVK vs. VI = 0,359 bzw. 0,354. Alle Korrelationskoeffizienten bestätigen damit die von der TPB postulierte Determination der Verhaltensintention durch die drei Intensionsgrößen. Auch die beiden zusätzlichen Intensionsgrößen weisen theoriekonforme (signifikante) statistische Zusammenhänge auf, d. h. KE vs. VI = 0,345 (Cramer-V) und SD vs. VI = 0,534.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse unterstützen ebenfalls die postulierten TPB-Variablenbeziehungen (s. Tabelle). Je nach WVK-Messung beträgt der multiple Korrelationskoeffizient für die beiden TPB-Basismodelle I und II $R = 0,520$ bzw. $0,565$. Die Beta-Koeffizienten für die beiden Basismodelle zeigen schließlich, dass die Einstellung den relativ größten Einfluss auf die Verhaltensintention ausübt, gefolgt von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und der subjektiven Norm. In der Tabelle ist zum Vergleich auch das Ergebnis der Regressionsanalyse für die TRA aufgeführt. R beläuft sich hier auf $0,500$; von den beiden Intentiondeterminanten weist dabei die Einstellung gegenüber der subjektiven Norm den größeren Einfluss auf. Der Vergleich zwischen TRA und TPB zeigt somit, dass mit der

Berücksichtigung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die TPB gegenüber der TRA eine größere Erklärungskraft hat.

Tabelle: Ergebnisse der Regressionsanalyse

Intentionsdeterminanten	TRA			TPB-Basismodell I			TPB-Basismodell II			TPB-Erweiterungsmodell I			TPB-Erweiterungsmodell II		
	R	R ²	Beta-Koeff.	R	R ²	Beta-Koeff.	R	R ²	Beta-Koeff.	R	R ²	Beta-Koeff.	R	R ²	Beta-Koeff.
(1) Einstellung (EINST)	.500	.250		.520	.270		.565	.320		.607	.369		.650	.423	
bxe-Messung			.410**			.356**			.351**			.335**			.236**
(2) Subjektive Norm (SN)															
rxm-Messung			.168**			.132**			.174**			.158**			.122*
(3) Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (WVK)															
cxp-Messung						.160**									
allgemeine Messung									.269**			.241**			.174**
(4) Käuferfahrung (KE)												.225**			.181**
(5) Situationsdefinition (SD)															.283**

** p<0,01 * p<0,05

Quelle: Eigene Darstellung

Neben den beiden TPB-Basismodellen wurden zwei erweiterte TPB-Versionen überprüft. Im Rahmen des TPB-Erweiterungsmodells I wurde die Käuferfahrung (KE) als vierte Intensionsdeterminante berücksichtigt. Die erklärte Verhaltensintensionsvarianz verbessert sich im Rahmen dieser Version auf $R = 0,607$. In einer zweiten erweiterten TPB-Version (TPB-Erweiterungsmodell II) wurde schließlich eine fünfte Intensionsdeterminante, die Situationsdefinition, in das Erklärungsmodell einbezogen. Dieses erweiterte TPB-Modell erweist sich als die erklärungsstärkste Theorieversion ($R = 0,650$). Die Beta-Gewichte zeigen, dass von den fünf Intensionsdeterminanten die Situationsdefinition den relativ größten Einfluss auf die Verhaltensintention ausübt, gefolgt von der Einstellung; die subjektive Norm weist schließlich den geringsten Einfluss auf.

5 Zusammenfassung und Diskussion

Die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung von Fairtrade-Lebensmitteln für den Lebensmittel Einzelhandel in Deutschland zeigt sich in kontinuierlich steigenden Umsätzen. Relativ wenige empirisch gestützte Erkenntnisse liegen jedoch über das Kaufverhalten der Konsumenten, insbesondere jugendlicher Konsumenten, bei dieser Art von Lebensmitteln vor. Die betrifft vor allem die Frage, wie das Kaufverhalten Jugendlicher erklärt werden kann. Die TPB stellt in diesem Zusammenhang einen vielversprechenden Erklärungsansatz dar. Im Rahmen einer empirischen Studie wurde die TPB an einer Stichprobe jugendlicher Konsumenten überprüft. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass das TPB-Erweiterungsmodell II gegenüber den beiden TPB-Basismodellen eine größere Erklärungskraft aufweist. Für den Erkenntnisfortschritt ist es wünschenswert, wenn weitere empirische Untersuchungen des Kaufverhaltens im Hinblick auf Fairtrade-Lebensmittel durchgeführt werden. Das erweiterte TPB-Modell II könnte dabei nicht nur an weiteren Stichproben jugendlicher Konsumenten, sondern auch an älteren Konsumentengruppen überprüft werden. Da für die beiden WVK-

Messinstrumente keine zufriedenstellenden Reliabilitätskennwerte ermittelt wurden, sollte die Itemauswahl für diese Intensionsvariable überarbeitet werden.

Für das Marketing von Fairtrade-Organisationen (z. B. Fairtrade Deutschland e.V.) und Handelsunternehmen können die Regressionsergebnisse wichtige Hinweise für die Priorisierung von Marketingmaßnahmen liefern. So zeigt sich z. B., dass Maßnahmen, die auf eine positive Einstellung gegenüber dem Kauf von Fairtrade-Lebensmitteln bzw. auf eine positive Interpretation der Kaufsituation abstellen, von besonderer Bedeutung sind für die Einflussnahme auf das Kaufverhalten.

Literatur

- AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- AJZEN, I. (2005): *Attitudes, personality and behavior*. 2nd ed.. Open University Press, Maidenhead.
- AJZEN, I. and M. FISHBEIN (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- ARMITAGE, C.J. and M. CONNOR (2001): Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. In: *British Journal of Social Psychology* 40(4): 471-499.
- De PELSMACKER, P., W. JANSSENS, C. MIELANTS and E. STERCKX (2007): Marketing ethical products. What we can learn from Fair Trade consumer behaviour in Belgium? In: Zaccai, E. (Ed.): *Sustainable consumption, ecology and fair trade*. Routledge, New York: 109-126.
- De PELSMACKER, P., W. JANSSENS, C., E. STERCKX and C. MIELANTS (2005): Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11(2): 125-238.
- DIRKWINKEL, L. (2017): *Trust and fairtrade consumption*. Kovac, Hamburg.
- ESSER, H. (1996): Die Definition der Situation. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 48(1): 1-34.
- FISHBEIN, M. and I. AJZEN (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FISHBEIN, M. and I. AJZEN (2010): *Prediction and changing behavior*. Psychology Press, New York.
- FORUM FAIRER HANDEL (Hrsg.) (2018): *Verbraucher*innenbefragung des Forum Fairer Handel*, http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/fairer_handel/zahlen_fakten/2018_Bericht_Verbraucherbefragung_2018.pdf., Zugriff am 10.5.2019.
- KRONEBERG, C. (2005): Die Definition der Situation und die variable Rationalität der Akteure. In: *Zeitschrift für Soziologie* 34(5): 344-363.
- LAROCHE, M., J. BERGERON and G. BARBARO-FORLEO (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. In: *Journal of Consumer Marketing* 18(6): 503-520.
- MAYERL, J. (2009): *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens: Framing, Einstellungen und Rationalität*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- PEYER, M. (2014): *Faires Konsumentenverhalten*. Kovac, Hamburg.
- SHELL DEUTSCHLAND HOLDING (Hrsg.) (2015): *Jugend 2015*. Fischer, Frankfurt am Main.
- SUNDERER, G. und J. RÖSSEL (2012): Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. In: *International Journal of Consumer Studies* 36(2): 244-250.
- TRANSFAIR e.V. (2017): *Jahres- und Wirkungsbericht 2017*, https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_transfair_jahresbericht_2017_web.pdf, Zugriff am 10.5.2019.