

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Fairtrade-Rosen

Daniel Berki-Kiss*, Klaus Menrad

DGG-Proceedings, Vol. 9, 2019, No. 7, p. 1-5

DOI: 10.5288/dgg-pr-dk-2019

*Korrespondierender Autor:

Daniel Berki-Kiss

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

TUM Campus Straubing für Biotechnologie und Nachhaltigkeit

Fachgebiet für Marketing and Management Nachhaltiger Rohstoffe

Petersgasse 18, 94315 Straubing, Deutschland

Email: daniel.berki-kiss@hswt.de

Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Fairtrade-Rosen

Daniel Berki-Kiss*, Klaus Menrad

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, TUM Campus Straubing für Biotechnologie und Nachhaltigkeit, Deutschland.

1. Einleitung, Stand des Wissens, Zielsetzung

Nachhaltiger Konsum wird in Deutschland heutzutage immer wichtiger und ist in diversen Sektoren vertreten. Die Relevanz einer sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Entwicklung mit Rücksicht auf zukünftige Generationen wird auch bei privaten Kunden immer bewusster wahrgenommen. Das war auch eines der 17 Ziele, die am Klima Weltgipfel 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet wurde (Becker 2017). Durch das wachsende Umweltbewusstsein etablieren sich verschiedene Formen des nachhaltigen Konsums, wie beispielsweise regionaler, grüner und ethischer Konsum. Neue Nachhaltigkeitsaspekte fordern oft auch neue Zertifizierungen (Dressler 2017) zur Individualisierung der Produkte. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Gartenbau, speziell im Zierpflanzenbereich (Transfair e.V. 2018).

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Verbrauchereinschätzung zur Fairtrade Zertifizierung bei Schnittrosen, die primär soziale und ökologische Aspekte bedient. Insgesamt hat sich das Marktvolumen von Zierpflanzen in den letzten Jahren nicht viel verändert und stagniert mit leichten Schwankungen um 8,7 Milliarden Euro. Ein Umsatz von etwa 3 Milliarden Euro kommt allein von Schnittblumen, und fast die Hälfte davon machen Schnittrosen aus (BVE 2017). Somit ist der deutsche Schnittrosenmarkt der größte Europas (CBI 2017). Etwa jede vierte verkaufte Rose in Deutschland ist Fairtrade zertifiziert, und die meisten davon werden über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verkauft (Transfair e.V. 2018). Für den Handel wäre es von großem Interesse zu wissen, was die Motive von Fairtrade-Rosen Käufern sind, und wie sich diese von Nichtkäufern unterscheiden lassen. Im Rahmen dieser Studie haben wir die Unterschiede zwischen den zwei Gruppen, anhand diverser Kaufverhalten und Einstellungsmerkmale, identifiziert.

2. Material und Methoden

Die Daten wurden aus einer für die LEH-Käufer weitgehend repräsentativen online Befragung gewonnen und anschließend durch Anwendung einer multiplen logistischen Regression analysiert. Im Dezember 2017 wurde eine Online-Umfrage in Deutschland durchgeführt, mit einer Beteiligung von 1332 Blumenkäufern, von denen insgesamt 1137 Antworten im Rahmen unserer Studie in Betracht gezogen werden konnten. Die Verteilung der Teilnehmer spiegelt die Struktur hinsichtlich Geschlecht und Altersgruppen bei LEH-

Blumenkäufern wieder (Innofact 2010). Zur Erstellung des Fragebogens wurde die Software Lighthouse Studio (Version 9.5.3) verwendet und die eingesetzten Konstrukte basieren auf diversen Quellen (Tabelle 1). Diese wurden mittels validierter Formulierungen, die ins Deutsche übersetzt und der Fragestellung angepasst wurden, abgefragt und mit Anwendung einer 5-Punkt Likert Skala von den Befragten bewertet. Als Grundlage dient eine Erweiterung der Value-Attitude-Behavior Theorie (Homer und Kahle 1988), und setzt den Zusammenhang dieser Konstrukte mit der Kaufentscheidung voraus.

Konstrukte	Quellen
Kaufverhalten	Gabriel und Menrad (2013)
Wahrgenommene Auswirkungen der individuellen Kaufentscheidungen = perceived consumer effectiveness (PCE)	Kang et al. (2013); Chen (2011)
„Grüne“ umweltbezogene Einstellungswerte = Green consumer values (GCV)	Haws et al. (2014); Kim (2011)
Generelle Beurteilung des Konsums von Fairtrade-Rosen = attitude (ATT)	Homer und Kahle (1988); Ajzen (1985)
Einschätzung des eigenen Wissens = consumer knowledge (CK)	Kang et al. (2013); Philippe und Ngobo (1999)

Tabelle 1: Konstrukte und Quellenangaben

In die Untersuchung einbezogen wurden fünf Konstrukte, deren Indikatoren aus diversen Literaturstellen (Tabelle 1) abgeleitet wurden und die als 20 unabhängige Variablen in eine Regressionsanalyse eingeflossen sind (Tabelle 2). Durch Anwendung einer binären logistischen Regression kann man den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige dichotome Variable untersuchen. In dieser Studie war unser Anliegen, Einflussfaktoren zu identifizieren, die Fairtrade-Rosen Käufer von Nicht-Käufern unterscheiden. Die Teilnehmer beantworteten die Kontrollfrage, ob sie bei Gelegenheit den Kauf bevorzugen, oder nicht. Demzufolge sagen die unterschiedlichen Einschätzungen zu den unabhängigen Variablen, welche Einflussfaktoren zu der jeweiligen Entscheidung führen.

Das Vorhersagemodell gibt eine Wahrscheinlichkeit für die Zugehörigkeit zu der einen oder anderen Gruppe an, wodurch Hypothesen getestet werden können, und außerdem wird der Einfluss der einzelnen Faktoren in Relation zu einander gestellt (Tabelle 2). Insgesamt ließen sich vier Hypothesen (H1-H4) ableiten: (H1) Das bisherige Kaufverhalten der Befragten, (H2.a) die „grünen“ umweltbezogenen Einstellungswerte (GCV) und (H2.b) die generelle Einstellung zum Konsum von Fairtrade-Rosen (ATT); (H3) die Einschätzung des eigenen Wissens (CK) und (H4) die wahrgenommenen Auswirkungen der individuellen Kaufentscheidungen (PCE) beeinflussen signifikant die Kaufabsicht von Fairtrade-Rosen.

3. Ergebnisse

Zunächst wurden die empfohlenen Gütekriterien (Backhaus et al. 2000) untersucht, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse unseres Vorhersagemodells aussagekräftig sind. Zwei Pseudo-R² Varianten - Cox und Snells und Nagelkerkes - geben Aufschluss darüber, dass die Variablen zwischen 36,7 bis 48,9% der gesamten Varianz erklären. Außerdem wird durch den Hosmer und Lemeshow Test mit einem p-Wert von 0,65 ebenfalls die Güte des Modells bestätigt.

Die Teilnehmer teilen sich sehr ausgeglichen in Konsumenten mit (48,5%) und ohne (51,5%) Kaufabsicht von Fairtrade-Rosen und geben Aufschluss darüber, von welchen Motiven sie geleitet werden. Diese Aufteilung spiegelt auch das Vorhersagemodell der Regressionsanalyse wieder: das Ergebnis zeigt, dass der gewählte Ansatz zur Klassifikation der Gruppen in 78,1% der Fälle korrekt ist. Welche Variablen den größten Einfluss für die Gruppenunterteilung leisten, ist Tabelle 2 zu entnehmen, in der alle Einflussfaktoren mit Signifikanzniveau aufgelistet sind.

Variablen	B	OR	S.E.	Sig.
Kaufhäufigkeit (Ref: jährlich)				.402
einmal im Monat	-.018	.982	.206	.930
wöchentlich	.342	1.408	.270	.205
mehrmals die Woche	-.147	.864	1.360	.914
Ausgaben pro Jahr (Ref: <50€)				.179
50-99€	.202	1.224	.214	.345
100-299€	-.116	.890	.235	.621
300-499€	.494	1.639	.336	.142
500€+	.499	1.647	.623	.423
Kaufanlass (KA)				
...als Geschenk	-.150	.860	.222	.498
...als Dekoration	-.227	.797	.159	.153
...für mich selbst	-.002	.998	.175	.993
...aus Wohltätigkeit	1.904	6.716	.699	.006**
...Spontankauf	.024	1.025	.162	.881
Kaufstätte				
Systemhandel	-.302	.739	.185	.103
Blumenfachhandel	-.005	.995	.203	.981
Einstellung zum Kauf (ATT)	.918	2.505	.147	.000***
Wissen über FT (CK)	.993	2.699	.132	.000***
Umweltbezogene Einstellungswerte (GCV)	.735	2.085	.155	.000***
Auswirkung der Kaufentscheidung (PCE)	.485	1.624	.148	.001**

Tabelle 2: Signifikante Variablen der logistischen Regression zur Unterscheidung von Fairtrade-Rosen Käufern und Nichtkäufern – Wahrscheinlichkeit (OR) und Signifikanz

4. Diskussion

Die Einschätzung des eigenen Wissens über Fairtrade-Rosen (CK) hat im Vergleich die größte Wirkung auf die Kaufabsicht, gefolgt von der generellen Einstellung zum Konsum von Fairtrade-Rosen (ATT) und den „grünen“ umweltbewussten Einstellungswerten (GCV). Je mehr die Befragten der Meinung sind, über Fairtrade-Rosen Bescheid zu wissen, und je mehr sie eine positive Einstellung zur Umwelt und zum Konsum von Fairtrade-Rosen aufweisen, umso mehr steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie zur Gruppe der Käufer gehören. Einen ebenfalls stark signifikanten Einfluss zeigt die wahrgenommene Auswirkung der individuellen Kaufentscheidung (PCE). Die positive Wirkung der genannten Einflussfaktoren auf nachhaltigen Konsum wurde auch bereits von früheren Studien bestätigt (Kang et al. 2013; Menon und Rao 2005).

Was das bisherige Kaufverhalten angeht, zeigt sich kaum ein Einfluss auf die Gruppenunterscheidung, außer der Kaufanlass der Befragten ist ausdrücklich Wohltätigkeit (z.B. Unterstützung der Produzenten). Dieser Fall trifft allerdings nur bei 2,6% der Befragten zu. Der Einfluss der Kaufstätte auf die Kaufabsicht ist zwar nicht signifikant, allerdings weist der Systemhandel eine negative Tendenz auf, was den LEH-Absatzzahlen von Transfair e.V. (2018) allerdings widerspricht. Anhand der übrigen Faktoren, der Kaufhäufigkeit und den jährlichen Ausgaben für Blumen und Pflanzen, können keine signifikanten Gruppenzuteilungen getroffen werden. Tendenziell ist noch zu erkennen, dass Personen, die wöchentlich Zierpflanzen kaufen und im Schnitt mehr als 300€ im Jahr dafür ausgeben, eine etwas höhere Wahrscheinlichkeit für den Kauf von Fairtrade-Rosen aufweisen. Die Hypothesen H2 bis H4 können somit angenommen werden. Das bisherige Kaufverhalten (H1) hat dagegen nur einen relativ geringen Einfluss auf die Unterscheidung zwischen Käufern und Nichtkäufern von Fairtrade-Schnittrosen.

5. Schlussfolgerung

Die Überzeugung, ein gewisses Grundwissen über Fairtrade zu besitzen, sowie die grundlegende Begünstigung von Umweltbewusstsein zeigen eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für die Kaufabsicht von Fairtrade-Rosen. Abschließend erweist sich, dass Menschen auf Rückmeldung angewiesen sind. Wird den Konsumenten der Einfluss ihrer individuellen Einkäufe bewusst, wirkt sich das ebenfalls positiv auf die Wahrscheinlichkeit einer positiven Kaufabsicht aus.

Wir merken an, dass alle Schlussfolgerungen rein auf den Erkenntnissen unserer Datenanalyse hinsichtlich Fairtrade-Rosen basieren. Des Weiteren muss in Betracht gezogen werden, dass Fairtrade ein international anerkanntes Zertifikat ist, das in Deutschland ein hohes Maß an Bekanntheit und Vertrauen genießt, und mit dem ein breites Sortiment an Produkten (von Lebensmitteln über Kleidung bis hin zu Blumen) ausgezeichnet wird. Bei der Anwendung dieser Erkenntnisse in Verbindung mit anderen Nachhaltigkeitszertifikaten ist somit eine gewisse Vorsicht geboten.

6. Literatur

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. In: Kuhl, J. und Beckmann J. (Hg.): Action control: from cognition to behaviour. Springer Berlin Heidelberg: 11–39.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2000). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer (Springer-Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-08893-7>.

Becker, R. (2017). Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum. In: ÖW 32 (2): 8. DOI: 10.14512/OEW320208.

Bundesverband Einzelhandelsgärtner (BVE). (2017). Branchendaten des gärtnerischen Fachhandels 2016. Online verfügbar unter <http://www.bundesverband-einzelhandelsgaertner.de/branchendaten-fachhandel.html>.

Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI). (2017). Exporting roses to Germany. Online verfügbar unter <https://www.cbi.eu/node/1846/pdf/>.

Chen, T.B. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. In: *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5 (12): 1766–1771.

Dressler, H. (2017). Transparente Pflanzen-Produktion: neues GGN-Label startet. In: *TASPO*, 28.09.2017. Online verfügbar unter <https://taspo.de/kategorien/transparente-pflanzen-produktion-neues-ggn-label-startet/>.

Gabriel, A.; Menrad, K. (2013). Segmentation of customers of horticultural non-food products in southern Germany. In: *GJAE* 62 (3): 192–202.

Haws, K. L.; Winterich, K. P.; Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses. Green consumption values and responses to environmentally friendly products. In: *Journal of Consumer Psychology* 24 (3): 336–354. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.11.002.

Homer, P. M.; Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (4): 638–646. DOI: 10.1037/0022-3514.54.4.638.

Innofact (2010). Blumen im Sortiment. Farbe und Frische. *Lebensmittel Praxis*. Online verfügbar unter <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/167-farbe-und-frische.html?showall=&limitstart=>.

Kang, J.; Liu, C.; Kim, S. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption. The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. In: *International Journal of Consumer Studies* 37 (4): 442–452. DOI: 10.1111/ijcs.12013.

Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. In: *Seoul Journal of Business* 17 (1): 65–92.

Menon, G.; Rao, A. R. (Hg.) (2005). *Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce*. Association for Consumer Research. Duluth, MN (32).

Philippe, A.; Ngobo, P. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences: a Multi-Component Approach. In: *Advances in Consumer Research* 26: 569–575. Online verfügbar unter <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8321>.

Transfair e.V. (2018). Jahres- und Wirkungsbericht 2017. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_transfair_jahresbericht_2017_web.pdf.