



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Der Einfluss der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Preisklasse: Eine Untersuchung am Beispiel von nativem Olivenöl extra

verfasst von | submitted by
Florian Walter BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Zusammenfassung

Das zunehmende Interesse der Konsumenten an der geografischen Herkunft von Lebensmitteln sowie die angestiegenen Lebensmittelpreise verleihen der Untersuchung der Auswirkungen der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) auf die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra in verschiedenen Preisklassen eine besondere Relevanz.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden zunächst die wesentlichen Aspekte der geografischen Herkunftsangaben, des Käuferverhaltens und der Preiselastizität erläutert. Darauf aufbauend werden anhand einer umfassenden Literaturrecherche vier Hypothesen abgeleitet, die durch ein experimentelles Forschungsdesign überprüft werden, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Die Datenerhebung für das Experiment erfolgt mittels einer Onlinebefragung mit rund 200 Teilnehmern, wobei der Fokus auf der Untersuchung der Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra in Abhängigkeit des g.U.-Siegs, der Höhe des Preises, der Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel und der Wertschätzung der Qualität als Kaufkriterium liegt.

Die Ergebnisse deuten auf eine signifikant höhere Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. im Vergleich zu nativem Olivenöl extra ohne g.U. hin. Wenngleich die Kaufbereitschaft im Zuge des Preisanstiegs zurückgeht, wird jedoch kein statistisch signifikanter Rückgang dieses positiven Effekts des g.U.-Siegs bei steigenden Preisen festgestellt. Zudem zeigt die Untersuchung keinen signifikanten Einfluss der Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel und der Qualitätsschätzung auf die Preissensitivität.

Diese Ergebnisse tragen zu einem besseren Verständnis des Einflusses der geschützten Ursprungsbezeichnung auf das Konsumentenverhalten bei und bieten wertvolle Handlungsempfehlungen für Produzenten und Einzelhändler zur Vermarktung von Produkten mit g.U. Abschließend werden Limitationen der Forschung diskutiert und ein wissenschaftlicher Ausblick sowie ein Anwendungsausblick gegeben.

Abstract

The increasing interest of consumers in the geographical origin of food, along with rising food prices, lends particular relevance to the examination of the effects of the protected designation of origin (PDO) on the willingness to buy extra virgin olive oil in various price categories.

In the theoretical part of this work, the key aspects of geographical origin indications, consumer behavior, and price elasticity are first explained. Building on this, four hypotheses are derived through a comprehensive literature review, which are subsequently tested using an experimental research design to answer the research question.

Data collection for the experiment is conducted through an online survey with approximately 200 participants, focusing on the investigation of the willingness to buy extra virgin olive oil depending on the PDO label, the price level, familiarity with the PDO label, and the appreciation of quality as a purchasing criterion.

The results indicate a significantly higher willingness to buy extra virgin olive oil with PDO compared to extra virgin olive oil without PDO. Although the willingness to buy decreases as prices rise, no statistically significant decline in the positive effect of the PDO label under increasing prices is observed. Furthermore, the study shows no significant influence of familiarity with the PDO label and quality perception on price sensitivity.

These findings contribute to a better understanding of the influence of protected designation of origin on consumer behavior and offer valuable recommendations for producers and retailers in marketing products with PDO. Finally, the limitations of the research are discussed, and a scientific outlook as well as practical applications are provided.

Danksagung

Es ist mir ein großes Anliegen, all jenen Menschen meinen herzlichen Dank auszusprechen, die mich während meiner Studienzeit und begleitet und unterstützt haben.

Zunächst möchte ich meinem Supervisor, Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, für seine Expertise und professionelle Betreuung danken.

Zudem danke ich auch meinen engsten Studienkollegen, die im Laufe des Studiums zu guten Freunden geworden sind. Der ständige Austausch und die gegenseitige Unterstützung während des gesamten Studiums waren ein großer Mehrwert.

Einen großen Dank spreche ich auch meinen besten Freunden aus, deren Unterstützung und Freundschaft mir sehr viel bedeutet.

Herzlich danken möchte ich auch meinen lieben Geschwistern Franziska, Michael und Lukas, die immer hinter mir stehen und mit mir durch dick und dünn gehen.

Besonders bedanke ich mich bei meinem Bruder Michael und meinem Schwager Fabian, die mich während meiner gesamten Studienzeit stets ermutigt haben und mir mit wertvollen Ratschlägen zur Seite gestanden sind.

Meine tiefste Dankbarkeit spreche ich meiner Mama Margareth und meinem Papa Stefan aus, die bedingungslos hinter mir stehen. Ohne sie wäre mein Studium nicht möglich gewesen.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	1
Abstract.....	2
Danksagung	3
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	10
Einleitung	11
1.1.1 Relevanz und Problemstellung.....	11
1.1.2 Zielsetzung der Arbeit	12
1.1.3 Aufbau der Arbeit.....	13
2. Theoretischer Teil.....	15
2.1 Geografische Herkunftsangaben.....	15
2.1.1 Einführung und Arten der geografischen Herkunftsbezeichnungen	15
2.1.2 Die Geschichte der EU-Herkunftsangaben.....	21
2.1.3 Die Ziele des EU-Herkunftsschutzes	22
2.1.4 Rechtliche Aspekte und Rahmenbedingungen der EU-Herkunftsangaben.....	24
2.1.5 Relevanz und Einflussbereiche der geografischen Herkunftsangaben	27
2.2 Das Käuferverhalten und seine Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs	33
2.2.1 Einführung in das Käuferverhalten	33
2.2.2 Arten des Käuferverhaltens	34
2.2.3 Vorherrschende Theorien und Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens	38
2.2.4 Der Einfluss von extrinsischen und intrinsischen Produktattributen auf den Lebensmittelkauf	44
2.3 Die Preiselastizitätstheorie und ihre Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs	
46	
2.3.1 Elastische und unelastische Nachfrage.....	46
2.3.2 Positive und negative Nachfragelastizität	47
2.3.3 Einflussfaktoren der Preiselastizität der Nachfrage	47
2.4 Zwischenfazit	50
3. Ableitung der Forschungsfrage und Hypothesen.....	51
4. Empirischer Teil	54
4.1 Methodik	54
4.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns	54
4.1.2 Auswahl und Beschreibung der Stimulusmaterialien	57

4.1.3	Erhebungssituation und Durchführung des Experiments	62
4.1.4	Operationalisierung der Hypothesen	66
4.2	Ergebnisteil	70
4.2.1	Stichprobenbeschreibung und soziodemografische Merkmale	70
4.2.2	Inhaltsbezogene deskriptive Statistiken.....	74
4.2.3	Hypothesentest und Ergebnisinterpretation mittels Regressionsanalyse.....	79
5.	Conclusio	90
5.1	Beantwortung der Forschungsfrage	90
5.2	Limitation	91
5.3	Wissenschaftlicher Ausblick	92
5.4	Anwendungsausblick	93
	Literaturverzeichnis	94
	Anhang.....	106

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Siegel geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U), Quelle: Europäische Kommission (2024)	16
Abbildung 2: Siegel geschützte geografische Angaben (g.g.A), Quelle: Europäische Kommission (2024)	17
Abbildung 3: Siegel Geografische Angabe für Spirituosen (g.A.), Quelle: Europäische Kommission (2024)	18
Abbildung 4: Siegel garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.), Quelle: Europäische Kommission (2024)	19
Abbildung 5: Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipiendarstellung, Quelle: Foscht et al. (2017).....	39
Abbildung 6: Schalenmodell des Käuferverhaltens, Quelle: Foscht et al. (2017)	41
Abbildung 7: Hierarchy of effects model of quality labelling, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grunert und Aachmann (2016)	42
Abbildung 8: Stimulus 2, Quelle: eigene Darstellung	60
Abbildung 9: Stimulus 1, Quelle: eigene Darstellung	60
Abbildung 10: Stimulus 3, Quelle: eigene Darstellung	61
Abbildung 11: Stimulus 4, Quelle: eigene Darstellung	61
Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung	70
Abbildung 13: Altersklassen der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung.....	71
Abbildung 14: Wohnsitz der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung	71
Abbildung 15: Haushaltsgröße der Experimentalteilnehmer Quelle: eigene Darstellung.....	72

Abbildung 16: höchster Bildungsabschluss der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung	72
Abbildung 17: Beschäftigungsstatus der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung	73
Abbildung 18: monatliches Nettoeinkommen der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung	73
Abbildung 19: Kaufhäufigkeit natives Olivenöl extra, Quelle: eigene Darstellung	76
Abbildung 20: Kaufhäufigkeit natives Olivenöl extra, Quelle: eigene Darstellung	77
Abbildung 21: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung	106
Abbildung 22: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung	108
Abbildung 23: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung	110
Abbildung 24: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Experimentsituationen, Quelle: eigene Darstellung	55
Tabelle 2: Operationalisierung der Hypothesen, Quelle: eigene Darstellung	67
Tabelle 3: Einfluss des Preises und des Siegels auf die Kaufbereitschaft und die Produktwahrnehmung, Quelle: eigene Darstellung.....	75
Tabelle 4: Kauffaktoren, Quelle: eigene Darstellung	77
Tabelle 5: Einstellungen gegenüber dem g.U.-Siegel Quelle: eigene Darstellung	78
Tabelle 6: Modellzusammenfassung Hypothese 1, Quelle: eigene Darstellung	80
Tabelle 7: Koeffizienten a Hypothese 1, Quelle: eigene Darstellung.....	81
Tabelle 8: ANOVA a Hypothese 1, Quelle: eigene Darstellung.....	81
Tabelle 9: Modellzusammenfassung Hypothese 2, Quelle: eigene Darstellung	83
Tabelle 10: ANOVA a Hypothese 2, Quelle: eigene Darstellung.....	83
Tabelle 11: Koeffizienten a Hypothese 2, Quelle: eigene Darstellung.....	83
Tabelle 12: Modellzusammenfassung Hypothese 3, Quelle: eigene Darstellung	85
Tabelle 13: ANOVA a Hypothese 3, Quelle: eigene Darstellung	85
Tabelle 14:Koeffizienten a Hypothese 3, Quelle: eigene Darstellung.....	85
Tabelle 15: Modellzusammenfassung Hypothese 4, Quelle: eigene Darstellung	87
Tabelle 16: ANOVA a Hypothese 4, Quelle: eigene Darstellung.....	88
Tabelle 17: Koeffizienten a Hypothese 4, Quelle: eigene Darstellung.....	88

Tabelle 18: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung.	106
Tabelle 19: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung	106
Tabelle 20: Multikollinearitätstest (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung	107
Tabelle 21: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung.	108
Tabelle 22: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung	108
Tabelle 23: Multikollinearitätstest (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung	109
Tabelle 24: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung.	110
Tabelle 25: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung	110
Tabelle 26: Multikollinearitätstest (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung	111
Tabelle 27: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung.	112
Tabelle 28: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung	112
Tabelle 29: Multikollinearität (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung.....	113

Abkürzungsverzeichnis

- AOC – Appellation d'Origine Contrôlée (geschützte Ursprungsbezeichnung in Frankreich)
- BSE – Bovine spongiforme Enzephalopathie
- DOP – Denominazione di Origine Protetta (geschützte Ursprungsbezeichnung in Italien)
- DOC – Denominazione di Origine Controllata (geschützte geografische Angabe in Italien)
- EG – Europäische Gemeinschaft
- EWG – Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
- g.A. – geografische Angabe
- g.g.A. – geschützte geografische Angabe
- g.U. – geschützte Ursprungsbezeichnung
- g.t.S. – garantiert traditionelle Spezialität
- N – Stichprobengröße
- PDO – Protected Designation of Origin (geschützte Ursprungsbezeichnung auf Englisch)
- R – Korrelationskoeffizient (Pearson-Korrelation)
- S-O-R-Modell – Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
- SPSS – Statistical Package for the Social Sciences (Statistiksoftware)
- S-R-Modell – Stimulus-Reaktions-Modell
- TRIPS – Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (handelspolitische Aspekte des geistigen Eigentums)
- VIF – Variance Inflation Factor (Multikollinearität)
- WIPO – World Intellectual Property Organization (Weltorganisation für geistiges Eigentum)
- WTB – Willingness to Buy (Kaufbereitschaft)
- WTO – World Trade Organization (Welthandelsorganisation)
- WTP – Willingness to Pay (Zahlungsbereitschaft)

Einleitung

In diesem Kapitel werden zunächst die Relevanz des Themas und die Problemstellung erläutert. Anschließend wird die daraus resultierende Forschungsfrage formuliert. Des Weiteren werden die Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit erläutert.

1.1.1 Relevanz und Problemstellung

Die wichtigsten geografischen Angaben und Qualitätssiegel der Europäischen Union, darunter die geschützte Ursprungsbezeichnung, die geschützte geografische Angabe und die garantier traditionelle Spezialität, haben im Lebensmittel sektor zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dies spiegelt sich in der - insbesondere in einkommensstarken Ländern - wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln wider. Die Hauptursachen dafür liegen in der aufgrund diverser Lebensmittelskandale zunehmenden Besorgnis über die Lebensmittelsicherheit, (Rafeeque und Sekharan, 2018) der besseren Kenntnisse der Verbraucher über den Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit und dem erhöhten Bewusstsein für Qualitätsmerkmalen von Lebensmitteln (Varzakas & Jukes, 1997). Auch ethische und soziale Aspekte wie das Wohl der Landwirte und Tiere sind für Konsumenten inzwischen ein relevantes Kriterium beim Lebensmittelkauf geworden (Zander & Hamm, 2010). Demzufolge setzen sich viele Konsumenten vermehrt mit der Art der Herstellung und der Herkunft der Lebensmittel auseinander (Briggeman & Lusk, 2011).

Um den Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden, ist es für Unternehmen von essenzieller Bedeutung, die Qualitätssicherung und Transparenz zu optimieren und dadurch präzise Herkunftsangaben sowie hohe Qualitätsstandards zu garantieren. Als besondere Instrumente fungieren in diesem Zusammenhang die geschützten geografischen Angaben der Europäischen Union. Aufgrund des klar definierten rechtlichen Zertifizierungsprozesses bezüglich der Herstellungsmethoden, der Qualitätsstandards und der Herkunftsangaben sind die geografischen Angaben in Sachen Verbraucherschutz und Konsumentenvertrauen von großer Bedeutung (Resano et al., 2007).

Eine spezielle Rolle wird der geschützten Ursprungsbezeichnung bei der Vermarktung von nativem Olivenöl extra beigemessen. Natives Olivenöl extra ist ein wesentlicher Bestandteil der mediterranen Ernährung und nimmt zusätzlich zur ökonomischen auch eine bedeutende soziale und ökologische Rolle in den jeweiligen Produktionsländern ein. Von Konsumenten wird natives Olivenöl extra vor allem aufgrund der positiven ernährungsphysiologischen und

sensorischen Eigenschaften geschätzt. Diese Eigenschaften können von speziellen Olivenölsorten und deren geografischen Herkunft signifikant beeinflusst werden. Die geschützte Ursprungsbezeichnung fungiert in diesem Zusammenhang als starkes Qualitätssignal und kann somit einen wichtigen Kauffaktor für die Konsumenten darstellen (Mattas & Tsakiridou, 2017).

Neben der Relevanz für die Konsumenten können geografische Angaben auch den Lebensmittelproduzenten wichtige ökonomische Vorteile ermöglichen. Beispielsweise kann die geschützte Ursprungsbezeichnung die Reputation von Produkten verbessern, Qualitätssignale verstärken und die Beziehungen zwischen den Anbietern und Verbraucher durch die Reduktion der Informationsasymmetrie festigen (Chaaban, 2012). Zudem bietet die geschützte Ursprungsbezeichnung den Anbietern signifikante Vorteile in Sachen Preisgestaltung und Absatzförderung (Wirsig et al., 2010; Chilla et al., 2020).

Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien, die den Einfluss der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) auf verschiedene Aspekte des Konsumentenverhaltens untersucht haben. Der Schwerpunkt der Forschung liegt dabei auf Themen wie der Bekanntheit und Wahrnehmung der g.U., der Zahlungsbereitschaft (Willingness to Pay, WTP) für Produkte mit g.U.-Siegel, sowie dessen Einfluss auf die Kaufentscheidungen und Qualitätswahrnehmungen.

Trotz der zahlreichen bedeutsamen Forschungsergebnisse zu diesen Themen, gibt es hinsichtlich der Frage, wie sich der Effekt des g.U.-Siegs auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in Abhängigkeit unterschiedlicher Preisklassen entwickelt, noch weiteren Forschungsbedarf (Fotopoulos & Krystallis 2001).

Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet somit wie folgt:

"Wie beeinflusst die geschützte Ursprungsbezeichnung die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in verschiedenen Preisklassen?"

1.1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, den Effekt der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Preissensitivität der Verbraucher am Beispiel von nativem Olivenöl extra zu untersuchen. Dazu werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit auf Basis einer fundierten Literaturrecherche vier Hypothesen formuliert. Diese werden anhand eines experimentellen Forschungsdesigns

getestet, indem die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit geschützter Ursprungsbezeichnung mit der Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra ohne geschützter Ursprungsbezeichnung in je zwei unterschiedlich hohen Preisklassen verglichen wird.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit sollen ein besseres Verständnis der Preissensitivität der Konsumenten hinsichtlich des Kaufs von nativem Olivenöl extra mit geschützter Ursprungsbezeichnung ermöglichen und den Anbietern von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung insbesondere in der Optimierung der Preisstrategien und Marketingmaßnahmen unterstützen.

Insgesamt soll diese Arbeit einen bedeutenden Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion über die Wirkung der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft in unterschiedlichen Preiskategorien leisten.

1.1.3 Aufbau der Arbeit

In diesem Unterkapitel soll den Lesern ein strukturierter Überblick über den Aufbau dieser Masterarbeit gegeben werden. Im Anschluss an die Einleitung in Kapitel 1, wird im 2. Kapitel der theoretische Teil dieser Arbeit behandelt. Dabei werden folgende drei Schwerpunkte gesetzt: die geografischen Herkunftsbezeichnungen, das Käuferverhalten und die Preiselastizität und ihre Bedeutungen im Kontext des Lebensmittelkaufs.

Zunächst werden eine detaillierte Einführung und Definition der geografischen Herkunftsbezeichnungen gegeben. Anschließend werden die unterschiedlichen Arten der geografischen Herkunftsbezeichnungen und Qualitätssiegel ausführlich erläutert, darunter die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), die geschützte geografische Angabe (g.g.A.), die geografische Angabe für Spirituosen und aromatisierte Weine (g.A.) sowie die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.). Darüber hinaus werden der historische Hintergrund, die Zielsetzungen und der rechtliche Rahmen der EU-Herkunftsangaben erläutert.

In weiterer Folge wird im Rahmen des 2. theoretischen Schwerpunkts - das Käuferverhalten und seine Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs - zunächst eine Einführung ins Käuferverhalten gegeben. Zudem werden die Arten des Kaufverhaltens, relevante vorherrschende Theorien und Modelle, sowie der Einfluss von intrinsischen und extrinsischen Produktattributen auf das Kaufverhalten analysiert. Der 3. Schwerpunkt des theoretischen Teils befasst sich mit der Preiselastizitätstheorie, deren Einflussfaktoren und

ihrer Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs.

Basierend auf den theoretischen Teil wird in Kapitel 3 die Forschungsfrage nochmals aufgegriffen und die Hypothesen abgeleitet.

Im 4. Hauptkapitel wird der empirische Teil dieser Masterarbeit, der sich aus der Methodik und dem Ergebnisteil zusammensetzt, behandelt. Zu Beginn des empirischen Teils wird die Methodik, inklusive der Auswahl des Forschungsdesigns, des Stimulus-Materials und der Durchführung des Experiments erläutert. Außerdem wird die Operationalisierung und Messung der unabhängigen und abhängigen Variablen detailliert beschrieben.

Anschließend werden die Hauptergebnisse des Experiments - die mit Hilfe deskriptiver Statistiken und Regressionsanalysen gewonnen wurden - geschildert.

In Kapitel 5 Conclusio erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage. Außerdem werden die Limitationen der Forschung diskutiert, die mögliche Einschränkungen hinsichtlich der Generalisierbarkeit und Validität der Ergebnisse betreffen. Es folgt ein wissenschaftlicher Ausblick, der Perspektiven für zukünftige Forschungen suggeriert, indem aufgezeigt wird, welche Fragen noch offen sind oder wie die Forschungsarbeit weiter vertieft werden könnte. Abschließend erfolgt ein Anwendungsausblick, der die praktischen Implikationen und Anwendungsmöglichkeiten beschreibt, die aus den Forschungsergebnissen dieser Arbeit resultieren.

2. Theoretischer Teil

Im Kapitel 2 wird ein fundierter Überblick über die geografischen Herkunftsangaben und deren Relevanz im Bereich des Marketings, des Kaufverhaltens und der Preiselastizität im Kontext der Lebensmittelbranche gegeben. Dieser Abschnitt bildet die Grundlage für den empirischen Teil der Arbeit. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse werden anschließend die Forschungsfrage und die entsprechenden Hypothesen abgeleitet.

2.1 Geografische Herkunftsangaben

In diesem Kapitel werden verschiedene Aspekte der geografischen Herkunftsangaben behandelt. Zunächst erfolgt eine Einführung, in der unter anderem die unterschiedlichen Typen der geografischen Herkunftsangaben thematisiert werden. Darauf folgt die Erläuterung der historischen Entwicklung und der Ziele der geografischen Herkunftsangaben der EU. Zudem wird auf die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Rolle der geografischen Herkunftsangaben im Kontext des Marketings eingegangen.

2.1.1 Einführung und Arten der geografischen Herkunftsbezeichnungen

Unter geografischen Herkunftsbezeichnungen versteht man Produktkennzeichnungen, die Indikationen zum örtlichen Ursprung einer Ware geben. Im Gegensatz zu einer Marke, die die betriebliche Herkunft einer Ware signalisiert, gibt das geografische Herkunftssiegel Aufschluss über die geografische Herkunft (Rauffus, 2010). Geografische Herkunftsbezeichnungen werden zum Schutz von Waren angewendet, die spezielle Attribute und Merkmale haben, die auf deren geografischen Ursprung zurückzuführen sind. Geschützte Herkunftsbezeichnungen können für eine Vielzahl von Produkten verwendet werden. Im Kontext von Lebensmittelprodukten, die durch geschützte Herkunftsbezeichnungen gekennzeichnet sind, wird in diesem Zusammenhang oftmals auf das Konzept des Terroirs verwiesen. Dieser Begriff, ursprünglich aus dem Französischen stammend, entspricht im Deutschen den Konzepten von Bodenbeschaffenheit und Anbaugebiet. Gemäß dem Konzept des Terroirs hat die Interaktion von umweltbedingten Faktoren, wie jener der Bodenbeschaffenheit, des Klimas oder der Höhenlage innerhalb eines klar abgegrenzten Gebietes in Kombination mit determinierten humanen Faktoren einen speziellen positiven Einfluss auf den Geschmack und die Qualität der Lebensmittel. Unter determinierten humanen Faktoren fallen beispielsweise traditionelle gebietsspezifische Anbaumethoden, die generationsübergreifend angewendet

werden, oder spezielle Arbeitstechniken, die einen wesentlichen Einfluss auf den Geschmack und die Qualität der Lebensmittel haben (Rittersma, 2010).

In der Europäischen Union wurde im Rahmen der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik im Jahr 1992 mit der Verordnung (EG) Nummer 2081/92 die EU-Qualitätsregelungen für Lebens- und Genussmittel erlassen. Der primäre Zweck der EU-Qualitätsregelungen zu den geografischen Angaben besteht darin, den Namen bestimmter Produkte unter rechtlichen Schutz zu stellen, um ihre einzigartigen Eigenschaften hervorzuheben, die aus ihrem geografischen Ursprung und dem traditionsreichen Know-how resultieren. Produkte, die bereits mit einer geografischen Angabe zertifiziert sind oder die dafür in Betracht gezogen werden, werden in sogenannten Qualitätsproduktregistern dokumentiert. In diesen Qualitätsproduktregistern werden Spezifikationen bezüglich der Herstellung und der geografischen Herkunft der Produkte genau vermerkt.

Das EU-System der geografischen Herkunftsbezeichnungen umfasst folgende drei unterschiedliche Formen:

- geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.)
- geschützte geografische Angaben (g.g.A.)
- geografische Angaben (g.A.)

Neben den geografischen Herkunftsangaben gibt es im Rahmen der EU-Qualitätsregelungen für Lebensmittel auch das Qualitätssiegel garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.). Das Siegel für garantiert traditionelle Spezialitäten bezieht sich jedoch nicht auf die geografische Herkunft der Produkte, sondern auf deren traditionelle Eigenschaften.

Geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.)



Abbildung 1: Siegel geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U), Quelle: Europäische Kommission (2024)

Von den drei geografischen Angaben sind Produkte mit geschützte Ursprungsbezeichnung am engsten mit dem geografischen Ort der Herstellung des Produktes verwurzelt.

Folgende Erzeugnisse können bei entsprechender Spezifikation mit der geschützten Ursprungsbezeichnung zertifiziert werden: Lebensmittel, landwirtschaftliche Erzeugnisse und Weine.

Spezifikation: Alle Verarbeitungsschritte müssen in der entsprechenden Ursprungsregion erfolgen. Es muss also die Erzeugung, die Verarbeitung und die Zubereitung in der entsprechenden Ursprungsregion erfolgen.

Kennzeichnung/Etikettierung: gilt als obligatorisch für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse und als fakultativ für Weine.

Beispiel: die Erzeugung, die Verarbeitung und die Zubereitung von Olivenöl Kalamata g.U. erfolgt ausschließlich in der griechischen Region Kalamata und wird ausschließlich unter Verwendung von Oliven aus der Region Kalamata hergestellt (Europäische Kommission, 2024).

Einige weitere typische Produkte, die mit der geschützten Ursprungsbezeichnung zertifiziert sind:

- Brie de Meaux ist ein Weichkäse, der ausschließlich in der französischen Region Île-de-France unter Verwendung von Rohstoffen aus der Ursprungsregion hergestellt wird (Europäische Kommission, 1996a).
- Parmigiano Reggiano ist ein Hartkäse aus der Region Emilia-Romagna in Italien, der ausschließlich innerhalb dieser Region und mit Rohstoffen aus der Region hergestellt wird (Europäische Kommission, 1996b).
- Aceto Balsamico Tradizionale di Modena ist ein traditioneller Balsamico-Essig, der ausschließlich in der Provinz Modena mit Trauben aus dieser Gegend hergestellt wird (Europäische Kommission, 2000).

Geschützte geografische Angaben (g.g.A)



Abbildung 2: Siegel geschützte geografische Angaben (g.g.A), Quelle: Europäische Kommission (2024)

Die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) hebt den Zusammenhang zwischen einem bestimmten geografischen Gebiet und dem Namen des Erzeugnisses für den Fall hervor, dass eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder ein sonstiges Merkmal dieses Erzeugnisses im Wesentlichen auf dessen Ursprungsregion zurückzuführen ist.

Folgende Erzeugnisse können mit der geschützten geografischen Angabe zertifiziert werden:

Lebensmittel, landwirtschaftliche Erzeugnisse und Weine.

Spezifikation: In der Regel wird die Abwicklung mindestens eines Herstellungsschrittes, also Erzeugung, Verarbeitung oder Zubereitung in der entsprechenden Region vorausgesetzt. Im Falle des Weins bedeutet dies, dass mindestens 85% der Trauben ausschließlich aus dem Gebiet kommen müssen, indem der Wein hergestellt wird.

Kennzeichnung und Etikettierung: gilt als obligatorisch für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse und als fakultativ für Weine.

Beispiel: Die Herstellung des westfälischen Kochschinkens erfolgt seit Jahrhunderten nach einem sehr speziellen und traditionsreichen Verfahren ausschließlich in Nordrhein-Westfalen. Das Fleisch für den Kochschinken muss allerdings nicht ausschließlich von Tieren stammen, die dort geboren und aufgezogen wurden (Europäische Kommission, 2024).

Einige weitere typische Produkte die mit der geschützten geografischen Angabe zertifiziert sind:

- Bayerisches Bier, Bier, das im deutschen Bundesland Bayern nach traditionellen Methoden gebraut wird (Europäische Kommission, 2001).
- Die Cipolla rossa di Tropea, auf Deutsch als Tropea-Zwiebel bekannt, deren Namen auf deren ursprüngliches Anbaugebiet, die Stadt Tropea in der italienischen Region Kalabrien zurückzuführen ist (Europäische Kommission, 2008).
- Südtiroler Markenspeck ein Speck, dessen Verarbeitungsgebiet ausschließlich innerhalb Südtirols liegt (Europäische Kommission, 1997).

Geografische Angabe für Spirituosen (g.A.)



Abbildung 3: Siegel Geografische Angabe für Spirituosen (g.A.), Quelle: Europäische Kommission (2024)

Der Name einer Spirituose oder eines aromatisierten Weinerzeugnisses mit Ursprung in einem Land, einer Region oder einem Ort, kann dann mit der geografischen Angabe geschützt werden, falls die spezielle Qualität, die Reputation oder ein anderes Merkmal im Wesentlichen auf deren geografischen Ursprung zurückzuführen ist.

Folgende Erzeugnisse können mit den geografischen Angaben für Spirituosen und aromatisierte Weine zertifiziert werden: Spirituosen und aromatisierte Weine.

Spezifikation: In der Regel muss mindestens einer der Herstellungsschritte der Destillation oder Verarbeitung in der entsprechenden Region erfolgen. Dabei müssen die Rohstoffe aber nicht zwingend aus dieser Region stammen.

Kennzeichnung/Etikettierung: gilt als fakultativ für alle Erzeugnisse.

Beispiel: Seit dem 6. Jahrhundert erfolgt in Irland die Brennung, Destillation und Reifung von Irish Whiskey g.A.. Die Rohstoffe stammen allerdings nicht ausschließlich aus Irland (Europäische Kommission, 2024)

Einige weitere typische Spirituosen und aromatisierte Weine sind:

- Der Mirto Sardo, ein traditionelles Likör-Getränk aus der italienischen Region Sardinien, dessen Erzeugungsprozess ausschließlich innerhalb Sardiniens erfolgen darf (Europäische Kommission, 2016a).
- Die Getreide-Spirituose Korn/Kornbrand muss in Deutschland, Österreich oder in der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens hergestellt werden. Die Herabsetzung des Alkoholgehalts auf Trinkstärke, die Abfüllung und das Etikettieren können jedoch auch außerhalb dieses geografischen Gebiets erfolgen (Europäische Kommission, 2016b).
- Der Wachauer Weinbrand darf ausnahmslos nur in Destillerien innerhalb des geografischen Ursprungsgebiets der Wachau in Österreich erzeugt werden (Europäische Kommission, 2015).

Garantiert traditionelle Spezialität



Abbildung 4: Siegel garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.), Quelle: Europäische Kommission (2024)

Das EU-Qualitätssiegel garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) setzt traditionelle Herstellungsweisen oder Zusammensetzungen sowie besondere Merkmale voraus. Der Bezug zum Ursprungsort spielt im Gegensatz zu den geografischen Angaben keine Rolle. Die garantierter traditionelle Spezialität schützt Erzeugnisse bei entsprechender Zertifizierung vor Fälschung oder rechtswidriger Aneignung.

Folgende Erzeugnisse können mit der garantierter traditionellen Spezialität (g.t.S.) zertifiziert werden: Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse.

Spezifikation: Gemäß Artikel 3 Absatz 3 der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 wird "traditionell" als ein Zeitraum von mindestens 30 Jahren definiert, indem das Wissen um die Herstellung des Produktes zwischen den Generationen weitergegeben wird. Als "besondere Merkmale" werden gemäß Artikel 3 Absatz 5 derselben Verordnung jene Eigenschaften betrachtet, durch die sich das Erzeugnis deutlich von anderen gleichartigen Erzeugnissen derselben Kategorie unterscheidet (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2017).

Kennzeichnung/Etikettierung: obligatorisch für alle Erzeugnisse.

Beispiel: Gueuze g.t.S. ist ein Bier, das aufgrund seines spontanen Vergärungsprozesses durch einen besonders traditionellen Herstellungsprozess erzeugt wird. Gueuze g.t.S. wird zwar vorwiegend, aber nicht ausschließlich in der belgischen Hauptstadt Brüssel und Umgebung produziert. Durch das g.t.S.-Siegel ist das traditionelle Herstellungsverfahren geschützt, nicht aber sein geografischer Ursprung.

Einige weiter typische Produkte, die mit der garantierter traditionellen Spezialität zertifiziert sind:

- Die Pizza Napoletana g.t.S. wird aus sorgfältig ausgewählten Grundzutaten hergestellt und zeichnet sich durch eine traditionelle Herstellungsmethode aus, die unter anderem das exklusive Backen im Holzofen umfasst. Dieser Prozess verleiht der Pizza ihre charakteristische Textur und ihren unverwechselbaren Geschmack (Europäische Kommission, 2010).
- Amatriciana Tradizionale g.t.S. ist ein typisches Pasta-Gericht, das vorwiegend, aber nicht ausschließlich in der italienischen Region Latium zubereitet wird. Neben den traditionellen Zutaten und der typischen Zubereitungsmethode sind es insbesondere auch die organoleptischen Merkmale wie die Farbe, der Geschmack und das Aroma, die das Gericht zu einer garantierter traditionellen Spezialität machen (Europäische Kommission, 2019).

- Mozzarella Tradizionale g.t.S. wird unter der Verwendung von Rohmilch mit einem sehr speziellen Herstellungsverfahren produziert, das dem Käse unverwechselbare Eigenschaften verleiht. Besonders speziell sind ihre organoleptischen Charakteristiken wie die milchweiße Farbe, die elastische Konsistenz und die nicht vorhandene Rinde (Europäische Kommission, 1998).

2.1.2 Die Geschichte der EU-Herkunftsangaben

Den europäischen Herkunftsangaben, geschützte Ursprungsbezeichnung und geschützte geografische Angaben – die erstmals im Jahre 1992 von der Europäischen Union mittels Verordnung (EG) Nr. 2081/92 eingeführt wurden - geht eine beträchtliche Historie voraus. Bereits zur Zeit der antiken Hochkulturen war es Usus, bestimmte Produkte und Güter mit Herkunftszeichen zu kennzeichnen und ihnen somit eine unverwechselbare Identität zu verleihen. Beispielsweise wurden während der ägyptischen Hochkultur Ziegelsteine mit Symbolen versehen, die den Zweck hatten, die Herkunft der Ziegelsteine offenzulegen und dadurch relevante Qualitätsstandards für die Käufer transparenter zu gestalten. Für Produzenten oder Verkäufer sind Herkunftsangaben damals wie heute ein wichtiges Werkzeug zur Produktdifferenzierung (Esch, 2017). Auch im Lebensmittelhandel hat der Herkunftsschutz eine bemerkenswerte Historie. Exemplarisch dafür steht die äußerst traditionsreiche Geschichte des französischen Roquefort-Käses. Überlieferung von Plinius dem Älteren zu Folge erfreuten sich bereits die antiken Römer über die Köstlichkeit des französischen Roquefort-Käse (Fox & McSweeney, 2017). Roquefort-Käse ist ein grün blau marmorierter Blauschimmelkäse, dessen Namen nach seinem Herstellungsort, dem französischen Dorf Roquefort-sur-Soulzon benannt ist. Der Herstellungsprozess des Roquefort Käses unterliegt seit mehreren Jahrhunderten besonderen Schutzbestimmungen, die das traditionelle Herstellungsverfahren in seinem Ursprungsgebiets schützen. Ein besonders prägendes historisches Ereignis für den Herkunftsschutz des Roqueforts ist die Monopolstellung, die im Jahr 1411 von Karl IV. zum Schutz vor Fälschung an die Bewohner von Roquefort-sur-Soulzon in der Roquefort-Käse-Produktion verliehen wurde (MacDonald, 2013). Die ersten umfassenden internationalen Regelungen zum Herkunftsschutz wurden Ende des 19. Jahrhunderts eingeführt. Im Jahre 1893 wurde im Rahmen der Pariser Konventionen über den Schutz von industriellem Eigentum ein Verbot für falsche Herkunftsangaben erlassen. Wenige Jahre später wurde mit den Madrider Abkommen im Jahr 1891 die Etablierung einer Markenregistrierung und damit eine wesentliche Schutzfunktion für irreführende Herkunftsangaben eingeführt (Groth et al., 2015).

Im Jahr 1925 wurde in Frankreich zum Schutz von besonders traditionsreichen Lebensmitteln der Herkunftssiegel Appellation d'Origine Contrôlée eingeführt. Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) kommt im Deutschen der geschützten Ursprungsbezeichnung gleich. Als erster französischer Käse mit AOC-Siegel ist Roquefort-Käse in die Annalen der Appellation 'Origine Contrôlée' aufgenommen worden (Mac Con Iomaire, 2018). Das AOC-Siegel gilt als ältestes der europäischen Ursprungsschutzsysteme im Lebensmittelhandel und gleichzeitig auch als eines der striktesten. Als solches diente es auch als wichtiges Referenzmodell für andere nationale Ursprungsschutzsysteme wie dem Im Jahre 1963 eingeführten italienischen Herkunftssiegel Denominazione d'origine Controllata (DOC) und folglich als Exempel für das harmonisierte europäische Herkunftsschutzsystem (Barham, 2003).

Mit der Gründung der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft im Jahr 1957 und der in diesem Zusammenhang beschlossenen gemeinsamen Agrarpolitik, wurde der Grundstein für die harmonisierten Schutzbestimmungen von geschützten geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel auf europäischer Ebene gelegt. Offiziell beschlossen wurde diese mit der im Jahre 1992 erlassenen Verordnung (EG) Nr. 2081/92 (Krystallis et al., 2017). Die Verordnung (EG) Nr. 2081/92 wurde im Laufe der Jahre modifiziert und weiterentwickelt. Auf die Verordnung (EG) Nr. 2081/92 folgte die Novellierung (EG) Nr. 510/2006 und schließlich die Verordnung (EG) 1151/2012 (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2024). Im Kapitel 2.1.4 wird auf die relevantesten Verordnungen zum geografischen Herkunftsschutz der Lebensmittel im Detail eingegangen.

2.1.3 Die Ziele des EU-Herkunftsschutzes

Mit den zum Herkunftsschutz von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln erlassenen Verordnungen (EU) Nr. 2081/92, (EG) Nr. 510/2006 und (EG) Nr. 1151/2012 verfolgt die Europäische Union im Wesentlichen folgende Ziele:

Entwicklung des ländlichen Raums und Erhaltung des kulturellen Erbes

Im Rahmen der erlassenen EU-Regulierungen bezüglich der geschützten geografischen Angaben, möchte die Europäische Union positiven Einfluss auf die Entwicklung des ländlichen Raums nehmen und insbesondere geografisch benachteiligte Gebiete, wie beispielsweise entlegene Bergregionen fördern. Ebenso sollen traditionelle Produkte und Herstellungsverfahren vor Nachahmung und Missbrauch geschützt werden und damit maßgeblich zur Erhaltung des kulturellen Erbes beigetragen werden.

Förderung und Schutz der Produzenten

Ein weiteres bedeutendes Ziel, das die Europäische Union in Zusammenhang mit der Einführung der geschützten geografischen Angaben verfolgt, sind die gezielte Förderung und der Schutz der Produzenten. Produzenten, die die entsprechenden Spezifikationen der geografischen Angaben der EU erfüllen und somit einen zentralen Beitrag zur traditionellen und qualitativ hochwertigen Lebensmittelproduktion leisten, sollen entsprechende Anerkennung erfahren. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Sicherstellung gerechter Einkünfte und der Gewährleistung eines angemessenen Mehrwerts an den produzierten Produkten. Dadurch sollen für alle Landwirte und Agrarproduzenten unabhängig von ihrer Größe dieselben Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Transparenz und Konsumentenschutz

Neben der Förderung und Protektion der Produzenten, beabsichtigt die Europäische Union mit der Einführung der geografischen Herkunftssiegel mehr Transparenz und Schutz für die Konsumenten zu gewährleisten. Dank der Regulierungen zu den geografischen Angaben können den Konsumenten zuverlässige Produktinformationen angeboten werden. Zudem soll die dank der geschützten Herkunftsangaben ermöglichte Förderung der Produzenten - die traditionelle und qualitativ hochwertige Lebensmittel produzieren – schlussendlich auch einen Mehrwert für die Konsumenten darstellen.

Förderung des fairen Wettbewerbs

Ein weiterer fundamentaler Anspruch, den die Europäische Union mit der Einführung geschützter geografischer Angaben verfolgt, ist die Förderung des fairen Wettbewerbs. Die strikten Vorgaben und die entsprechenden Kontrollen bezüglich der Einhaltung der Spezifikationen, die für Produkte mit den geografischen Angaben gelten, sollen missbräuchliche Verwendungen geografischer Angaben verhindern.

Schutz des geistigen Eigentums

Ein weiterer bedeutender Zweck, den die Europäische Union mit den Regelungen zu den geschützten geografischen Angaben verfolgt, ist der Schutz des geistigen Eigentums. Die gesetzlichen Regelungen zum Schutz des geistigen Eigentums bezüglich der geschützten geografischen Angaben verhindern die unrechtmäßige Aneignung, Imitation oder Irreföhrung durch andere unbefugte Produzenten. Die Schutzbestimmung ist sowohl auf EU-Ebene als auch in Drittländern gültig (Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union, 2012).

2.1.4 Rechtliche Aspekte und Rahmenbedingungen der EU-Herkunftsangaben

Der Agrarsektor ist für die Gesellschaft, die Umwelt und die Wirtschaft der Europäischen Union von essenzieller Bedeutung (Groth et al., 2015). Im Jahr 2023 belief sich der Gesamtwert der europäischen Agrarproduktion auf rund 513 Milliarden Euro. Die Analyse der jährlichen Umsätze der vergangenen zehn Jahre verdeutlicht einen kontinuierlichen Wachstumstrend (Statista, 2024.). Verbraucher stehen angesichts eines expandierenden Lebensmittelmarktes und eines wachsenden Angebots vor der Herausforderung, sich in einem expansiven Markt zurechtzufinden. Zentrale Bedenken der Konsumenten beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die Diskrepanz zwischen ihrer persönlichen Erwartungshaltung und der Authentizität der Werbung und Verpackung der Produkte. Als eine der Hauptursachen für potenzielles Misstrauen der Verbraucher gelten Betrugsfälle – häufig in Form von wirtschaftlich motivierter Fälschung (Spink & Moyer, 2011). Lebensmittelbetrug kann als die vorsätzliche Substitution, Manipulation oder Fälschung von Lebensmitteln, Lebensmittelverpackungen, Etikettierungen, Produktinformationen oder auch als falsche sowie irreführende Aussagen über Lebensmittelprodukten definiert werden. Unter Substitution versteht man hingegen, das Präsentieren einer anderen Art von Lebensmittel als die angegebene. Diese betrügerische Praxis ist bei Fischen ziemlich verbreitet. Der Pferdefleischskandal fällt ebenfalls in diese Kategorie. Die erhebliche Schattenwirtschaft in der Lebensmittelbranche führt neben der rechtswidrigen Irreführung der Konsumenten zu einem beträchtlichen finanziellen Schaden für die Produzenten. Allein in Italien wird der finanzielle Schaden, der durch die unrechtmäßige Verwendung von geografischen Angaben bei Produktbezeichnungen entsteht, auf durchschnittlich 70 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt (Carreño & Vergano, 2016). In Anbetracht dieser Herausforderungen ist der Kampf gegen Lebensmittelbetrug zu einer zentralen Angelegenheit für die EU und viele weitere Länder geworden. Infolgedessen nimmt die Schaffung klarer rechtlicher Rahmenbedingungen zur Minimierung des Risikos von Imitation und Irreführung auf der Agenda der Europäischen Agrar- und Verbraucherschutzpolitik eine stark priorisierte Rolle ein (Shears, 2010).

Die Verordnung (EWG) Nr. 2081 vom 14. Juli 1992 wird als wichtiger Meilenstein des Herkunftsschutzes angesehen, da sie erstmals einheitliche europäische Regelungen zum Schutz geografischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel etabliert hat. Der Primärzweck der Gesetzesverordnung liegt neben der Förderung der Vielfalt der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und der Unterstützung der ländlichen Wirtschaft, im Bereitstellen transparenter Verbraucherinformation über die Herkunft und die Produktionsweise von Lebensmitteln. Die Verordnung beinhaltet strenge

Kriterien bezüglich des Schutzes und der Registrierung von geschützten geografischen Angaben und geschützten Ursprungsbezeichnungen und schafft somit notwendige rechtliche Rahmenbedingungen, die maßgeblich zur Stärkung des Verbrauchertrauens beitragen sollen. Sie beinhaltet außerdem Mechanismen zur Verhinderung von Irreführung oder Missbrauch, Regelungen für den Handel mit Drittländern und Maßnahmen zur Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten und der Europäischen Kommission, um die effektive Umsetzung ihrer Bestimmungen sicherzustellen (Rat der Europäischen Union, 1992).

Die Gesetzesverordnung (EWG) Nr. 2081 aus dem Jahre 1992 ist im Laufe der Jahre durch zahlreiche Novellierungen angepasst und weiter ausgebaut worden. Beispielsweise konnten durch die Gesetzesverordnung (EWG) Nr. 510/2006 bedeutende Weiterentwicklungen des rechtlichen Herkunftsschutzes vorangetrieben werden. Mit ihrer Durchführung ist unter anderem die Gründung des Siegels der garantiert traditionellen Spezialität (g.t.S) einhergegangen. Das gleichnamige Qualitätsregister, das von der Europäischen Kommission verwaltet wird, fungiert als offizielles Verzeichnis für schutzwürdige Produkte und trägt somit maßgeblich zur Sicherung und Wahrung ihrer Authentizität und Qualität bei.

Mit der Novellierung der Verordnung (EWG) Nr. 520/2006 sind Verbesserungen im Beantragungsprozess für geschützte Produktnamen sowie strengere Kontrollmechanismen und Durchsetzungsinstrumente zur effektiveren Überwachung und Sanktionierung potenzieller Verstöße in Kraft getreten. Auch in Sachen Schutzmfang und Schutzdauer wurden durch spezifische Richtlinien zur Nutzung von geografischen Angaben und der Festlegung einer Übergangszeit zur Anpassung an neuen Regelungen wichtige Akzente gesetzt (Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union, 2006)

Einen weiteren Meilenstein stellt für den rechtlichen Rahmen des EU-Herkunftsschutzes die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 dar. Die Kernaspekte dieser Verordnung bestehen im Ausbau des Schutzes von geistigem Eigentum, der Stärkung der Integrität des Binnenmarktes und der transparenten Kommunikation besonderer Produkteigenschaften. Sie schützt Herkunftsangaben sowie spezielle Qualitätsmerkmale, indem einheitliche Produktkennzeichnungen forciert werden (Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union, 2012). Auf multilateraler Ebene hat die Unterzeichnung des TRIPS-Abkommens die Weichen für die Entwicklung eines rechtlichen Rahmens zur Herkunftsschutz für alle Mitgliedstaaten der Welthandelsorganisation (WTO) gestellt. TRIPS steht für Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, was auf Deutsch so viel bedeutet wie Handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums. Das TRIPS-Abkommen wurde im Rahmen der Uruguay-Runde (1986-1994) in multilateralen Verhandlungen zwischen den Mitgliedsstaaten der Welthandelsorganisation beschlossen. Offiziell zugestimmt wurde

dem Abkommen von Seiten der Europäischen Gemeinschaft - der heutigen Europäischen Union - durch die Beschlussfassung 94/800/EG am 22. Dezember 1994. Mit der Beschlussfassung des TRIPS-Abkommens werden im Wesentlichen zwei zentrale Aspekte verfolgt. Zum einen soll damit die Gewährleistung eines angemessenen und rechtswirksamen Schutzes der handelsbezogenen Rechte des geistigen Eigentums ermöglicht werden. Dies erfolgt unter der Berücksichtigung etwaiger Diskrepanzen in den Rechtssystemen der einzelnen Vertragsländer. Zum anderen sind im TRIPS-Abkommen die multilateralen Mindestregeln zur Bekämpfung des Handels mit gefälschten Waren festgelegt. Als Schlüsselprinzipien des TRIPS-Abkommens gelten die Inländerbehandlung und die Meistbegünstigung. Diese Prinzipien implizieren das Verbot jeglicher Diskriminierung anderer Mitgliedsstaaten der Welthandelsorganisation durch das Gewähren vorteilhafterer Bedingungen für eigene Staatsangehörige. Für alle Mitgliedsstaaten müssen demnach stets dieselben Bedingungen gelten. Ein weiterer Zweck des TRIPS-Abkommens besteht in der Sicherstellung der Anwendung angemessener Normen bezüglich des Schutzes des geistigen Eigentums seitens der Mitgliedstaaten. Dies erfolgt unter Bezugnahme auf grundlegenden Verpflichtungen, deren Formulierung von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (World Intellectual Property Organization, WIPO) stammen. Die Normen nehmen Bezug auf diverse Bereiche des geistigen Eigentums, darunter geografische Angaben. Hinsichtlich der geografischen Angaben sind WTO-Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet, irreführende Angaben im Zusammenhang mit der Herkunft einer Ware und Verwendungen von geografischen Angaben, die einer unlauteren Wettbewerbshandlung gleichkommen, zu unterlassen. Außerdem ist ein zusätzlicher Schutz für geografische Angaben für Weine und Spirituosen vorgesehen, der unabhängig von etwaigen Risiken der Irreführung besteht.

Die Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums erfolgt entsprechend den ausgehandelten Vereinbarungen des TRIPS-Abkommens. Den Mitgliedstaaten werden diesbezüglich rechtliche Verfahren auferlegt, die ein wirksames Vorgehen gegen etwaige Verstöße ermöglichen. Darüber hinaus beinhaltet das Abkommen einen institutionellen Rahmen, in Form des Rates, dem die Umsetzung und Überwachung des Abkommens obliegt (Europäische Union, 2017).

Insgesamt schaffen diese rechtlichen Rahmenbedingungen bedeutende Standards zum Schutz des geistigen Eigentums, zur Förderung des fairen Handels und zur Sicherstellung transparenter Verbraucherinformationen.

2.1.5 Relevanz und Einflussbereiche der geografischen Herkunftsangaben

In der Lebensmittelbranche ist bereits seit einigen Jahren eine signifikante Veränderung des Konsumentenverhaltens festzustellen. Der Trend geht vermehrt in Richtung nachhaltiger und ressourcenschonender Umgang mit Lebensmitteln in allen Bereichen der Lieferkette (Verbeke & Vermeir, 2005). Im Wesentlichen fußt diese Transformation auf einer intensiven Suche nach Produktinformationen, wachsenden Einkommen und der Evolution von neuen Konsumentenpräferenzen, wie beispielsweise der zunehmenden kritischen Haltung hinsichtlich der Qualität und Inhaltsstoffe der Produkte (Loureiro & Umberger, 2007). Auch ethische und soziale Standards sind für Konsumenten zu einem bedeutenden Entscheidungskriterium beim Lebensmittelkauf geworden (Zander & Hamm, 2010).

Die Einführung verschiedener Qualitätssicherungssysteme, wie beispielsweise der von der EU erlassene geografische Herkunftsschutz, war eine Reaktion auf die wachsende Nachfrage der Verbraucher nach zertifizierten Qualitätsprodukten. Die geschützten geografischen Angaben von Lebensmitteln verfügen nämlich über diverse Funktionsweisen, deren Relevanz angesichts der geschilderten Entwicklungen im Konsumentenverhalten in der Lebensmittelbranche sowohl für Produzenten als auch Konsumenten signifikant zugenommen hat (Walley et al., 1999).

In weiterer Folge werden einige zentrale Einflussbereiche der geografischen Herkunftsangaben am Beispiel der Preisgestaltung, der Verkaufsförderung, der Informationsbereitstellung, des Vertrauens und der Sicherheit, der Produktqualität und der Reputationsbildung genauer erläutert. Diese Beispiele stellen wesentliche Faktoren dar, die zur Relevanz und zum Erfolg geografischer Herkunftsangaben in der modernen Lebensmittelwirtschaft beitragen.

Einfluss der geografischen Angaben auf die Preisgestaltung

Wenngleich es hinsichtlich der Erforschung der wirtschaftlichen Effekte von geschützten geografischen Angaben noch einen hohen Forschungsbedarf gibt, existieren diverse wissenschaftliche Studien, die wertvolle Erkenntnisse bezüglich der ökonomischen Implikationen von geschützten geografischen Angaben gewonnen haben. Demnach gilt der positive Einfluss auf die Preisgestaltung als relevanteste ökonomische Implikation. Der positive Einfluss auf die Preisgestaltung wird im Wesentlichen durch die Abgrenzung des geografischen Produktions- und Herstellungsgebiets erzielt. Dadurch kann das

Produktangebot de facto verknüpft werden. Unter der Prämisse einer mindestens konstant bleibenden Nachfrage kann dadurch ein höherer Preis erwartet werden (Von Schlippenbach und Gay, 2007). Außerdem kann durch die geografische Begrenzung des Herstellungs- und Produktionsgebietes eine geringere Anzahl von Produzenten und Herstellern innerhalb eines bestimmten Gebiets angenommen werden, was wiederum auf deren aktive Preisgestaltung einen positiven Effekt hat. Gemäß einer Studie von Carbone et al. (2014) sind derartige Effekte insbesondere für kleinere Anbieter von positiver Bedeutung. Weitere wissenschaftliche Studien sind zu ähnlichen Erkenntnissen gekommen. Wirsig et al. (2010) verweisen hingegen auf das Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), das in einer wissenschaftlichen Studie festgestellt hat, dass Produkte mit geschützten geografischen Angaben im Vergleich zu Produkten ohne solche Angaben durchschnittlich 30 Prozent höhere Preise erzielen (Chilla et al., 2020). Mehreren Studien zufolge ist der Preiseffekt von Produkten mit geografischen Angaben, speziell bei Qualitätsweinen, besonders stark (Agostino & Trivieri, 2014). Im Durchschnitt werden die Preise von Produkten mit geografischen Angaben im Vergleich zu Produkten ohne geografische Angaben um den Faktor 2,11 höher eingestuft. Dieser Faktor wird für die Produktgruppen Weine und Spirituosen durchschnittlich mit 2,85 bzw. 2,11 beziffert. Bei Agrarprodukten und Lebensmitteln wird hingegen ein niedrigerer durchschnittlicher Faktor von 1,50 angenommen (European Commission, 2021). Strecker et al. (2010) gehen jedoch davon aus, dass für solche Preiseffekte eine angemessene Produktqualität gegeben sein muss. Zudem zeigen Erkenntnisse aus einer Studie von Barjolle & Sylvander (1999), dass das Ausmaß der positiven ökonomischen Effekte von geografischen Angaben von der Einzigartigkeit des Produkts sowie dessen Marktrelevanz abhängt. Eine Reihe weiterer Studien sehen in der durch geografische Angaben reduzierte Informationsasymmetrie einen signifikanten Grund für die Ermöglichung von Wohlfahrtsgewinnen (Lence et al., 2007; Moschini et al., 2008).

Einfluss der geografischen Angaben auf die Verkaufsförderung

Ein weiterer positiver ökonomischer Effekt von geografischen Angaben bezieht sich auf die Absatzmengen. Geografische Angaben können zu einer Stabilisierung oder gar einer Erhöhung der Absatzmengen führen. Durch den geografischen Herkunftsschutz können Produktnischen geschaffen werden, sodass die Anzahl der Konkurrenzprodukte limitiert wird, was wiederum den Wettbewerb mildert. Als relevantes Instrument gilt in diesem Kontext die Spezifität eines Produktes, denn eine hohe Spezifität eines Produktes impliziert prinzipiell auch gute Voraussetzungen für eine potenzielle Produktdifferenzierung. Das Differenzierungspotenzial kann sowohl innerhalb als auch außerhalb des Herkunftsgebietes

des Produktes bestehen (Voss & Spiller, 2008). Empirische Studien zu Absatzmengen bezogenen Effekten von geografischen Angaben weisen unterschiedliche Erkenntnisse auf. Eine Vielzahl von Studien sehen einen positiven Effekt auf die Höhe der Absatzmengen. Beispielsweise haben Wirsig et al. (2010) in ihrer Studie eine Erhöhung der Verkaufsmengen um 30 bis 40% aufgrund des Herkunftsschutzes festgestellt. Zusätzlich betonen weitere Studien die Bedeutung der Effekte von geografischen Angaben für Export-Förderungsmaßnahmen. Neben dem allgemeinen positiven Einfluss von geografischen Angaben auf die Verkaufszahlen und dem Export, postulieren diverse wissenschaftliche Studien Produkten mit geografischen Angaben ein hohes Potenzial in der Erschließung neuer Märkte (Tregear et al., 2016). Trotz zahlreicher wissenschaftlicher Studien, die einen positiven Einfluss von geografischen Angaben auf die Verkaufsvolumen belegen, gibt es auch konträre Ergebnisse. Galli et al. (2011) sind in ihrer Studie am Beispiel von sechs italienischen Käsesorten zur Erkenntnis gekommen, dass die Verkaufszahlen trotz geografischer Angaben im Zeitraum von 2004 bis 2008 gesunken sind. Auch Török und Jámbor (2013) haben am Beispiel von osteuropäischen Fruchtspirituosen mit geografischen Angaben Marktanteilsverluste festgestellt. Grundsätzlich wird in der wissenschaftlichen Forschung aber von einem positiven Effekt von geografischen Angaben auf die Verkaufszahlen von Lebensmitteln ausgegangen. Allerdings können die Effekte - wie die zitierten Studien belegen - auch stark variieren. Ebenso muss bezüglich der ökonomischen Effekte von geografischen Angaben auch die Größe der Erzeuger berücksichtigt werden. Kleinere Erzeuger plädieren grundsätzlich für strengere Anforderungen im Zertifizierungsprozess. Größere Erzeuger hingegen gelten tendenziell als Befürworter von höherer Flexibilität zwischen der geschützten Ursprungsbezeichnung und der geschützten geografischen Angabe (Dentoni et al., 2012).

Einfluss der geografischen Angaben auf die Informationsbereitstellung

Neben den quantitativen ökonomischen Effekten haben auch sogenannte weiche, qualitative Effekte von geografischen Angaben eine hohe Relevanz in der wissenschaftlichen Literatur. Zu den fundamentalen qualitativen Effekten von geografischen Angaben gehört unter anderem die Informationsbereitstellung. Geografische Angaben von Lebensmitteln erweisen sich im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses als nützliches Informationsinstrument für die Verbraucher (Schirrmann & Holzmüller, 2005). Dies kommt neben den Verbrauchern insbesondere dem Lebensmitteleinzelhandel zugute, da anhand der geografischen Angaben überaus relevante Produktinformationen an den Verbraucher kommuniziert werden können (Bardají et al., 2009). Gegenwärtig werden geografische Angaben von Lebensmittel von einer breiten Anzahl an Konsumenten als Garantie für die Einhaltung bestimmter

Produkteigenschaften angesehen (Chilla et al., 2020). Dadurch können Produkte von der Anbieterseite wesentlich besser auf dem Markt positioniert werden (Voss & Spiller, 2008). Darüber hinaus reduzieren die Herkunftssiegel die Informationsasymmetrie erheblich und stärken so nachhaltig die Glaubwürdigkeit von Produkten mit geografischen Angaben im Hinblick auf ihre Qualitätsversprechen (Chilla et al., 2020). Dies hat sowohl auf die Höhe der Produktpreise als auch auf die Verkaufsvolumen einen positiven Einfluss.

Einfluss der geografischen Angaben auf das Vertrauen und die Sicherheit

Diverse gesundheitsgefährdende Skandale und Krisen in der Lebensmittelbranche haben das Vertrauen der Konsumenten in die Qualität der Lebensmittel arg in Mitleidenschaft gezogen. Besonders stark davon betroffen war der Fleischmarkt. Die Ausbreitung verschiedener Tierkrankheiten hat die Bedenken der Verbraucher hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit und der Gesundheit signifikant ansteigen lassen. Dieser Vertrauensbruch spiegelte sich zeitweise in einem rückläufigen Konsum von Fleischprodukten wider (Calvo, 2001; Yeung & Morris, 2006). Noch gravierender als die daraus resultierenden wirtschaftlichen Turbulenzen, waren die erheblichen Vertrauensverluste der Verbraucher in die Lebensmittelbranche (Calvo, 2001). Ergo gab es von Seiten der Konsumenten ein starkes Verlangen nach strengerer Regulierung in puncto Transparenz und Qualität von Lebensmitteln. Grunert (2005) bezeichnet die Wahrnehmung von Verbraucherrisiken als die Wahrscheinlichkeit, durch den Konsum bestimmter Lebensmittel zu erkranken. Vertrauen wird von Howard und Sheth (1969) als die Fähigkeit der Verbraucher definiert, die Qualität von Lebensmitteln richtig einzuschätzen. Diese Fähigkeit kann durch das Ausprobieren der Produkte oder die Bereitstellung und Verarbeitung von nützlichen Produktinformationen aus externen Quellen weiterentwickelt werden. Die Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens konnte primär durch den verstärkten Fokus auf den Verkauf von Produkten mit anerkannten Qualitäts- und Herkunfts-zertifizierungen erreicht werden, die sehr strenge Produktkontrollen implizieren. Diese Produktkontrollen sorgen für die Gewährleistung bestimmter Standards von charakteristischen Produktmerkmalen wie dem Geschmack, dem Geruch, der Textur, oder der Farbe. Der Hauptzweck dieser Produktkontrollen besteht darin, Verbrauchervertrauen zu schaffen, um die Konsumenten zum Kauf von Lebensmittelprodukten zu animieren (Fandos-Herrera, 2016). In diesem Zusammenhang spielt die Qualitätspolitik der Europäischen Union, die zum Schutz, zur Förderung und zur Garantie der Lebensmittelqualität eingeführt wurde, eine fundamentale Rolle. Die Herkunfts- und Qualitätssiegel geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), geschützte geografische Angabe (g.g.A.) und garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Grundattribute dieser

EU-Siegel, zu denen insbesondere die Herkunft, die Herstellungsmethoden und soziale Aspekte gehören, können das Vertrauen nachhaltig stärken und werden von den Verbrauchern zunehmend wertgeschätzt (Bonetti, 2004).

Einfluss der geografischen Angaben auf die Produktqualität

Der Faktor Qualität spielt im Rahmen des Lebensmittelkaufs eine zentrale Rolle und hat einen wesentlichen Einfluss auf das Vertrauen der Konsumenten. Die Qualität von Lebensmitteln definiert sich primär über die Güte der Inhaltsstoffe und das Herstellungsverfahren. Beide Aspekte können von den Verbrauchern vor dem Kauf oder dem Verzehr des Produkts in der Regel kaum überprüft werden. Auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens spricht man in diesem Zusammenhang von asymmetrischer Information. Während die Anbieterseite vollständige Informationen über die Inhaltsstoffe, die Herstellung und alle weiteren relevanten Produktmerkmalen hat, verfügt die Nachfrageseite nur über unvollständige Informationen. Lebensmittel weisen folglich gängige Charakteristiken von Vertrauensgütern auf, bei denen es typischerweise zu Diskrepanzen in Sachen Informationsverfügbarkeit kommen kann. Dieses Phänomen kann zu zahlreichen ineffizienten Situationen auf den Märkten führen, da Unternehmen als Anbieter die Qualität ihrer Produkte oft nicht gänzlich überzeugend vermarkten können. Selbst wenn sie tatsächlich hochwertige Produkte anbieten, kann es schwierig sein, angemessen hohe Preise zu erzielen. Dies liegt darin begründet, dass Verbraucher, solange sie die tatsächliche Qualität der Produkte nicht selbst überprüfen können, den Unternehmen möglicherweise unterstellen, opportunistisch zu handeln und überhöhte Preise für vergleichsweise minderwertige Qualität zu verlangen (Akerlof, 1970). Die Verwendung der geschützten Herkunftsbezeichnungen ermöglicht es jedoch, die jeweiligen Eigenschaften der Lebensmittel unabhängig von der unternehmensspezifischen Marke an die Verbraucher zu signalisieren. Dadurch können zum einen Produktunterschiede von Seiten der Nachfrager besser identifiziert werden und zum anderen resultiert daraus ein vollkommenerer Qualitätswettbewerb zwischen den Herstellern, der zu effizienteren Marktmechanismen und transparenteren Produktqualitäten führt (Schlippenbach & Gay, 2007).

Einfluss der geografischen Angaben auf die Reputationsbildung

Die geschützten Herkunftsbezeichnungen der Europäischen Union können zum Auf- und Ausbau von positiven Reputationen von Lebensmittelprodukten einen fundamentalen Beitrag leisten. Produzenten und Einzelhändler, die ihre Produkte mit geschützten Herkunftsbezeichnungen zertifizieren, können in der Regel auf ein höheres Vertrauen von Seiten der Verbraucher in die Transparenz und die Qualität ihrer angebotenen Produkte

zählen. Dies ist auf die positiven Wirkungen der geschützten Herkunftsbezeichnungen zurückzuführen, die als Signal für die Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards und Herstellungsverfahren dienen, die mit bestimmten geografischen Gebieten verbunden sind. Der italienische Parmigiano-Reggiano g.U. gilt als Paradebeispiel dafür. Seine Zertifizierung mit der geschützten Ursprungsbezeichnung hat nachhaltig dazu beigetragen, seine Glaubwürdigkeit in Bezug auf die Einhaltung von Qualitätsversprechen zu steigern und somit seine positive Reputation auszubauen. Dies schafft eine wichtige Voraussetzung für das Erzielen von Premium-Preisen. Neben der Sicherstellung einer bestimmten Qualität signalisiert eine geschützte Herkunftsbezeichnung den Verbrauchern auch Tradition und Herkunft, was einen wichtigen Mehrwert darstellt. Anbieter, die Produkte mit geschützten Herkunftsbezeichnungen führen, können somit dank der geschützten Herkunftssiegel von einem bereits etablierten Renommee profitieren. Insgesamt leisten geschützte Herkunftsangaben einen signifikanten Beitrag zur Schaffung und Stärkung der Reputation von Lebensmittelprodukten, indem sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln (Schlippenbach & Gay, 2007).

2.2 Das Käuferverhalten und seine Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit dem Käuferverhalten und seiner Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs. Zunächst erfolgt eine Einführung, in der die grundlegenden Aspekte des Käuferverhaltens geschildert werden. Anschließend werden die verschiedenen Arten sowie bedeutende Theorien und Modelle des Käuferverhaltens beschrieben. Zudem wird der Einfluss extrinsischer und intrinsischer Produktattribute auf die Kaufentscheidungen von Lebensmittel thematisiert.

2.2.1 Einführung in das Käuferverhalten

Unter dem Begriff des Käuferverhaltens versteht man die Summe der Verhaltensweisen, Aktivitäten und Entscheidungsprozessen von Konsumenten, die im Rahmen des Erwerbs, der Nutzung oder des Verbrauchs eines Produkts oder einer Dienstleistung stattfinden. Das Käuferverhalten umfasst neben dem eigentlichen Akt des Kaufs eine Vielzahl weiterer Aspekte. Dazu gehören beispielsweise die Suche nach Produktinformationen sowie die Bewertung von Produkten, Marken und Alternativen. Persönliche Vorlieben, soziale Einflüsse, kulturelle Normen, wirtschaftliche Bedingungen und individuelle Bedürfnisse und Wünsche gelten als wesentliche Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten. Das Käuferverhalten spielt im Marketing eine fundamentale Rolle. Die Planung von Marketingstrategien basiert im Wesentlichen auf einer fundierten Analyse des Käuferverhaltens und wird entsprechend den Bedürfnissen und Präferenzen der Verbraucher konzipiert. Durch das Verständnis der Motivation und der Verhaltensweisen von Konsumenten können Produkte und Dienstleistungen noch genauer auf deren Präferenzen zugeschnitten werden. Zudem können Unternehmen durch detaillierte Analysen des Kaufverhaltens der Verbraucher einen Wettbewerbsvorteil erlangen, indem sie den Kundenpräferenzen noch besser gerecht werden (Foscht et al., 2017). Gemäß Gröppel-Klein und Kroeber-Riel (2013) kann das Konsumentenverhalten als interdisziplinäre angewandte Verhaltenswissenschaft angesehen werden. Der primäre Zweck der Konsumentenverhaltensforschung liegt in der Formulierung von Gesetzmäßigkeiten über Verhaltensweisen sowie deren Überprüfung und Weitergabe an die Praxis. Die Verhaltenswissenschaft, auch Verhaltensforschung genannt, umfasst alle Wissenschaften, die sich mit menschlichem Verhalten befassen. Zu den bedeutendsten humanen Verhaltenswissenschaften gehören die Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Verhaltensbiologie, psychologische Verhaltenswissenschaften und Neurologie (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2013). Aufgrund der Verschmelzung einer Vielzahl stets komplexer werdender

individueller, sozialer und struktureller Faktoren innerhalb dieser interdisziplinären Wissenschaften hat das Konsumentenverhalten einen zunehmend dynamischeren Charakter angenommen. Dies liegt primär an den gewandelten Selbstkonzepten – von einem materialistisch geprägten hin zu einem individualistischen Selbstkonzept. Dieser Transformationsprozess beschreibt die Entwicklung von einem vorwiegend statischen zu einem zunehmend dynamischen Selbstverständnis. Bedingt ist dieser Wandel unter anderem durch die wachsende Vielfalt und Komplexität der Konsumlandschaft, die für Verbraucher zahlreiche potenzielle Handlungsprinzipien schafft. Zudem haben strukturelle gesellschaftliche Transformationen wie die wachsende Anzahl von Single-Haushalten und demografische Verschiebungen diesen Trend befeuert. Solche Faktoren bedingen stetige Wandlungen des Käuferverhaltens mit einer deutlichen Tendenz zu einem multioptionalen und differenzierten Verhalten der Konsumenten. Im weiteren Verlauf werden die unterschiedlichen Arten des Kaufverhaltens, die verschiedenen Käufertypen, die Determinanten und diverse wissenschaftliche Modelle des Kaufverhaltens thematisiert (Foscht et al., 2017).

2.2.2 Arten des Käuferverhaltens

In der wissenschaftlichen Literatur werden komplexe Verhaltensweisen bei individuellen Kaufentscheidungen systematisch differenziert. Die systematische Differenzierung basiert auf dem Grad der kognitiven Steuerung. Der Entscheidungsprozess wird dabei vereinfacht als Einheit angesehen. Katona (1960) unterscheidet im Rahmen der Typologisierung von Kaufentscheidungen unter Berücksichtigung des gesamten Entscheidungsprozesses zwischen echten und habitualisierten Entscheidungen. Echte Kaufentscheidungen sind jene, die in neuen oder eher unbekannten Kaufsituationen getroffen werden. Solche Kaufentscheidungen gehen in der Regel mit der Umstrukturierung des sogenannten psychologischen Feldes einher, die sich in der Veränderung der Erwartungen, Pläne und anderer zukunftsgerichteter Einstellungen widerspiegeln. Dadurch wird ein weitreichender Problemlösungsprozess ausgelöst. Während sowohl Howard und Sheth (1969) als auch Blackwell et al. (2006) zwischen extensiven, habitualisierten und vereinfachten Typologien der Kaufentscheidung unterscheiden, nehmen Gröppel-Klein und Kroeber-Riel (2013) eine noch detailliertere Unterteilung vor. Dabei gehen sie nach der Reihenfolge abnehmender kognitiver Kontrolle vor:

1. Kaufentscheidungen mit höherer kognitiver Steuerung, werden auch als echte Kaufentscheidungen oder kognitive Entscheidungsmuster bezeichnet. Dazu gehören das extensive und das limitierte Kaufverhalten oder Entscheiden.

2. Kaufentscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung unterteilen sich in habituelles und impulsives Kaufverhalten oder Entscheiden.

Extensives Kaufverhalten

Das extensive Kaufverhalten zeichnet sich durch eine intensive kognitive Beteiligung der Verbraucher aus, da Kaufabsichten in solchen Fällen erst im Rahmen des Entscheidungsprozesses konkretisiert werden. Kaufentscheidungen, die auf diese Art zustande kommen, werden auch als Suchkäufe bezeichnet. Ein hoher Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer und das Heranziehen von Bewertungskriterien sind wesentliche Merkmale des extensiven Kaufverhaltens. Je unkonventioneller der Entscheidungsablauf für den Verbraucher ist, desto wahrscheinlicher ist das Zustandekommen eines extensiven Kaufverhaltens. Ein unkonventioneller Entscheidungsablauf erfordert prinzipiell einen höheren Grad an Informationsbeschaffung und erhöht zudem auch das Penum an Informationsverarbeitung, um etwaige Kaufrisiken zu minimieren. Extensive Kaufentscheidungen gelten aufgrund der hohen Informationssuche und -verarbeitung tendenziell als zeitintensiv. Folglich wird die Entscheidung unter derartigen Umständen häufig vereinfacht getroffen, was vor allem an den begrenzten kognitiven Fähigkeiten der Konsumenten, an situativen Einschränkungen und emotionalen Einflüssen liegt (Foscht et al., 2017). Im Falle von nativem Olivenöl extra könnte ein extensives Kaufverhalten auftreten, wenn es sich um eine besonders teure oder seltene Variante handelt, bei der Verbraucher beispielsweise speziellen Wert auf die Herkunft, die Produktionsmethoden und Qualitätssiegel legt.

Limitiertes Kaufverhalten

Beim limitierten Kaufverhalten hat der Käufer bereits relevante Käuferfahrung und besitzt keine klar bevorzugte Produktpräferenz. Die effektive Kaufentscheidung im Kaufprozess erfolgt auf Grundlage etablierter Kaufentscheidungskriterien, was eine kognitive Vereinfachung des Entscheidungsprozesses ermöglicht. In dieser Phase agiert der Käufer nicht mehr extensiv, aber auch noch nicht habitualisiert. Wie beim extensiven Kaufverhalten strebt der Verbraucher nach relevanten Informationen, um eine optimale Kaufentscheidung treffen zu können, allerdings nicht im selben Ausmaß. Der kognitive Informationsverarbeitungsprozess ist in diesem Fall limitierter. Der Bedarf an Informationsverarbeitung ist zwar vorhanden, aber nicht gleichermaßen essenziell. Eine Hauptcharakteristik des limitierten Kaufverhaltens ist das In-Betracht-Ziehen einer begrenzten Auswahl an Alternativangeboten, denen der Konsument in der Regel positiv gegenübersteht. Diese Alternativen sind für eine Kaufentscheidung

grundsätzlich relevant. In der wissenschaftlichen Literatur spricht man in diesem Zusammenhang von einem Evoked Set oder Consideration Set (Mowen & Minor, 2001). Der Prozess der Informationsverarbeitung wird durch das jeweilige Anspruchsniveau beeinflusst. Der Konsument ist mit den Abläufen im Kaufentscheidungsprozess vertraut. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Verarbeitung von Schlüsselinformationen, um den Kaufentscheidungsprozess zu erleichtern. In realen Kaufsituationen lassen sich häufig etablierte Konsumentenpräferenzen beobachten, die sich im Laufe der Zeit durch diverse Produkterfahrungen gebildet haben. Zusammenfassend liegen die Grundcharakteristika der limitierten Kaufentscheidung in der Nutzung von vorhandenen Erfahrungen, die für die Kaufentscheidung relevant sind. In vielen Fällen wird der Kauf von nativem Olivenöl extra als limitierte Kaufentscheidung eingestuft, da Konsumenten häufig zwischen bekannten Marken wählen und dabei Kriterien wie Geschmack, Herkunft und Preis berücksichtigen.

Habitualisiertes Kaufverhalten

Das habitualisierte Kaufverhalten basiert auf sehr ausgeprägten Einkaufsgewohnheiten, denen nachhaltig etablierte Verhaltensweisen zugrunde liegen. Habitualisierte Kaufentscheidungen fallen im Kontext von stark repetitiven Einkäufen an, die die Umsetzung von prädeterminierten Kaufentscheidungen ermöglichen. Aufgrund der Erfahrung und Routine ist der Grad der kognitiven Belastung der Konsumenten verhältnismäßig gering (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Von den diversen Entscheidungsvariablen, die im Kaufentscheidungsprozess grundsätzlich relevant sind, werden nur einige wenige explizit thematisiert. Entscheidungen werden eher reaktiv anhand stark simplifizierter kognitiver Prozesse getroffen, was ein niedriges Level an kognitiver Steuerung mit sich bringt. Die habitualisierte Einkaufsentscheidung vollzieht sich de facto quasi automatisch. Typischerweise handelt es sich bei den eingekauften Produkten um Güter des täglichen Bedarfs. In der Regel werden dieselben Produkte oder Marken am gleichbleibenden Verkaufsstandort gekauft. Dies ermöglicht rasche Einkäufe bei überschaubarem Risiko. Im Gegensatz zur limitierten Kaufentscheidung, die auf dem Evoked Set basiert, liegt der Fokus bei habitualisierten Kaufentscheidungen auf einer überschaubaren Anzahl von kognitiven Überlegungen, im Extremfall auf nur einer einzigen Alternative. Insgesamt gelten habitualisierte Kaufentscheidungen im Vergleich zur limitierten Kaufentscheidung als noch vereinfachter (Weinberg, 1981). Der Kauf von nativem Olivenöl extra kann auch für den Fall, dass der Verbraucher, häufig aus Bequemlichkeit oder Zufriedenheit, immer zur gleichen Marke oder Sorte greift, als habitualisierter Kauf klassifiziert werden.

Impulsives Kaufverhalten

Impulsive Kaufentscheidungen entstehen durch ein hohes Aktivierungslevel und eine rasche Handlungsweise der Konsumenten. Sie gelten als ungeplant, unterliegen einer geringen gedanklichen Kontrolle und sind starken Reizsituationen ausgesetzt, die von hoher emotionaler Aufladung geprägt sind. Das Konsumentenverhalten wird in diesem Fall als unmittelbares, reizgesteuertes oder reaktives Verhalten klassifiziert. Statt einer aktiven Verhaltensweise, bei der der Käufer bewusst agiert, manifestiert sich eine passive Reaktion auf externe Reize, die größtenteils automatisch erfolgt (Weinberg, 1981). Der Hauptunterschied zu anderen Typen der Kaufentscheidung liegt in der erhöhten Reizabhängigkeit und der geringen kognitiven Kontrolle. Impulsive Kaufentscheidungen werden auch als Reizkäufe oder Spontankäufe bezeichnet. Zu den klassischen stimulierenden Reizen gehören Produktplatzierungen und Produktpräsentationen wie beispielsweise Display-Material. Persönliche Merkmale wie Reflektivität und Impulsivität können impulsives Kaufverhalten zusätzlich fördern. Impulskäufe werden häufig als nicht von vornherein beabsichtigte Käufe klassifiziert. Mit anderen Worten, Impulskäufe ergeben sich aus der Differenz zwischen den tatsächlich getätigten und den ursprünglich geplanten Käufen. Diese Art der Klassifizierung ist in der anglo-amerikanischen Literatur weit verbreitet. Die Schwächen dieser Klassifizierung resultieren aus der Ungenauigkeit von Einkaufslisten. Das impulsive Kaufverhalten wird nicht nur durch den Planungsprozess und dem Point of Sale, sondern auch durch psychische Prozesse konditioniert. Charakteristisch für den Impulskauf sind eine ausgeprägte emotionale Erregung, eine eingeschränkte kognitive Steuerung der Entscheidung sowie eine hohe Reaktionsbereitschaft im Kontext der Kaufsituation (Rook & Fisher, 1995; Mowen & Minor, 2001). In den meisten Fällen wird natives Olivenöl extra mit einer geringen wahrscheinlichkeit impulsiv gekauft. Dennoch kann es in besonderen Situationen oder bei starken Verkaufsförderungsmaßnahmen impulsiv erworben werden, insbesondere wenn es ansprechend inszeniert wird und emotionale Elemente anspricht.

2.2.3 Vorherrschende Theorien und Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es diverse Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens. Foscht et. al (2017) unterteilt die Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens in Totalmodelle, SR-Modelle, SOR-Modelle und Phasenmodelle. Das Hierarchy of effects model of quality labelling von Grunert und Aachmann (2016) ist hingegen ein etabliertes Modell zur Untersuchung der Effekte von Herkunftssiegeln auf das Kaufverhalten. In weiterer Folge werden diese Modelle genauer behandelt.

Totalmodelle

Totalmodelle zielen hinsichtlich der Erklärung des Kaufverhaltens darauf ab, einen Gesamtüberblick zu bieten, der auf der Berücksichtigung vieler unterschiedlicher Teilkonstrukte basiert. Totalmodelle gelten insbesondere im Kontext der Erklärung von kognitiv dominierten Entscheidungen als besonders relevant. Zu den bedeutendsten Totalmodellen zählen das Blackwell, Miniard und Engel Modell (2006), ursprünglich Engel, Kollat und Blackwell (1968) und das Howard und Seth (1969) Modell, die die Interaktion der psychischen Prozesse, die in die Kaufentscheidung münden systematisch erfassen. Im Modell von Engel, Kollat und Blackwell (1968) wird der Kaufentscheidungsprozess in Form des Entscheidungs-, des Informationsverarbeitungs- und des Bewerbungsprozesses in drei Hauptprozesse unterteilt. Des Weiteren wird eine detaillierte Gliederung in diverse aufeinanderfolgende Prozessabschnitte vorgenommen. Die Gliederung der Prozessabschnitte setzt sich aus der Problemerkennung, der Informationssuche, der Informationsverarbeitung, der Bewertung der Alternativen, der Auswahl einer Alternative, der Entscheidung und Entscheidungsfolgen zusammen. Die Struktur des Entscheidungsfindungsprozesses wird folgendermaßen beschrieben: für die Initiierung sorgt ein Mangelempfinden oder die Wahrnehmung eines Bedürfnisses, das durch aktivierende Motive und Reize ausgelöst wird, die auf das Individuum einwirken. Daraus resultiert eine Informationssuche, deren Gründlichkeit in Abhängigkeit der Kosten der Informationsbeschaffung und dem zu erwartenden Informationsnutzen steht. Im Zuge der Informationsverarbeitung erfolgt eine Selektierung, was das Abhandenkommen und die Verzerrungen von Informationen mit sich bringen kann. Die verarbeiteten Informationen werden in weiterer Folge mit den subjektiven Überzeugungen, Meinungen und Verhaltensabsichten konfrontiert. Im Anschluss darauf fungieren sie als Basis für den Bewertungsprozess diverser Produktalternativen. Dabei relevant sind sowohl individuelle Eigenschaften der Konsumenten als auch externe Umwelteinflüsse wie beispielsweise kulturelle Normen und Werte. Es folgt die Kaufentscheidung mit anschließender Evaluierung.

Das Ergebnis der subjektiven Kaufevaluierung bildet die Grundlage für zukünftige Kaufentscheidungen. Dieses Modell eignet sich in erster Linie zur Erklärung extensiver Kaufentscheidungsprozesse. Durch schrittweise Vereinfachung und Anpassung einzelner Modellteile kann es jedoch auch zur Erläuterung limitierter und habitualisierter Kaufentscheidungsprozesse mit geringer kognitiver Steuerung verwendet werden. (Foscht et al., 2017).

S-R-Modell und S-O-R-Modell

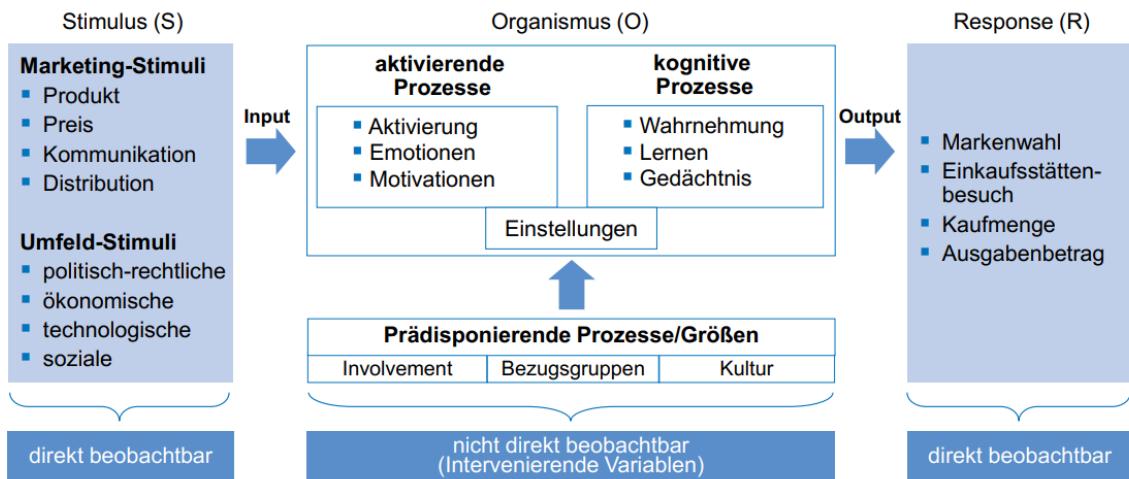


Abbildung 5: Neobehavioristisches SOR-Modell – Prinzipiendarstellung, Quelle: Foscht et al. (2017)

Das SR-Modell und das S-O-R-Modell sind behavioristische Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens. SR-Modelle beruhen auf der Prämisse, dass ein bestimmter Stimulus (S), wie beispielsweise ein ansprechend präsentiertes Produkt mit einem g.U.-Siegel, auf den Organismus (O) trifft, der den individuellen Konsumenten darstellt, und daraufhin eine entsprechende Reaktion (R) beobachtbar ist. Diese Reaktion könnte sich beispielsweise in der Kaufentscheidung manifestieren. Psychologische Vorgänge im Organismus werden im SR-Modell jedoch nicht gänzlich berücksichtigt, sodass es nicht klar nachvollziehbar ist, was einzelne Konsumenten zu bestimmten Handlungen wie dem Kauf oder dem Nicht-Kauf nach kurzer Beachtung oder der völligen Nichtbeachtung motiviert. Um Erkenntnisse über die Motivationsgründe für unterschiedliches Kaufverhalten – trotz Vorliegens des identischen Stimulus – zu gewinnen, muss neben dem äußeren Verhalten (R), das sich in der Reaktion widerspiegelt, auch das innere Verhalten des Organismus berücksichtigt werden. Innere Verhaltensweisen des Organismus können mit dem weiterentwickelten S-O-R-Modell analysiert werden. Im S-O-R-Modell wird von zwei Typen von Variablen ausgegangen: den beobachtbaren und den intervenierenden Variablen. Unter die beobachtbaren Variablen fallen die Stimuli (S) und die zu beobachtenden Reaktionen (R). Die intervenierenden Variablen

dienen der Beschreibung des inneren Verhaltens des Organismus – auch Black Box genannt. Diese können als theoretisches Konstrukt angesehen werden, das zur Erklärung der internen Vorgänge im Organismus dient (Foscht et al., 2017). Gemäß Gröppel-Klein & Kroeber-Riel (2013) basiert das System der intervenierenden Variablen auf aktivierenden und kognitiven Prozessen. Aktivierende Prozesse beziehen sich beispielsweise auf Emotionen, Motivationen oder die Einstellung des Organismus, während kognitive Prozesse die Wahrnehmung, Lernfähigkeit oder das Gedächtnis betreffen. Im S-O-R-Modell werden die beobachtbaren Variablen und die intervenierenden Variablen miteinander verknüpft. Um eine Messung zu ermöglichen, ist es notwendig, die intervenierenden Variablen mit beobachtbaren Reizen oder Reaktionen in Verbindung zu bringen. Dies kann beispielsweise anhand verbaler Äußerungen erfolgen. Die intervenierenden Variablen sind für die Erforschung des Käuferverhaltens von zentraler Bedeutung und können in vielen Fällen als Erklärungsbasis fungieren. Es ist zu berücksichtigen, dass aktivierende Prozesse nicht per se den kognitiven Prozessen vorausgehen müssen. De facto können auch reverse oder moderierende Beziehungen zwischen den Konstrukten existieren. Weisen Konsumenten beispielsweise ein geringes Aufmerksamkeitslevel auf – man spricht von einem niedrigen Involvement – kann emotionale Werbung nach einigen Wiederholungen dennoch verhaltenswirksam werden. Emotionale Prozesse können somit auch bei einem niedrigen kognitiven Beteiligungslevel das Kaufverhalten beeinflussen. Bei hohem Involvement und entsprechendem Aufmerksamkeitslevel der Konsumenten sind diese in der Lage, auch informative Werbung bei geringer emotionaler Beteiligung durch kognitive Prozesse zu verarbeiten, was wiederum eine Verhaltensreaktion auslösen kann. Aufgrund der hohen Komplexität des Käuferverhaltens werden zur Erforschung vorwiegend Partialanalysen angewendet, die unter anderem auch zusätzliche psychische, persönliche, soziale und kulturelle Determinanten integrieren (Foscht et al., 2017).

Schalenmodell

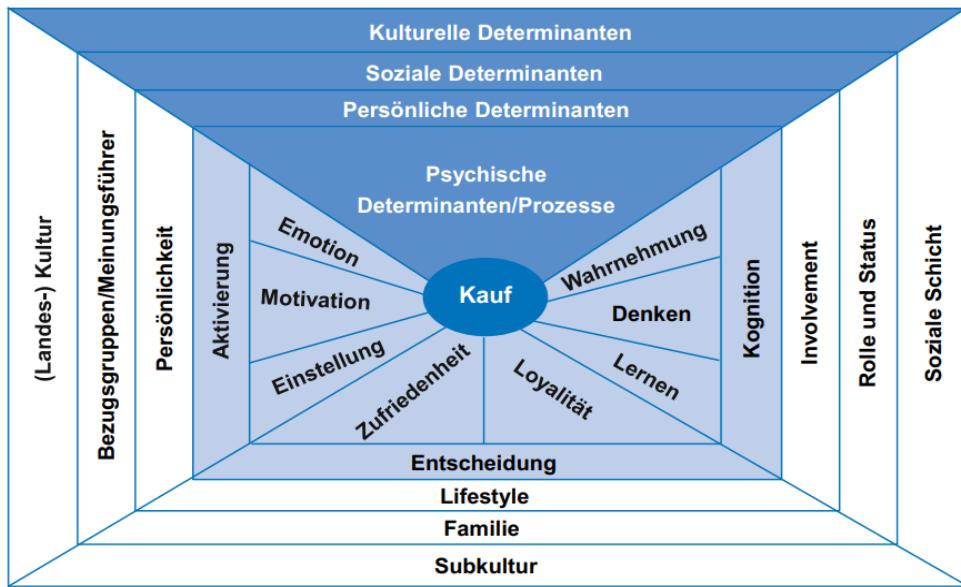


Abbildung 6: Schalenmodell des Käuferverhaltens, Quelle: Foscht et al. (2017)

Im Schalenmodell werden diverse Partialbetrachtungen des Käuferverhaltens von Weiber (1996) aggregiert. Dadurch werden die Interaktionen der Determinanten zwar nicht berücksichtigt, allerdings ermöglicht dies eine zweckdienliche Trennung zwischen psychischen, persönlichen, sozialen und kulturellen Determinanten. Die psychischen Prozesse und Determinanten entsprechen im Wesentlichen den Grundüberlegungen der S-O-R-Modelle – auch im Schalenmodell wird zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen unterschieden. Erweitert wird das Modell unter anderem mit den für die Marketingforschung besonders relevanten Aspekten der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität. Diese repräsentieren in Wirkungsmodellen die abhängige Variable und dienen somit zur Erforschung der emotionalen Wirkung eines neuen Produktes. Ebenso von besonderer Relevanz für die Erforschung des Konsumentenverhaltens sind Umweltdeterminanten. Umweltdeterminanten werden im Schalenmodell in persönliche, soziale und kulturelle Determinanten unterteilt. Der Begriff der Umwelt kann in diesem Kontext in die nähere und weitere Umwelt der Konsumenten gegliedert werden. Zur näheren Umwelt gehören sogenannte primäre und sekundäre Bezugsguppen, wie Familie, Rolle und Status. Sie prägen die unmittelbare Umgebung des Konsumenten. Die weitere Umgebung wird hingegen durch die Kultur, die Subkultur und die soziale Schicht geformt. In Modellen, die das Käuferverhalten erforschen, werden die thematisierten Determinanten wie beispielsweise das Involvement in zahlreichen Fällen als Moderatoren einer Kausalität berücksichtigt. Sie fungieren also als positive oder negative Verstärker einer Wirkungsbeziehung (Foscht et al., 2017).

Hierarchy of effects model of quality labelling: Effekte von Herkunftssiegeln auf das Kaufverhalten

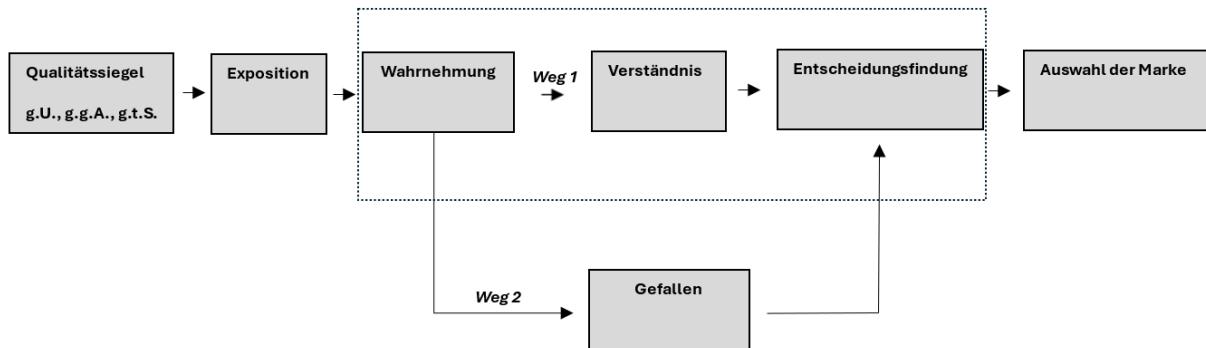


Abbildung 7: Hierarchy of effects model of quality labelling, Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grunert und Aachmann (2016)

Grunert und Aachmann (2016) haben in Anlehnung an Balasubramanian und Cole (2002), Grunert und Wills (2007) und Moorman (1990) mit dem sogenannten Hierarchy of effects model of quality labelling einen konzeptionellen Rahmen entwickelt, der eine strukturierte Übersicht über die Effekte von Herkunftssiegeln auf das Kaufverhalten bietet. Wie anhand der Abbildung 7 sichtbar wird, handelt es sich beim Hierarchy of effects model of quality labelling um ein duales Verarbeitungshierarchiemodell. Die Initialisierung des Modells setzt voraus, dass Verbraucher dem Herkunftssiegel ausgesetzt werden. Je nach Ort der Positionierung des Siegels auf der Verpackung kann eine beabsichtigte Exposition erforderlich sein, da die Konsumenten, um das Siegel zu sehen, die Verpackung gegebenenfalls anfassen müssen. Ist das Siegel gut auf der Verpackung ersichtlich, kann eine zufällige Exposition auch genügen. Unter der Prämisse, dass das Herkunftssiegel tatsächlich wahrgenommen wird, wird zwischen einer dualen Verarbeitung unterschieden. Der erste Prozessablauf der Verarbeitung ist kognitiv geprägt. Verbraucher unternehmen in der Regel bewusste Anstrengungen, dem Siegel Bedeutungsinformationen zuzuordnen. Der Prozess der Bedeutungszuweisung wird in Verständnis und Inferenz gegliedert. Anhand des Verständnisses kann festgestellt werden, ob Konsumenten wissen, wofür das Herkunftssiegel tatsächlich steht und ob die Herkunftssiegel geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geografische Angaben und garantiert traditionelle Spezialität unterschieden werden können. Es wird zwischen subjektivem und objektivem Verständnis des Siegels differenziert. Geht der Verbraucher ohne vorliegende objektive Überprüfung davon aus, das Siegel richtig zu deuten, spricht man von subjektivem Verständnis. Wird das Siegel hingegen auf Basis einer externen Benchmark korrekt interpretiert, liegt objektives Verständnis vor. Unter Inferenzen versteht man das Ziehen von relevanten Schlussfolgerungen im Hinblick auf den Entscheidungsprozess. Inferenzen

beziehen sich beispielsweise auf die Frage, ob das Siegel einen bestimmten oder hochwertigeren Geschmack verkörpert oder wünschenswerte Prozessmerkmale wie traditionelle Produktionsweisen und die Verwendung lokaler Rohstoffe signalisiert. Inferenzen bezüglich der Produktqualität basieren neben dem Herkunftslabel auf weiteren extrinsischen und intrinsischen Produktattributen. Beispielsweise auf der eigenen Erfahrung, der Marke, der optischen Erscheinung, der Verpackung und den Informationen über Zutaten und Nährstoffgehalten. Anhand all dieser Produktattribute werden Schlussfolgerungen gezogen, die den Entscheidungsprozess und die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft beeinflussen und letztlich zur Markenwahl führen. Selbst wenn die korrekte Interpretation des Herkunftssiegels eine relevante Schlussfolgerung über die Produktqualität nahelegt, kann sein Effekt auf die finale Entscheidung dennoch marginal sein (Grunert und Aachmann, 2016). Im oberen Pfad 1 der Modellierung werden die kognitiven Effekte des Herkunftssiegels abgebildet. Der Grad der kognitiven Verarbeitung hängt von der Motivation und der Fähigkeit der Informationsverarbeitung ab (Petty & Cacioppo, 1986). Lebensmittelkäufe werden grundsätzlich regelmäßig und in kurzen Abständen getätigt. Häufig werden Einkaufsentscheidungen bestimmter Produktkategorien daher mit geringem Involvement getroffen, da es sich häufig um habitualisierte Kaufentscheidungen handelt. In solchen Fällen kann es auch vorkommen, dass das Siegel nur unbewusst oder gar nicht betrachtet wird, oder es kann wie in Pfad 2 zu affektiven Effekten führen. In diesem Fall kann das Vorhandensein eines Gütesiegels auf dem Produkt zu einer positiven affektiven Reaktion führen, die nicht unbedingt auf dem Verständnis dessen, wofür das Label steht, oder auf einer bewussten Anstrengung, seine Bedeutung zu entschlüsseln, beruht. Die vorgenommene duale Differenzierung der Prozessverläufe in Pfad 1 und Pfad 2 steht im Einklang mit den dualen Verarbeitungsmodellen zur menschlichen Informationsverarbeitung (Chaiken, 1980; Kahneman, 2003).

In zahlreichen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten zur Lebensmittelkennzeichnung bleiben affektive Reaktionen weitestgehend unberücksichtigt; das Hauptaugenmerk wird auf kognitive Reaktionen gelegt. Grunert und Aachmann (2016) bieten mit dem Hierarchy of effects model of quality labelling und der Integration affektiver Reaktionen einen komplexeren Überblick über den potenziellen Effekt von Qualitätssiegeln auf die Verbraucher.

2.2.4 Der Einfluss von extrinsischen und intrinsischen Produktattributen auf den Lebensmittelkauf

Beim Lebensmittelkauf werden die Informationsquellen, anhand derer Konsumenten ihre Erwartungen und die Wahrnehmung von Lebensmitteln formen, typischerweise in extrinsische und intrinsische Produktattribute unterteilt. Extrinsische Produktattribute stehen in engem Bezug zum Produkt, sind aber kein unmittelbarer Bestandteil dessen und haben somit keine Auswirkung auf den Geschmack eines Produkts (Akdeniz et al., 2013). Zu den bedeutendsten extrinsischen Produktattributen in der Marketingforschung gehören das Siegel (Pennings et al., 2014), die Marke (Wyma et al., 2012), der Preis (Huyghe & Van Kerckhove, 2013) und die Herkunftsangabe (Shin & Hancer, 2016). Intrinsische Produktattribute umfassen hingegen die physischen Eigenschaften und die ernährungsphysiologische Zusammensetzung eines Produkts, die das Produkt in Form seines optischen Aussehens, seines Geruchs, seines Geschmacks und seiner Textur prägen (Enneking et al., 2007). Sowohl extrinsische als auch intrinsische Produktfaktoren beeinflussen die Kaufentscheidung beim Lebensmittelkauf. Ihre Einflüsse werden allerdings zu unterschiedlichen Zeitpunkten während des Kaufprozesses wirksam. Dies liegt daran, dass die Produktqualität anhand intrinsischer Produktfaktoren vor dem Kauf aufgrund mangelnder sensorischer Wahrnehmung oft nicht oder nur marginal überprüfbar ist. Folglich müssen Konsumenten Entscheidungen über intrinsische Produktfaktoren aufgrund der unvollständigen Information oft unter Unsicherheit treffen. Zur Kaufentscheidung von Lebensmitteln werden deshalb überwiegend, aber nicht ausschließlich, extrinsische Produktattribute herangezogen. Im europäischen Kontext wurde mit der Einführung der Herkunftssiegel ein wichtiger Schritt zur Reduktion der Informationsasymmetrie gemacht (Akdeniz et al., 2013). Auf dem Gebiet des Marketings können sich extrinsische Produkteigenschaften als nützliche Hebel erweisen, um die Attraktivität von Lebensmitteln zu fördern und Kaufentscheidungen zu stimulieren, ohne jegliche Veränderungen von physikalischen Produkteigenschaften vorzunehmen. Es gibt diverse wissenschaftliche Studien, die die positiven Effekte von extrinsischen Produktattributen auf die Bildung von Verbraucherentscheidungen und die Kaufentscheidung bestätigen. Beispielsweise kamen Pechmann und Ratneshwar (1992) zur Erkenntnis, dass hochpreisige Orangensaft anhand des Preises als qualitativ hochwertiger eingeschätzt werden. Daraus konnte geschlossen werden, dass sensorische Erfahrungen vom extrinsischen Produktattribut Preis beeinflusst oder gar dominiert werden können. Zudem demonstrieren Bredahl (2004), Van Der Lans et al. (2001) und Richardson et al. (1994) in ihren Studien, dass Qualitätseinschätzungen von Merkmalen abhängen, die durch Markenbildung oder Produktkennzeichnung impliziert

werden. Gemäß Papadopoulos und Heslop (2002) kann eine positive Reputation des Herkunftslandes eines Produktes, die Wahrnehmung eines Produktes und folglich auch die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Veale und Quester (2009) haben sowohl den Effekt des Herkunftslandes als auch den Preiseffekt untersucht und haben herausgefunden, dass Konsumenten selbst bei Verfügbarkeit aller sensorischer Informationen, die durch sensorische Erfahrung gesammelt werden, extrinsische Produktattribute dennoch einen signifikanten Einfluss auf die Produktpräferenzen der Konsumenten haben. Insgesamt untermauern diese Studien die Relevanz von extrinsischen Produkteigenschaften und offenbaren in einigen Fällen sogar die Übertreffung von sensorischen Wahrnehmungen (Enneking et al., 2007).

Insgesamt können extrinsische und intrinsische Produktattribute unterschiedliche Verbraucherreaktionen hervorrufen, die gemeinsam die Kaufentscheidung formen. Eine Studie von Hoppert et al. (2013) belegt, dass sowohl intrinsische Produktmerkmale wie beispielsweise der Fett- und Zuckergehalt, als auch das Siegel als extrinsisches Produktmerkmal die Wahl von Joghurt beeinflussen.

2.3 Die Preiselastizitätstheorie und ihre Bedeutung im Kontext des Lebensmittelkaufs

Dieses Kapitel behandelt die Preiselastizitätstheorie und deren Relevanz für den Lebensmittelmarkt. Es werden die Konzepte der elastischen und unelastischen Nachfrage sowie deren Berechnung erläutert. Zudem werden mit der Substituierbarkeit und dem Einkommen bedeutende Einflussfaktoren der Preiselastizität erläutert.

2.3.1 Elastische und unelastische Nachfrage

Das Konzept der Preiselastizität gilt auf dem Gebiet der Volkswirtschaftslehre als etabliertes Modell zur Untersuchung von Angebots- oder Nachfragereaktionen in Folge von Preisänderungen. Die Preiselastizität kann somit als die relative Änderung der Angebots- oder Nachfragemenge in Folge von Preisänderungen definiert werden.

Die Preiselastizität der Nachfrage wird folgendermaßen berechnet:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{prozentuale Nachfrageänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$$

Grundsätzlich wird zwischen elastischer und unelastischer Nachfrage unterschieden.

Elastische Nachfrage liegt vor, wenn eine Preisänderung zu einer überproportionalen Änderung der Nachfragemenge führt, der Quotient aus der prozentualen Nachfrageänderung und der prozentualen Preisänderung ist in diesem Fall größer als 1.

Unelastische Nachfrage liegt vor, wenn eine Preisänderung zu einer unterproportionalen Änderung der Nachfragemenge führt, der Quotient aus der prozentualen Nachfrageänderung und der prozentualen Preisänderung ist in diesem Fall kleiner als 1. (Roppel, 2024).

Als besonders preiselastisch gelten in der Regel Produktkategorien mit hohem Substitutionspotenzial, speziell homogene Produkte ohne Markencharakter. Derartige preiselastische Produkte sind typischerweise in Discountern anzutreffen, die über eine breite Anzahl an No-Name-Produkten verfügen. Sollte Hofer beispielsweise den Preis eines No-Name-Olivenöls signifikant erhöhen, dürfte ein großer Teil der Kunden zu direkten Konkurrenten wie Lidl wechseln, um dort das No-Name-Olivenöl zum günstigeren Preis zu kaufen.

Im Falle der unelastischen Nachfrage führt eine Preiserhöhung lediglich zu einem unterproportionalen Rückgang der Nachfrage. Die Nachfragemenge reagiert unsensibel auf

Preisänderungen. Unelastische Nachfragereaktionen sind häufig bei Lebensmitteln zu beobachten, die für Verbraucher kaum substituierbar sind. Bleibt die Nachfragemenge nach einem Gut trotz Preisänderung vollkommen unverändert, spricht man von einer vollkommen unelastischen Nachfrage.

2.3.2 Positive und negative Nachfragelastizität

In der Praxis treten vorwiegend negative Preiselastizitäten auf, da der absolute Wert der Preiselastizität der Nachfrage in den meisten Fällen kleiner als 1 ist. Dies liegt daran, dass eine Preiserhöhung in der Regel zu einem Rückgang der Nachfrage führt, während eine Preissenkung zu einer Erhöhung der Nachfragemenge führt. In seltenen Fällen kann es auch zu positiven Preiselastizitäten kommen. Dazu kann es kommen, wenn entweder eine Preiserhöhung zu einer Erhöhung der Nachfragemenge oder eine Preissenkung zu einem Rückgang der Nachfragemenge führt. Solche atypischen Nachfragereaktionen sind beispielsweise im Bereich des demonstrativen Konsums zu beobachten, falls Verbraucher einen steigenden Preis mit einer höheren Produktxklusivität assoziieren und daher ihre Nachfrage erhöhen. Dieses Phänomen wird in der wissenschaftlichen Literatur auch als „Veblen-Effekt“ bezeichnet. Positive Nachfragereaktionen im Zuge von Preiserhöhungen können insbesondere dann auftreten, wenn der Preis unter unsicherer Qualitätsbeurteilung als Qualitätsindikator herangezogen wird. Beispielsweise können Konsumenten beim Kauf von Spitzenweinen dazu tendieren, sich per se für die teuersten Weine zu entscheiden, da mit dem höheren Preis auch eine höhere Qualität assoziiert wird. Im umgekehrten Szenario können beispielsweise anfängliche Preissenkungen für Produkte zu Nachfragerückgängen führen, da Konsumenten von noch stärkeren Preissenkungen in Zukunft ausgehen und ihre Kaufentscheidung somit aufschieben.

2.3.3 Einflussfaktoren der Preiselastizität der Nachfrage

Die Preiselastizität kann von diversen Faktoren beeinflusst werden. Als wesentlicher Einflussfaktor gilt die Substituierbarkeit von Gütern. Sind Güter oder Dienstleistungen wie beispielsweise Trinkwasser oder Grundnahrungsmittel nicht durch andere Güter ersetzbar, wird die Nachfrage unelastisch sein.

Neben der Substitutionsmöglichkeit gilt auch die Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung als primäre Determinante der Preiselastizität. Eine hohe Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung,

wie zum Beispiel beim Vorliegen eines akuten Durst- oder Hungergefühls, führt in der Regel auch zu unelastischen Nachfragereaktionen.

Des Weiteren sind auch Exklusivität und Prestige relevante Einflussfaktoren der Preiselastizität. Konsumenten zeigen beim Kauf von Luxusgütern in der Regel eine geringere Preisempfindlichkeit. Der Kauf von hochpreisiger Gucci-Kleidung kommt beispielsweise prinzipiell nur für eine begrenzte Anzahl von Konsumenten in Frage, diese ist in den meisten Fällen jedoch selbst bei Preiserhöhungen bereit, die prestigeträchtige Kleidung zu erwerben.

Ähnlich ist es mit Produkten, die über eine sehr hochwertige und zuverlässige Qualität verfügen müssen. Bauunternehmer werden beispielsweise auch bei Preiserhöhungen eine hohe Bereitschaft haben, qualitative Materialien und Werkzeuge zu kaufen, da eine unzureichende Qualität von Materialien und Werkzeugen das Bauvorhaben verzögern oder beeinträchtigen kann, was zu weitreichenden Konsequenzen führen könnte (Walsh et al., 2020). Moschini et al. (2008) haben ähnliche Erkenntnisse in Bezug auf Lebensmittel mit geschützter Herkunftsbezeichnung gewonnen: Verbraucher verbinden geschützte Herkunftsbezeichnungen in der Regel mit hoher Qualität. Da ihnen bewusst ist, dass mit der Zertifizierung Qualitäts- und Herkunftsgarantien verbunden sind, sind sie grundsätzlich bereit, einen Premiumpreis für Produkte mit geschützter Herkunftsbezeichnung zu zahlen.

Einen signifikanten Einfluss auf die Preiselastizität hat das Einkommen. In der wissenschaftlichen Literatur wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass mit zunehmendem Einkommen auch der monetär gemessene Konsum zunimmt. Dabei muss jedoch differenziert werden, welche Güter mit zusätzlichem Einkommen stärker und welche weniger stark nachgefragt werden. Wächst die Nachfrage nach einem Gut mit zusätzlichem Einkommen, so spricht man von einem superioren Gut. Klassische superiore Güter sind beispielsweise Reisen, teure Autos und sonstige Luxusgüter. Nimmt die Nachfrage nach einem Gut trotz steigendem Einkommen ab, handelt es sich um ein inferiores Gut. Inferiore Güter gelten grundsätzlich als qualitativ weniger hochwertig. Typische Beispiele dafür sind Lebensmittel mit niedriger Qualität oder billige Autos.

Der Zusammenhang zwischen Einkommen und Nachfrage wird in der wissenschaftlichen Literatur durch die sogenannte Einkommenselastizität der Nachfrage beschrieben. Diese Kennzahl misst das Verhältnis der prozentualen Änderung der Nachfragemenge zur entsprechenden prozentualen Änderung des Einkommens. Mithilfe der Berechnung der Einkommenselastizität lässt sich somit untersuchen, wie sich die Nachfrage eines Gutes ceteris paribus ändert, wenn sich das Einkommen um einen bestimmten Prozentsatz verändert (Herrmann, 2010).

Diverse wissenschaftliche Studien haben sich in diesem Kontext mit der Thematik beschäftigt, wie sich unterschiedliche Verbrauchereigenschaften auf die Wirkung der Herkunftssiegel auswirken. Zahlreiche Ergebnisse bestätigten die These, dass Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützten geografischen Angaben – die hohe Qualitätsstandards garantieren – insbesondere bei Konsumenten mit mittlerem und höherem Alter, mit höherem Bildungsstatus und Einkommen beliebt sind (Bonnet & Simioni, 2001; Botonaki & Tsakiridou, 2004; Urbano et al., 2008).

2.4 Zwischenfazit

Im Rahmen des theoretischen Teils dieser Masterarbeit wurden verschiedene Aspekte der geografischen Herkunftsangaben fundiert erläutert. Neben den unterschiedlichen Arten und der Geschichte der Herkunftsangaben wurden auch die Ziele und die rechtlichen Rahmenbedingungen des geografischen Herkunftsschutzes thematisiert. Zudem wurde aufgezeigt, dass geografische Herkunftsangaben neben ihrer rechtlichen Schutzfunktion für die Anbieter auch über wichtige Funktionen in Sachen Preisgestaltung, Verkaufsförderung, Informationsbereitstellung und Reputationsbildung im Lebensmittelmarketing verfügen. Darüber hinaus können geografische Herkunftsangaben auch für die Konsumenten einen Mehrwert darstellen, indem sie das Vertrauen der Verbraucher durch zuverlässige und transparente Herkunfts- und Qualitätsangaben stärken. Extrinsische Produktattribute wie Herkunftssiegel beeinflussen also die Wahrnehmung und Kaufentscheidungen, da sie relevante Informationen bereitstellen und das Vertrauen der Verbraucher über sensorische Eindrücke stärken, insbesondere wenn die Produktqualität unklar ist. Des Weiteren wurden wesentliche Grundlagen, Theorien und Modelle des Konsumentenverhaltens behandelt. Anhand des Hierarchy of effects model of quality labelling von Grunert und Aachmann (2016) wurden die Konsumentenreaktionen auf die Verwendung von geografischen Herkunftsbezeichnungen bei Lebensmitteln beleuchtet. Dadurch wurde deutlich, dass bei der Wahrnehmung des Herkunftssiegels von Seiten der Konsumenten kognitive Prozesse sowohl für das objektive als auch das subjektive Verständnis des Herkunftssiegels und die Ableitung von Inferenzen zur Produktqualität verantwortlich sind. Außerdem zeigen Grunert und Aachmann (2016), dass die korrekte Deutung des Herkunftssiegels nicht per se vorausgesetzt werden muss, um das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen, da das Vorhandsein eines Herkunftssiegels positive Emotionen auslösen kann.

Abschließend wurden Grundlagen der Preiselastizitätstheorie und ihre Bedeutung im Lebensmittelmarkt erläutert. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die Substituierbarkeit eine entscheidende Rolle, wobei die Nachfrage bei Produkten mit hohem Substitutionspotenzial grundsätzlich als elastischer und die Nachfrage bei Produkten mit geringerem Substitutionspotenzial und hoher Exklusivität als unelastischer gilt. Weitere zentrale Aspekte waren die Analyse der Preiselastizität der Nachfrage, die davon abhängt, wie substituierbar ein Produkt ist und welche Rolle das Einkommen der Konsumenten spielt. Die theoretischen Erkenntnisse verdeutlichen, dass die Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Produkte mit g.U. stark mit der Qualität und der Vertrauenswürdigkeit dieser Produkte verknüpft sind.

3. Ableitung der Forschungsfrage und Hypothesen

In diesem Kapitel wird auf Basis einer fundierten Analyse der relevanten wissenschaftlichen Literatur die Forschungsfrage nochmals aufgegriffen und die entsprechenden Hypothesen abgeleitet.

Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien, die den Einfluss der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) auf verschiedene Aspekte des Konsumentenverhaltens untersucht haben. Der Schwerpunkt der Forschung liegt dabei auf Themen wie die Bekanntheit und Wahrnehmung der g.U., die Zahlungsbereitschaft (Willingness to Pay, WTP) für Produkte mit g.U.-Siegel, sowie deren Einfluss auf Kaufentscheidungen, Preis- und Qualitätswahrnehmungen.

Trotz der zahlreichen bedeutsamen Forschungsergebnisse zu diesen Themen, gibt es hinsichtlich der Frage, wie sich der Effekt des g.U.-Siegs auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in Abhängigkeit unterschiedlicher Preiskategorien entwickelt, noch weiteren Forschungsbedarf (Fotopoulos & Krystallis 2001).

Die zentrale Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet daher:

"Wie beeinflusst die geschützte Ursprungsbezeichnung die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in verschiedenen Preisklassen?"

Basierend auf der im theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellten wissenschaftlichen Literatur werden im Folgenden die Hypothesen abgeleitet, die zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Die zentralen Untersuchungsgegenstände konzentrieren sich auf den Einfluss der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra. Dabei werden unterschiedliche Preisniveaus, die Vertrautheit mit der geschützten Ursprungsbezeichnung und der Stellenwert der Qualität berücksichtigt.

Auf Grundlage der Studien von Fotopoulos und Krystallis (2001) und Resano et al. (2012), die einen positiven Einfluss des Siegels der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Zahlungsbereitschaft enthüllten, wird davon ausgegangen, dass das g.U.-Siegel als

Qualitätsindikator dient und somit die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. größer ist als für natives Olivenöl ohne g.U..

Hypothese 1: „*Die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. ist höher als die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra ohne g.U.“*

Wenngleich zahlreiche wissenschaftliche Studien (Von Schlippenbach und Gay, 2007; Chilla et al., 2020) aufgrund der höher wahrgenommenen Qualität und Authentizität einen positiven Effekt der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Zahlungsbereitschaft nachgewiesen haben, stellt im Rahmen der Kaufentscheidung jedoch auch der Preis einen kritischen Faktor dar. Dies bestätigt die Studie von Urbano et al. (2008), die am Beispiel der Alubia de La Bañeza-León - einer Bohne mit geschützter Ursprungsbezeichnung aus der spanischen Kleinstadt La Bañeza in der Region León - festgestellt haben, dass bei großen Preisaufschlägen der positive Effekt auf die Kaufbereitschaft abnimmt. Folglich wird folgende Hypothese angenommen:

Hypothese 2: „*Der Effekt des Siegels der g.U. auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra wird mit zunehmendem Preis geringer.*“

Darüber hinaus gibt es zahlreiche wissenschaftliche Studien, die angesichts diverser Lebensmittelskandale, wie beispielsweise dem BSE-Skandal (Bovine Spongiforme Enzephalopathie), gezielt die Auswirkungen des Konsumentenvertrauens auf die Kaufbereitschaft für Lebensmittel untersucht haben. Beispielsweise haben Grunert (2005) und Fandos-Herrera (2016) nachgewiesen, dass das Qualitätssiegel der geschützten Ursprungsbezeichnung durch garantierte Qualitätsstandards - und Herkunftsangaben das Vertrauen der Konsumenten in Lebensmittelprodukte stärkt. Bonetti (2004) betont, dass diese Attribute von den Konsumenten zunehmend wertgeschätzt werden, was sich in der höheren Zahlungsbereitschaft für Produkte mit g.U.-Zertifizierung widerspiegelt. Folglich wird in Hypothese 3 von folgendem Effekt ausgegangen:

Hypothese 3: „*Je besser die Konsumenten mit dem Siegel der g.U. vertraut sind, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen.*“

Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses von Lebensmitteln kann die geschützte Ursprungsbezeichnung aufgrund der garantierten Qualitäts- und Herkunftsstandards als wesentlicher Qualitätsindikator fungieren (Resano et al., 2009). Gemäß Strecker et al. (2010) werden die für die Zertifizierung der geschützten Ursprungsbezeichnung anfallenden

Mehrkosten von den Konsumenten primär aufgrund des höheren Qualitätsversprechens und der spezifischen Herkunftsangaben akzeptiert. Demzufolge wird in Hypothese 4 folgende Annahme getroffen:

Hypothese 4: "Je mehr Wert die Konsumenten beim Kauf von nativem Olivenöl extra auf Qualität legen, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen."

4. Empirischer Teil

Im Kapitel 4 wird der empirische Teil dieser Forschungsarbeit vorgestellt, indem der Einfluss der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra untersucht wird. Hierbei werden sowohl die Methodik als auch die Ergebnisse detailliert beschrieben, um ein umfassendes Verständnis für die Wechselwirkungen zwischen dem g.U.-Siegel, der Preisgestaltung und dem Kaufverhalten der Konsumenten zu gewinnen.

4.1 Methodik

Im Kapitel 4.1 wird die angewandte Methodik dieser Forschungsarbeit detailliert beschrieben, um die Untersuchung des Einflusses der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra systematisch durchzuführen.

4.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns

Das Unterkapitel 4.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns dient zur Erläuterung und Begründung des gewählten Forschungsdesigns. Anhand des gewählten Forschungsdesigns sollen das zentrale Forschungsthema: „*Der Einfluss der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Preisklasse: Eine Untersuchung am Beispiel von natürlichem Olivenöl extra*“ beantwortet und die dazugehörigen formulierten Kausalthypothesen getestet werden. Unter einer Kausalthypothese versteht man die Annahme einer Ursachen-Wirkungsbeziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable. Dabei gilt die unabhängige Variable als Ursache für die Veränderung (Wirkung) der abhängigen Variable (Kuß, 2013).

Im Kontext der vorliegenden Forschungsfrage wird die Ursachen-Wirkungsbeziehung vermutet, dass sowohl das Vorhandensein/nicht Vorhandensein des Herkunftssiegels als auch die Höhe des Preises einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft von natürlichem Olivenöl extra haben.

Gemäß Kuß (2013) müssen für das tatsächliche Vorliegen einer Kausalbeziehung folgende Prämissen gelten:

1. Gemeinsame Variation: Wenn die Ursache sich ändert, muss sich auch der Effekt entsprechend ändern.
2. Zeitliche Abfolge: Die Ursache muss zeitlich vor dem Effekt auftreten.

3. Ausschluss alternativer Erklärungen: Andere mögliche Ursachen für die Beziehung müssen ausgeschlossen werden.
4. Theoretische Begründung: Der Zusammenhang muss eine stichhaltige theoretische Grundlage haben.

Zur Überprüfung der Prämissen von tatsächlich vorliegenden Kausalbeziehungen wird in der wissenschaftlichen Forschung häufig das Experiment als Untersuchungsmethode herangezogen. Der Zweck eines Experiments besteht darin, durch die gezielte Manipulation einer oder mehrerer unabhängiger Variablen die Auswirkungen auf die abhängige Variable beobachtbar zu machen.

Folglich wurde zur Untersuchung des Einflusses des Herkunftssiegels und der Höhe des Preises auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra die Durchführung eines 2x2 Faktorenexperiments im Rahmen eines standardisierten Onlinefragebogens als zweckmäßig erachtet. Mit Onlineumfragen können in kurzer Zeit kostengünstige, ortsunabhängige und weitgefächerte Stichproben erhoben werden (Brosius, Haas & Koschel, 2012), wodurch potenziell, auf effiziente Art und Weise eine hohe Stichprobengröße und eine hohe Repräsentativität erreicht werden kann (Gosling et al., 2004). Neben den Effizienzvorteilen bieten Onlineumfragen aufgrund der Automatisierung eine hohe Objektivität (Thielsch & Weltzin, 2009).

Ein 2x2 Faktorenexperiment ermöglicht hingegen sowohl die separate Untersuchung der Effekte der unabhängigen Variablen (Vorhandensein des Herkunftssiegels und Höhe des Preises) als auch den Effekt der Interaktion der beiden unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable (die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra). Demzufolge ergeben sich im Rahmen des Experiments folgende vier Experimental situationen:

Tabelle 1: Experimental situationen, Quelle: eigene Darstellung

2x2 Faktoren	Herkunftssiegel nicht vorhanden	Herkunftssiegel vorhanden
Niedriger Preis	1. Niedriger Preis & Herkunftssiegel nicht vorhanden	2. Niedriger Preis & Herkunftssiegel vorhanden
Hoher Preis	3. Hoher Preis & Herkunftssiegel nicht vorhanden	4. Hoher Preis & Herkunftssiegel vorhanden

Durch das Konstruieren einer kontrollierten Umgebung - die sich durch die Konstanthaltung aller Einflussfaktoren ergibt – kann das Verhalten der Experimentalteilnehmer beobachtet werden. Dazu werden die Experimentalteilnehmer den unterschiedlichen Experimentsituation ausgesetzt. Das Konstruieren einer kontrollierten Umgebung kann in der Regel auf zwei verschiedene Arten erfolgen: durch within-subjects-Experimente und durch between-subjects-Experimente.

In einem within-subjects-Experiment werden die einzelnen Teilnehmer mehr als einer experimentellen Bedingung ausgesetzt. Unter der Prämisse, dass die experimentellen Bedingungen unabhängig voneinander sind, können durch die Beobachtung der bedingungsabhängigen Verhaltensänderungen desselben Experimentalteilnehmers Kausalitäten untersucht werden.

In einem between-subjects-Experiment hingegen wird jeder einzelne Teilnehmer unterschiedlichen Experimentalgruppen zugeordnet. Jede Experimentalgruppe wird je einer experimentellen Bedingung ausgesetzt. Die Kausalitäten werden in diesem Fall durch den Vergleich der Verhaltensweisen der unterschiedlichen Experimentalgruppen analysiert. Dabei wird eine randomisierte Zuteilung zu den jeweiligen Gruppen vorausgesetzt.

Die Wahl der spezifischen Experimentalmethode hängt grundsätzlich von der spezifischen Forschungsfrage ab. Auf Basis diverser methodischer und praktischer Überlegungen ist hinsichtlich der Untersuchung der Forschungsfrage dieser Masterarbeit die Wahl auf ein between-subjects-Experiment gefallen.

Ein wesentlicher Vorteil von between-subjects-Experimenten ist die Klarheit der Kausalbeziehungen. Durch die randomisierte Zuweisung der Studienteilnehmer zu unterschiedlichen Experimentalgruppen sowie die isolierte Betrachtung der jeweiligen Experimentalbedingungen werden die notwendigen Voraussetzungen für eine präzise Untersuchung der Kausalzusammenhänge geschaffen. Dies ist besonders bei der Analyse des Einflusses von Herkunftssiegeln und unterschiedlichen Preisniveaus auf Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra wichtig. Die unabhängige Betrachtung jeder Experimentalbedingung ermöglicht es, die identifizierten Unterschiede direkt auf die manipulierten Variablen zurückzuführen und dadurch die Validität der Ergebnisse zu erhöhen.

Außerdem verfügen between-subjects-Designs in der Regel über überzeugende statistische Power und sind aufgrund ihrer weniger komplexen Analysetechniken statistisch einfacher durchführbar (Charness et al., 2012).

Insgesamt bietet das gewählte Forschungsdesign passende Voraussetzungen, um die formulierten Kausalhypothesen zu testen und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welchen Effekt das Herkunftssiegel und die Höhe des Preises sowie deren Interaktion auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra haben.

4.1.2 Auswahl und Beschreibung der Stimulusmaterialien

Im Unterkapitel 4.1.2 erfolgt die Erläuterung hinsichtlich der Auswahl und des Designs des Stimulusmaterials, das zur Durchführung des 2x2 Faktorenexperiments verwendet wurde. Der Zweck der Stimuli besteht darin, die Wirkung der unabhängigen Variablen – das Vorhandensein eines Herkunftssiegels und die Höhe des Preises – auf die abhängige Variable, die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra, zu untersuchen.

Die Intention hinter der Auswahl des Stimulusmaterials, war die Kreierung einer hypothetischen Kaufsituation von nativem Olivenöl, unter der Berücksichtigung der systematischen Manipulation der unabhängigen Variablen. Unter der systematischen Manipulation der unabhängigen Variablen versteht man im vorliegenden Fall die gezielte Variation des Vorhandsein des Herkunftssiegels und der Höhe des Preises. Auf diese Weise kann herausgefunden werden, ob und in welchem Ausmaß das Vorhandensein des Herkunftssiegels in Abhängigkeit der Höhe des Preises die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra beeinflusst. Dazu wurden für alle vier Experimentalgruppen vier spezifische Stimuli konzipiert, die insgesamt alle 4 Kombinationen des 2x2 Faktorenexperiments repräsentieren.

Die 4 Stimulusmaterialien der 4 Experimentalgruppen wurden folgendermaßen definiert:

1. *Stimulus 1: Preis 7,99 € und Herkunftssiegel nicht vorhanden*
2. *Stimulus 2: Preis 7,99 € und Herkunftssiegel vorhanden*
3. *Stimulus 3: Preis 14,99 € und Herkunftssiegel nicht vorhanden*
4. *Stimulus 4: Preis 14,99 € und Herkunftssiegel vorhanden*

Im Rahmen der Designentwürfe der Stimuli wurde darauf abgezielt, eine möglichst realistische Darstellung einer nativen Olivenölflasche extra zu kreieren, die in dieser Form im Sortiment eines realen Supermarkts vorzufinden sein könnte.

Dabei wurden folgende drei Aspekte gezielt berücksichtigt:

Teilstandardisierung der Olivenölflasche

Design: das Design wurde bei allen 4 Stimuli konstant gehalten. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass keine anderen visuellen Eigenschaften wie die beispielsweise die Form oder Farbe der Flasche die Ergebnisse des Experiments beeinflussen.

Etikett: die Etiketten aller 4 Stimuli wurden bis auf die 2 Faktoren der beiden abhängigen Variablen identisch gestaltet. Abgesehen von der Variation der Abbildung des Herkunftssiegels, der entsprechenden italienischen Bezeichnung für die geschützte Ursprungsbezeichnung (DOP, Denominazione di Origine Protetta) und der Höhe des Preises gab es bei allen 4 Stimuli in Bezug auf die Etiketten keinerlei Unterschiede. Als Nettofüllmenge wurde stets 750 Milliliter angegeben. Auch die Schriftart, die Schriftgröße und das auf der Etikette abgebildete Bild der Olivenbäume wurde jeweils konstant gehalten. All dies war erforderlich, um die Vergleichbarkeit der 4 Experimentalbedingungen gewährleisten zu können.

Herkunftssiegel

Vorhanden: das Herkunftssiegel DOP (Denominazione di Origine Protetta) wurde bei 2 der 4 Stimuli klar ersichtlich auf dem Etikett der Flasche abgebildet – je einmal in Kombination mit dem hohen und dem niedrigen Preis. Das Siegel fungiert als Qualitäts- beziehungsweise als Herkunftsindikator.

Nichtvorhanden: um eine isolierte Untersuchung des Effekts des Herkunftssiegels auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra zu ermöglichen, wurde bei den anderen beiden Stimuli - je einmal in Kombination mit dem hohen und dem niedrigen Preis - auf die Abbildung des Herkunftssiegels systematisch verzichtet.

Preiskategorie

Niedriger Preis: Bei 2 von 4 Stimuli wurde ein Preisetikett mit einem Preis in Höhe von 7,99€ abgebildet. Die Preisetiketten in Höhe von 7,99€ wurden wiederum jeweils einmal auf einem Stimulus, bei dem das Herkunftssiegel vorhanden ist und einmal auf einem Stimulus, bei dem das Herkunftssiegel nicht vorhanden ist, angebracht. Der vergleichsmäßig niedrigere

Preis stellt ihm Rahmen dieser Forschungsarbeit eine unabhängige Variable dar. Durch das Vergleichen mit den 2 Stimuli, bei denen des Preisetikett mit dem höheren Preis abgebildet wird, kann der Effekt des Preises auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra beobachtet werden.

Hoher Preis: Bei den 2 verbleibenden Stimuli wurde bewusst ein deutlich höherer Preis in Höhe von 14,99€ abgebildet. Durch den Vergleich mit beiden Stimuli mit den Preisen in Höhe von 7,99€ kann die Preiselastizität der Nachfrage gemessen werden. Im Rahmen der Formulierung der Kausalthypothesen wird davon ausgegangen, dass der Effekt des Herkunftssiegels auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra mit zunehmendem Preis geringer wird.



Abbildung 9: Stimulus 1, Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 8: Stimulus 2, Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 10: Stimulus 3, Quelle:
eigene Darstellung



Abbildung 11: Stimulus 4, Quelle:
eigene Darstellung

4.1.3 Erhebungssituation und Durchführung des Experiments

Im vorliegenden Kapitel 4.1.3 soll zunächst die Erhebungssituation und in weiterer Folge die Durchführung des Experiments geschildert werden. Die Datenerhebung zur Analyse der Forschungsfrage erstreckte sich über den Zeitraum vom 22. März bis zum 16. Mai 2024. Abgewickelt wurde die Datenerhebung über die von der Universität Wien kostenlos zur Verfügung gestellte Onlinebefragungsplattform SoSci Survey. SoSci Survey bietet neben einer benutzerfreundlichen und unkomplizierten Nutzung auch eine Reihe von zusätzlichem Features - wie beispielsweise die Einbindung von Bildern, frei programmierbare Filterführung, vollständig anpassbare Layouts oder kontrollierte Randomisierung für wissenschaftliche Experimente. Insgesamt verfügt SoSci Survey über alle relevanten Funktionen, die für die Datenerhebung dieser Forschungsarbeit erforderlich waren.

Zur Überprüfung der Qualität des Fragebogens und des Experiments, wurde vor der offiziellen Datenerhebung in einem Zeitraum von zwei Wochen mehrere Pretests durchgeführt. In der Pretest-Version in SoSci-Survey sind Feedbackfelder vorhanden, über die etwaige Anmerkungen bezüglich der Verbesserung des Fragebogens an den Studienleiter kommuniziert werden können. Dadurch konnten vor der offiziellen Veröffentlichung des Fragebogens im Fragebogen noch notwendige Korrekturen vorgenommen werden. Nachdem alle relevanten Korrekturmaßnahmen umgesetzt wurden und keine weiteren Adaptionen mehr notwendig waren, wurde der Fragebogen offiziell veröffentlicht.

Auf der ersten Seite des Fragebogens wurden die Umfrageteilnehmer zunächst vom Studienleiter begrüßt, sowie über das Thema und den Zweck der Umfrage informiert. Außerdem wurden Sie ausführlich über die Datenschutzbestimmung aufgeklärt. Dem Abschnitt der Datenschutzbestimmungen wurde eine Einwilligungserklärung beigefügt, der alle Umfrageteilnehmer zustimmen mussten. Teilnehmer, die die Zustimmung zur Datenschutzerklärung verweigerten, wurden von der Umfrage ausgeschlossen. Die Teilnehmer, die der Einwilligungserklärung zur Datenschutzerklärung zustimmten, wurden in weiterer Folge direkt zum offiziellen Teil der Umfrage weitergeleitet.

Gleich zu Beginn der offiziellen Umfrage, wurden die Umfrageteilnehmer unter Anwendung des Zufallsprinzips einer der 4 Experimental situationen zugeteilt. Die zufällige Zuteilung zu den 4 verschiedenen Experimental situationen erfolgte anhand des Soci-Survey-Features Zufallsgenerator.

Dank der randomisierten Zuteilung der Studienteilnehmer zu den 4 verschiedenen Experimentsituationen:

1. *Niedriger Preis & Herkunftssiegel nicht vorhanden*
2. *Niedriger Preis & Herkunftssiegel vorhanden*
3. *Hoher Preis & Herkunftssiegel nicht vorhanden*
4. *Hoher Preis & Herkunftssiegel vorhanden*

wurde eine potenzielle systematische Verzerrung ausgeschlossen. Dadurch wurden die notwendigen Voraussetzungen für die präzise Untersuchung der vermuteten Kausalzusammenhänge geschaffen. Je nach zugewiesener Experimentalgruppe, wurde der Umfrageteilnehmer einem der insgesamt 4 Stimuli ausgesetzt.

Die Teilnehmer, die der Experimentalgruppe 1 zugewiesen wurden, bekamen eine Olivenölflasche mit einem sichtbaren Preis in Höhe von 7,99€ zu sehen, jedoch ohne Herkunftssiegel. Folglich wurde bei der angegebenen Produktbezeichnung „Olio extra vergine di Oliva“ auch die italienische Abkürzung für geschützte Ursprungsbezeichnung, „DOP“ (Denominazione di origine protetta) nicht angegeben.

Die Teilnehmer, die der 2. Experimentalgruppe zugewiesen wurden, bekamen eine Olivenölflasche mit einem sichtbaren Preis in Höhe von 7,99€ und einem abgebildeten Herkunftssiegel zu sehen. Zusätzlich war bei der angegebenen Produktbezeichnung „Olio extra vergine di Oliva“ die italienische Abkürzung für geschützte Ursprungsbezeichnung, „DOP“ angegeben.

Die Teilnehmer, die der 3. Experimentalgruppe zugewiesen wurden, bekamen eine Olivenölflasche mit einem sichtbaren Preis in Höhe von 14,99€ zu sehen, jedoch ohne Herkunftssiegel. Folglich wurde bei der angegebenen Produktbezeichnung „Olio extra vergine di Oliva“ die italienische Abkürzung für geschützte Ursprungsbezeichnung, „DOP“ nicht angegeben.

Die Teilnehmer, die der 4. Experimentalgruppe zugewiesen wurden, bekamen eine Olivenölflasche mit einem sichtbaren Preis in Höhe von 14,99€ und einem abgebildeten Herkunftssiegel zu sehen. Zusätzlich war bei der angegebenen Produktbezeichnung „Olio extra vergine di Oliva“ die italienische Abkürzung für geschützte Ursprungsbezeichnung, „DOP“ angegeben.

Unmittelbar unterhalb des präsentierten Stimulusmaterials wurden an die Umfrageteilnehmern

5 Fragen gerichtet, die sich explizit auf das Stimulusmaterial bezogen. Die Intention hinter diesen 5 Fragen war es, die Reaktionen und Präferenzen bezüglich der repräsentierten nativen Olivenöle extra zu erfassen und die Effekte des Preises und Siegels zu messen. Die gesamten fünf Fragen bezüglich der Stimuli, wurden anhand einer neunstufigen Likert-Skala beantwortet. Die Likert-Skalen wurden einheitlich gestaltet, Antwortmöglichkeit 1 repräsentierte die negativste Bewertung und Antwortmöglichkeit 9 die positivste Bewertung. Zwei der Fragen waren darauf ausgerichtet, die Wahrscheinlichkeit zu messen, mit der die Umfrageteilnehmer das in Form des Stimulus präsentierte Produkt kaufen würden, wobei ein Kauf im Supermarkt und ein Kauf im Onlineshop separat betrachtet wurden. Die weiteren Fragen erfassten, wie hochwertig das Olivenöl eingeschätzt wurde, wie vertrauenswürdig es erschien und wie attraktiv das Etikett der jeweiligen Olivenölflaschen-Stimuli bewertet wurde. Zur Beantwortung der Fragen wurden den Umfrageteilnehmern abgesehen vom jeweiligen Stimulusmaterial keine weiteren Kaufinformationen bereitgestellt. Dadurch sollte nämlich eine potenzielle Verzerrung durch Störvariablen vermieden werden. Im Anschluss darauf, wurde auf der nächsten Seite des Fragebogens ein Manipulationscheck durchgeführt, um herauszufinden, ob die Experimentalteilnehmer die experimentellen Manipulationen wahrgenommen haben. Der Manipulationscheck stellte einen bedeutenden Faktor hinsichtlich der Gewährleistung der internen Validität des Experiments dar. Zunächst wurden die Experimentalteilnehmer gefragt, ob sie auf der Olivenölflasche eine Preisangabe wahrgenommen haben und, wenn ja, in welcher Höhe. Damit sollte überprüft werden, ob die Teilnehmer die Preisangabe tatsächlich zur Kenntnis genommen haben. Von den 200 Teilnehmern gaben 167 an, das entspricht 83,5 %, einen Preis wahrgenommen zu haben und sich an die Höhe des Preises zu erinnern. Bemerkenswerterweise erinnerten sich 97,01% von ihnen an die exakte Höhe des Preises. 16 Teilnehmer - also 8% der gesamten Stichprobe - gaben hingegen an keine Preisangabe gesehen zu haben. Da der Preis eine der beiden unabhängigen Variablen im Experiment darstellt, ist die Wahrnehmung der Preisangabe und bestenfalls auch die Erinnerung an dessen exakte Höhe von fundamentaler Bedeutung. Diese Überprüfung setzt eine wertvolle Maßnahme gegen potenzielle Datenverzerrungen im Rahmen der Dateninterpretation. Im 2. Manipulationscheck wurden die Teilnehmer danach gefragt, ob sie auf der Olivenölflasche das Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung wahrgenommen haben, welches die 2. unabhängige Variable darstellt. Alle Teilnehmer dieser Stichprobe von 100 Personen hatten ein Siegel auf ihrer Olivenölflasche abgebildet. Es war wichtig festzustellen, ob das Vorhandensein des Siegels korrekt wahrgenommen wurde, da dies die interne Validität der Experimentalergebnisse bei der Untersuchung der Wirkung des Siegels der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft und die

wahrgenommene Qualität des nativen Olivenöls extra stärkt. 25% der Experimentalteilnehmer gaben an, sich an den Namen des Siegels zu erinnern, davon erinnerten sich 96% tatsächlich an den richtigen Namen des Herkunftssiegels. 62% der Teilnehmer nahmen ein Siegel wahr, konnten sich jedoch nicht an den Namen erinnern. 13% gaben an, das Siegel gar nicht wahrgenommen zu haben. Durch die Überprüfung konnte wiederum die interne Validität der Experimentalergebnisse im Rahmen der Untersuchung der Wirkung des Siegels der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft und die wahrgenommene Qualität des nativen Olivenöls extra gestärkt werden. Auf die Fragen des Manipulationschecks folgte ein Abschnitt mit diversen Fragen zum Konsumverhalten und den Präferenzen der Teilnehmer in Bezug auf natives Olivenöl extra. Der Zweck dieses Abschnitts bestand darin, die Häufigkeit des Konsums und des Kaufes sowie die individuellen Stellenwerte von verschiedenen Kaufkriterien wie dem Aspekt des Preises, der Herkunft, der Qualität, der Gesundheit und der Umwelt und Nachhaltigkeit beim Kauf von nativem Olivenöl extra zu erfassen. Dank der Erhebung dieser Informationen konnte eine präzise Analyse der Präferenzen und des Kaufverhaltens der Konsumenten durchgeführt und folglich fundierte Rückschlüsse auf die experimentellen Manipulationen gezogen werden. Insgesamt konnte dadurch die Validität und die Aussagekraft der Forschungsergebnisse positiv beeinflusst werden. Darüber hinaus wurde ein Abschnitt mit Fragen konzipiert, die darauf abzielten, die persönliche Einstellung, die Wahrnehmung und das Verhalten der Umfrageteilnehmer gegenüber dem EU-Herkunftssiegel geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) zu verstehen. In diesem Zusammenhang wurde den Partizipanten das Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung vorgezeigt, sodass unmissverständlich klargestellt wurde um welches Siegel es sich beim Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung handelt. Darauf folgten Fragen zur Vertrautheit und zur empfundenen Glaubwürdigkeit des EU-Herkunftssiegels. Außerdem wurde nach der Einkaufshäufigkeit und den Motivationen für den Kauf von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung gefragt. Die Erhebung dieser Informationen war insbesondere für die Messung der Effekte des Herkunftssiegels auf das Verhalten der Konsumenten und deren Preisinsensitivität beim Kauf von nativem Olivenöl extra in Abhängigkeit des Vorhandenseins des g.U.-Siegels relevant. Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden relevante soziodemografische Faktoren wie das Geschlecht, das Alter, der Wohnsitz, der Bildungsabschluss, der Beschäftigungsstatus, die Haushaltsgröße und das Nettoeinkommen erfasst.

4.1.4 Operationalisierung der Hypothesen

Die Operationalisierung der formulierten Hypothesen ist der maßgebliche Prozess, um die anhand der Hypothesen getroffenen Annahmen empirisch zu überprüfen. Dies geschieht, indem die von der Theorie hergeleiteten Hypothesen in konkret messbare Variablen übersetzt werden, die mittels empirischer Untersuchungen erfasst und analysiert werden können (Hartmann & Lois, 2015). Dieses Unterkapitel dient dazu, die Hypothesen dieser Forschungsarbeit detailliert zu operationalisieren, indem zunächst die Hypothesen nochmal aufgegriffen und ihre Forschungsziele festgelegt, Begriffe sowie die unabhängigen und abhängige Variablen definiert werden und das entsprechende Messverfahren beschrieben wird. Mit Hilfe der Tabelle kann ein systematischer Überblick zur Operationalisierung der Hypothesen geboten werden.

In der Spalte „Hypothesen“ werden alle Hypothesen klar formuliert. Es werden die vermuteten Beziehungen zwischen den Variablen beschrieben, die überprüft werden sollen.

In der Spalte „Begriff“ werden Schlüsselbegriffe der jeweiligen Hypothesen aufgelistet. Zu den wesentlichen Schlüsselbegriffen der Hypothesen gehören die Kaufbereitschaft, das g.U.-Siegel, der Preis, die Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel und der Stellenwert der Qualität als Kaufkriterium.

In der Spalte „unabhängige Variable“ werden die unabhängigen Variablen der Hypothesen definiert. Als unabhängige Variablen gelten jene Faktoren, die manipuliert oder beobachtet werden, um den Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen zu untersuchen. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde die Manipulation einerseits durch die Variation des Olivenölpreises und andererseits durch je nach Experimentalgruppe vorgenommene Abbildung beziehungsweise Nichtabbildung des g.U.-Siegels auf der Olivenölflasche, vorgenommen.

In der Spalte „abhängige Variable“ werden die abhängigen Variablen der entsprechenden Hypothesen bestimmt. Die abhängigen Variablen - auch interessierende oder Antwortvariablen genannt – gelten als die Ergebnisse, die gemessen werden, um zu erfahren, ob sie von den unabhängigen Variablen beeinflusst werden. Die zentrale Antwortvariable der Hypothesen dieser Forschungsarbeit ist die Kaufbereitschaft.

Tabelle 2: Operationalisierung der Hypothesen, Quelle: eigene Darstellung

Hypothese	Begriffe	Unabhängige Variable	Abhängige Variable
1. Die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. ist höher als für natives Olivenöl extra ohne g.U.	Kaufbereitschaft g.U. vs. keine g.U.	Vorhandensein des Siegels der g.U. (dummy codiert: 0 = ohne Siegel, 1 = mit Siegel)	Kaufbereitschaft
2. Der positive Effekt des Siegels der g.U. auf die Kaufbereitschaft wird mit zunehmendem Preis geringer.	Effekt der g.U. in Abhängigkeit des Preises	Vorhandensein des Siegels der g.U. (dummy codiert: 0 = ohne Siegel, 1 = mit Siegel) Preis des Olivenöls (0=niedrig, 1=hoch) <input type="checkbox"/> Interaktionsterm: Vorhandensein des Siegels der g.U. x Preis des nativen Olivenöls extra	Kaufbereitschaft
3. Je besser die Konsumenten mit dem Siegel der g.U. vertraut sind, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen.	Vertrautheit mit g.U. Siegel Preissensitivität	Vertrautheit mit dem g.U. Siegel Vorhandensein des Siegels der g.U. (dummy codiert: 0 = ohne Siegel, 1 = mit Siegel) Preis des nativen Olivenöls extra (0=niedrig, 1=hoch) <input type="checkbox"/> Interaktionsterm: Vertrautheit mit g.U. Siegel * Vorhandensein des Siegels der g.U.* Preis des nativen Olivenöls extra	Kaufbereitschaft
4. Je mehr Wert die Konsumenten beim Kauf von nativem Olivenöl extra auf Qualität legen, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen.	Stellenwert der Qualität Preissensitivität	Stellenwert der Qualität Vorhandensein des Siegels der g.U. (0=nein, 1=ja) Preis des nativen Olivenöls extra (0=niedrig, 1=hoch) <input type="checkbox"/> Interaktionsterm: Stellenwert der Qualität * Vorhandensein des Siegels der g.U. * Preis des nativen Olivenöls extra	Kaufbereitschaft

1) Die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra, mit geschützter Ursprungsbezeichnung ist höher als für natives Olivenöl extra ohne geschützter Ursprungsbezeichnung.

Die Intention hinter der ersten Hypothese war es zu untersuchen, ob der erwartete positive Effekt der g.U. auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra empirisch nachgewiesen werden kann. Dazu wurden die beiden unabhängigen Variablen, der Preis und das g.U.-Siegel, durch die Preisvariation (7,99€ & 14,99€) sowie die Abbildung oder nicht Abbildung des g.U.-Siegels auf der Olivenölflasche manipuliert. Die Studienteilnehmer wurden randomisiert 4 verschiedene Experimentalgruppen zugeteilt: niedriger Preis mit nicht vorhandenem g.U.-Siegel, niedriger Preis mit vorhandenem g.U.-Siegel, hoher Preis mit nicht vorhandenem g.U.-Siegel und hoher Preis mit vorhandenem g.U.-Siegel.

Der Effekt des Siegels auf die abhängige Variable, wurde mittels einer 9-stufigen Likert-Skala gemessen. Dazu wurden die Studienteilnehmer ersucht anzugeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie das entsprechende native Olivenöl extra, welches Ihnen je nach Experimentalgruppe präsentiert wurde, kaufen würden, wobei 1 für "sehr unwahrscheinlich" und 9 für "sehr wahrscheinlich" stand.

2) Der Effekt der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft wird mit zunehmendem Preis geringer.

Anhand der zweiten Hypothese sollte die angenommene Vermutung, dass der Effekt des Siegels der g.U. auf die Kaufbereitschaft bei einem höheren Preis geringer wird, empirisch getestet werden. Dazu wurden die unabhängigen Variablen - der Preis des nativen Olivenöls extra und das Vorhandensein des Siegels der g.U. – wiederum durch die Preisvariation (7,99€ & 14,99€) sowie das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein des g.U.-Siegels auf der Olivenölflasche manipuliert. Die Studienteilnehmer wurden randomisiert 4 verschiedenen Experimentalgruppen zugeteilt: niedriger Preis mit nicht vorhandenem g.U.-Siegel, niedriger Preis mit vorhandenem g.U.-Siegel, hoher Preis mit nicht vorhandenem g.U.-Siegel und hoher Preis mit vorhandenem g.U.-Siegel. Der Effekt des g.U.-Siegels auf die abhängige Variable wurde mittels einer 9-stufigen Likert-Skala gemessen, indem die Studienteilnehmer dazu ersucht wurden anzugeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie das jeweilige präsentierte native Olivenöl extra kaufen würden, wobei 1 für "sehr unwahrscheinlich" und 9 für "sehr wahrscheinlich" stand. Um die wechselseitigen Effekte der beiden unabhängigen Variablen zu untersuchen, wurde ein sogenannter Interaktionsterm eingeführt: "Vorhandensein des g.U.-

Siegels × Preis des Olivenöls". Mit Hilfe des Interaktionsterms kann untersucht werden, wie sich das Vorhandensein des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft auswirkt, abhängig davon, ob der Preis niedriger oder höher ist.

- 3) Konsumenten, die mit dem Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung vertraut sind, haben eine höhere Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit geschützter Ursprungsbezeichnung.**

Ziel der dritten Hypothese ist es die angenommene Vermutung, dass Konsumenten, die mit dem Siegel der g.U. besser vertraut sind, eine höhere Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. haben, empirisch zu überprüfen. Die unabhängige Variable, Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel, wurde gemessen, indem die Experimentalteilnehmer gebeten wurden auf einer neunstufigen Likert-Skala ihre Vertrautheit mit dem Siegel der g.U. anzugeben, wobei 1 für 'sehr niedrige Vertrautheit' und 9 für 'sehr hohe Vertrautheit' stand. Als abhängig Variable wurde die Kaufbereitschaft für natives Oliven extra g.U. definiert. Gemessen wurde die Kaufbereitschaft, indem die Experimentalnehmer ersucht wurden, auf einer Likert-Skala von 1 bis 9 anzugeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit Sie das in Form der Stimuli präsentierte native Olivenöl extra in einem Supermarkt kaufen würden. 1 stand für 'sehr unwahrscheinlich' und 9 für 'sehr wahrscheinlich'.

- 4) Je mehr Wert die Konsumenten beim Kauf von nativem Olivenöl extra auf Qualität legen, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen.**

Die Intention der vierten Hypothese ist es, die angenommene Vermutung zu testen, dass Konsumenten, die der Qualität des nativen Olivenöls extra einen höheren Stellenwert beimesse, eine höhere Zahlungsbereitschaft für natives Olivenöl extra haben.

Die unabhängige Variable Stellenwert der Qualität wurde im Rahmen des Fragebogens erfasst, indem die Experimentalteilnehmer gebeten wurden, auf einer neunstufigen Likert-Skala anzugeben, wie wichtig ihnen die Qualität beim Kauf von nativem Olivenöl extra ist. 1 entsprach 'sehr unwichtig' und 9 'sehr wichtig'.

Die abhängige Variable, die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. wurde ebenfalls über eine neunstufige Likert-Skala gemessen. Die Teilnehmer wurden ersucht anzugeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie das in der jeweiligen Experimentalbedingung präsentierte native Olivenöl extra kaufen würden. 1 stand für 'sehr unwahrscheinlich' und 9 für 'sehr wahrscheinlich.'

4.2 Ergebnisteil

In diesem Kapitel werden die im Rahmen dieser Forschungsarbeit erhobenen Daten mittels deskriptiver statistischer Methoden wie Lageparametern, Streuungsmaßen und Zusammenhangsmaßen grundlegend analysiert, interpretiert und zusammengefasst. Dadurch soll ein allgemeiner Überblick über die erhobenen Daten gewonnen werden. Im Anschluss daran werden die formulierten Hypothesen anhand der Interpretation der Ergebnisse der Regressionsanalyse empirisch getestet, wodurch schließlich die Forschungsfrage beantwortet werden soll.

4.2.1 Stichprobenbeschreibung und soziodemografische Merkmale

Die für diese Forschungsarbeit benötigten Daten, basieren auf einer Stichprobe von je 50 Teilnehmer pro Befragungsgruppe, was insgesamt zu einem Stichprobenumfang von 200 führt. Die Rekrutierung der Daten erfolgte mittels Convenience Sampling. Dank der Anwendung des Convenience Samplings konnte in Anbetracht der limitierten zeitlichen und finanziellen Ressourcen, durch das Rekrutieren einfach erreichbarer Personen, die angestrebte Stichprobengröße von 200 Teilnehmern in einem relativ kurzen Zeitraum erreicht werden.

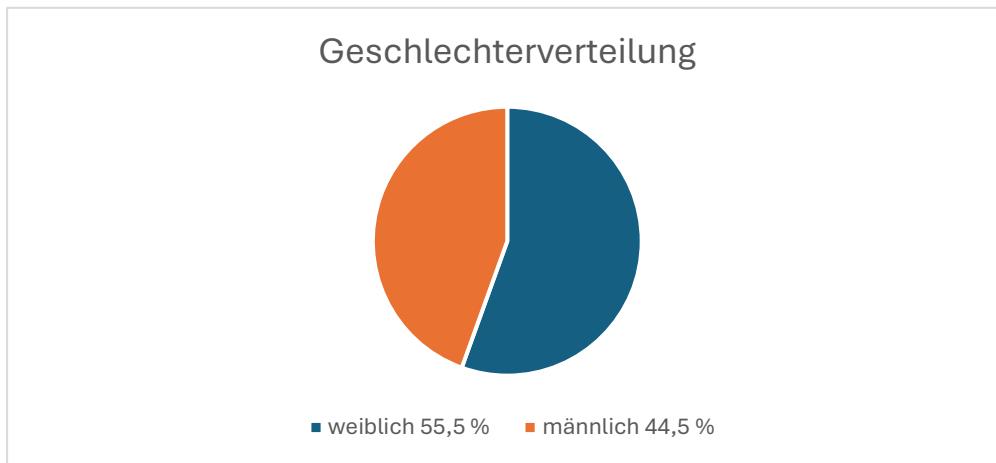


Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung

Die Stichprobe von 200 Teilnehmern setzte sich aus 111 weiblichen und 89 männlichen Personen zusammen. Die Anzahl der weiblichen Teilnehmerinnen überwiegt leicht.

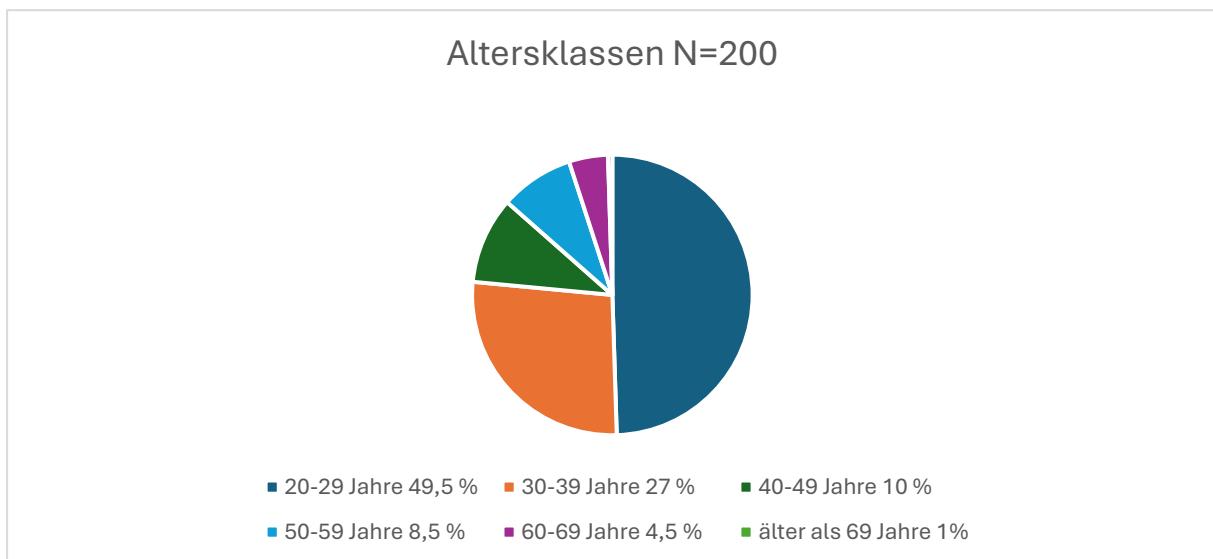


Abbildung 13: Altersklassen der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung

Das Alter der Teilnehmer variierte zwischen 20 und 71 Jahren. Mit rund 99 von insgesamt 200 Teilnehmern war die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen am stärksten vertreten. An zweiter Stelle folgte die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen mit insgesamt 54 Teilnehmern. Danach kamen die Altersgruppen 40 bis 49 Jahre und 50 bis 59 Jahre, die jeweils 20 und 17 Teilnehmer stellten. Fünf Teilnehmer waren zwischen 60 und 69 Jahre alt, und ein Teilnehmer war 71 Jahre. Es ist zu beachten, dass die Anzahl der Teilnehmer in den höheren Altersgruppen rückläufig ist.

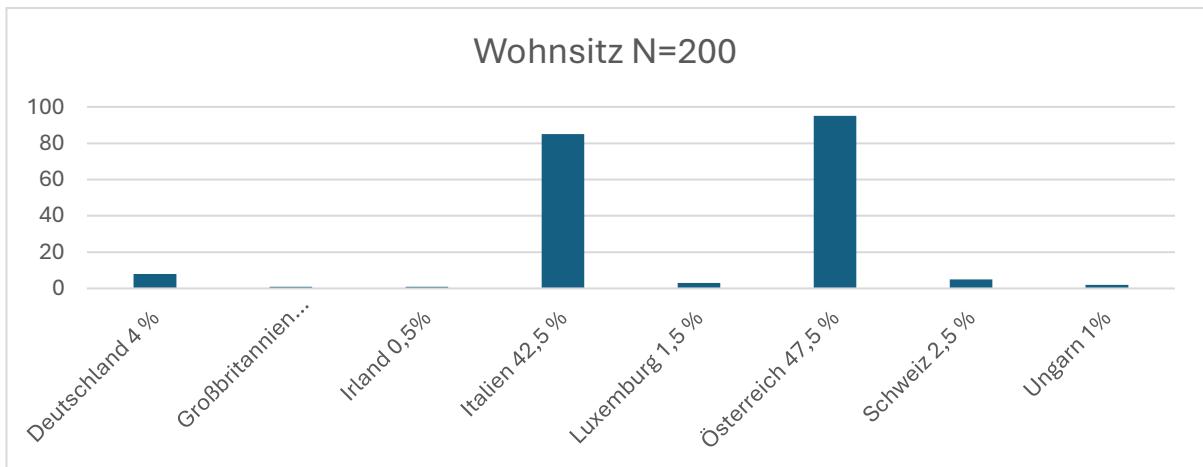


Abbildung 14: Wohnsitz der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung

Der Lebensmittelpunkt der Experimentalteilnehmer liegt in verschiedenen Ländern Europas, wobei die meisten in Österreich (95) und Italien (85) wohnhaft sind. Die restlichen haben ihren Lebensmittelpunkt in Großbritannien (1), Irland (1), Luxemburg (3), der Schweiz (5) und Ungarn (2).

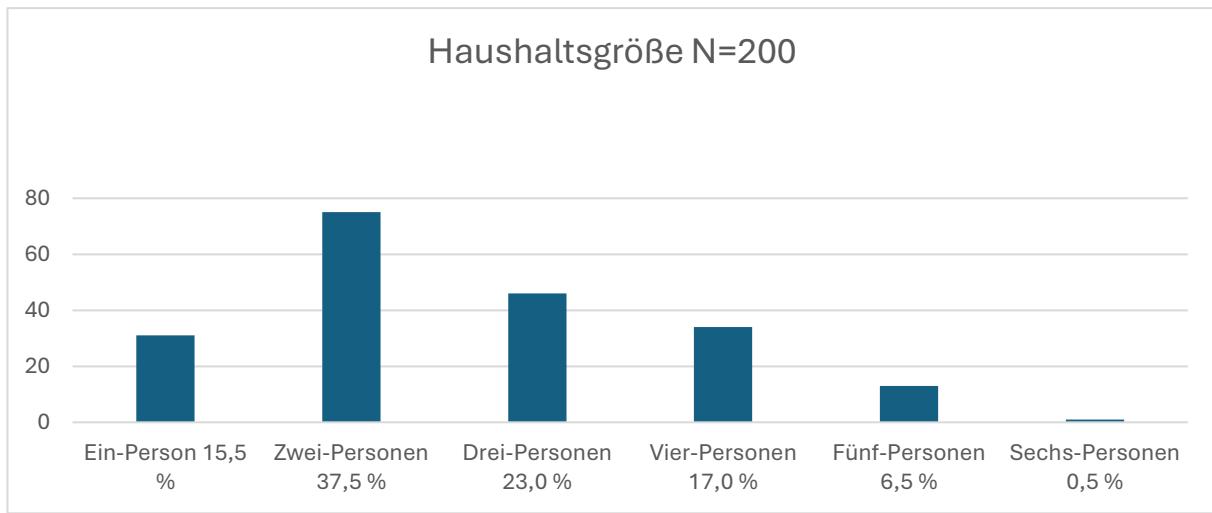


Abbildung 16: Haushaltsgröße der Experimentalteilnehmer Quelle: eigene Darstellung

Über die Hälfte der Teilnehmer lebt in Zwei- (75) und Drei-Personen-Haushalten (46). Die drittgrößte Kategorie umfasst Vier-Personen-Haushalte (34), gefolgt von Ein-Personen-Haushalten (31). Nur wenige Teilnehmer leben in Fünf- (13) und Sechs-Personen-Haushalten (1).

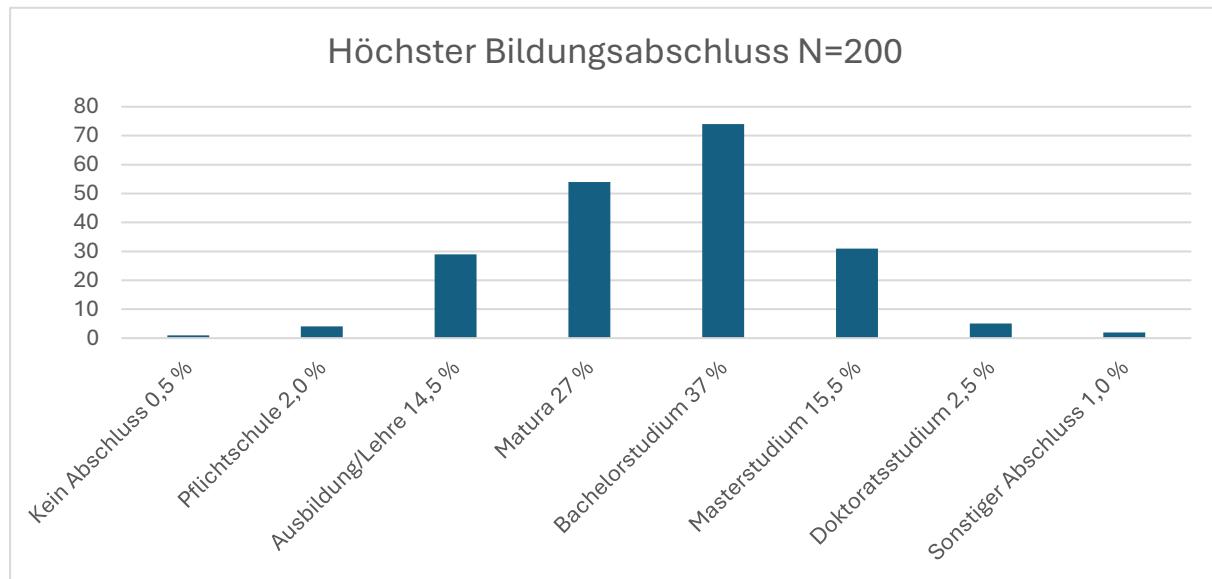


Abbildung 15: höchster Bildungsabschluss der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung

Die Mehrheit der Teilnehmer verfügt über einen akademischen Bildungsabschluss (110). Von den verbleibenden befragten Personen hat der Großteil entweder einen Maturaabschluss oder eine Lehre/Ausbildung absolviert (83). Nur wenige Personen haben einen Pflichtschulabschluss (4) einen sonstigen Bildungsabschluss (2) oder keinen Abschluss (1).

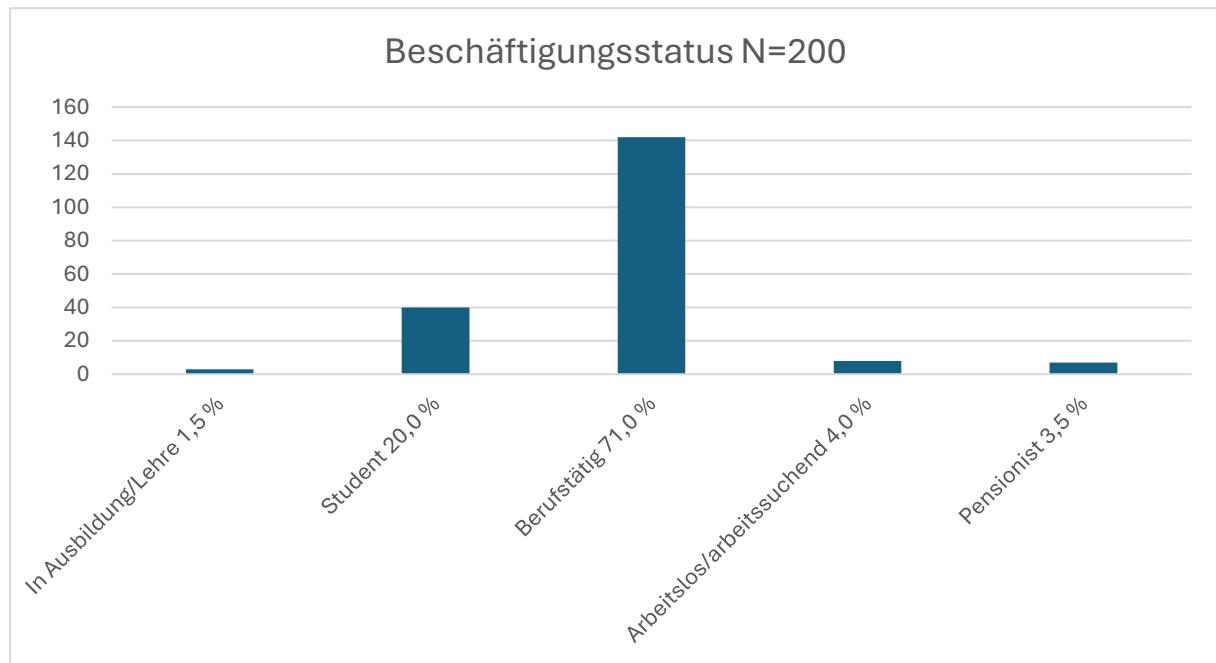


Abbildung 18: Beschäftigungsstatus der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung

Die Befragten Personen sind vorwiegend berufstätig (142) oder studieren (40). Die restlichen Teilnehmer sind in der Ausbildung/Lehre (3), arbeitslos/arbeitssuchend (8) und in Pension (7).

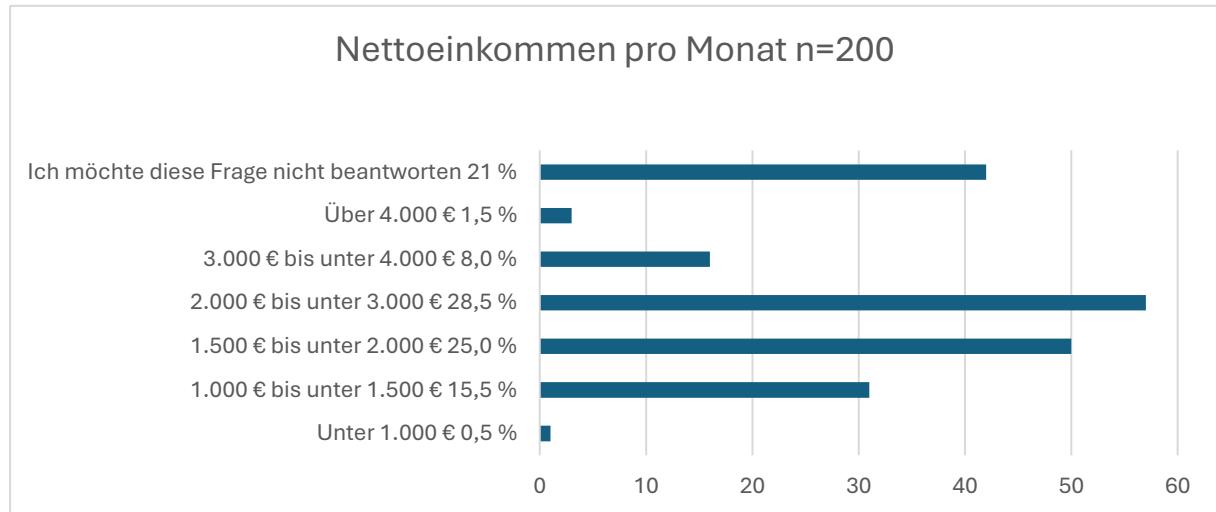


Abbildung 17: monatliches Nettoeinkommen der Experimentalteilnehmer, Quelle: eigene Darstellung

Die monatlichen Nettoeinkünfte der Teilnehmer variieren. Über die Hälfte der Teilnehmer (107) hat ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1.500 € und unter 2.000 € (50) oder 2.000€ und unter 3.000 € (57). Ein beachtlicher Anteil (42) zog es vor die Frage nach dem Nettoeinkommen nicht zu beantworten. 31 Teilnehmer fallen in die Einkommensklasse 1.000

€ bis unter 1.500 €, 16 Teilnehmer in die Einkommensklasse 3.000 € bis unter 4.000 €. Nur vereinzelte Personen haben ein Nettoeinkommen von unter 1.000 € (1) oder über 4.000 € (3) pro Monat.

4.2.2 Inhaltsbezogene deskriptive Statistiken

Diese Studie umfasste insgesamt 200 Teilnehmer, die in vier Experimentalgruppen à 50 Teilnehmer aufgeteilt waren. Die im Rahmen der Datenanalyse verwendeten Abkürzungen beziehen sich auf folgende Begriffe: N steht für die Stichprobengröße, die die Anzahl der Teilnehmer angibt. Minimum und Maximum repräsentieren die niedrigsten und höchsten Bewertungen, die auf einer 9-stufigen Likert-Skala gegeben wurden, wobei 1 den negativsten und 9 den positivsten Wert darstellt. Darüber hinaus werden Mittelwert, Median, Modus und Standardabweichung analysiert und verglichen, um ein umfassendes Verständnis der Daten zu gewinnen.

Die inhaltsbezogenen deskriptiven statistischen Analysen dieser Forschungsarbeit lassen sich nach 4 spezifischen Schwerpunkten gliedern. Der erste Abschnitt steht in direktem Zusammenhang zu den jeweiligen Stimuli, die den 4 Befragungsgruppen im Experiment präsentiert wurden. Durch die gezielte Manipulation und die Fragen zur Kaufbereitschaft, Hochwertigkeit und Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Stimulus konnten die Reaktionen der Teilnehmer auf die verschiedenen Preis-Siegel-Kombinationen gemessen und der Effekt des Siegels und des Preises auf die Kaufbereitschaft untersucht werden.

Im zweiten und dritten Abschnitt werden die erhobenen Daten zu den generellen Konsumgewohnheiten und den Kauffaktoren der Experimentalteilnehmer ausgewertet.

Im vierten und letzten Abschnitt der deskriptiven Statistik wird die Wahrnehmung des Siegels der geschützten Ursprungsbezeichnung analysiert. Diese wurde in allen 4 Befragungsgruppen gemessen, indem das offizielle Siegel der geschützten Ursprungsbezeichnung präsentiert und die Teilnehmer nach ihrer Bewertung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und Vertrautheit befragt wurden.

Abschnitt 1: Einfluss des Preises und des Siegels auf die Kaufbereitschaft und die Produktwahrnehmung

Tabelle 3: Einfluss des Preises und des Siegels auf die Kaufbereitschaft und die Produktwahrnehmung, Quelle: eigene Darstellung

Deskriptive Statistiken			N	Min.	Max.	Mittelw.	Median	Modus	Std.-Abw.
1. Experimentalgruppe	g.U. Siegel nicht vorhanden Preis niedrig (7,99 €)	Kaufbereitschaft_Olivenöl	50	1	9	4,76	5,00	5	2,47
		Hochwertigkeit_Stimulus	50	1	9	4,60	5,00	5	2,17
		Vertrauenswürdigkeit_Stimulus	50	1	9	4,60	4,00	3	2,40
2. Experimentalgruppe	g.U. Siegel vorhanden Preis niedrig (7,99 €)	Kaufbereitschaft_Olivenöl	50	1	9	6,36	7,00	6	2,27
		Hochwertigkeit_Stimulus	50	1	9	5,08	6,00	7	2,07
		Vertrauenswürdigkeit_Stimulus	50	1	9	5,56	6,00	6	2,20
3. Experimentalgruppe	g.U. Siegel nicht vorhanden Preis hoch (14,99 €)	Kaufbereitschaft_Olivenöl	50	1	9	4,16	4,00	5	2,32
		Hochwertigkeit_Stimulus	50	1	9	4,82	5,00	7	2,06
		Vertrauenswürdigkeit_Stimulus	50	1	8	4,60	5,00	5	1,84
4. Experimentalgruppe	g.U. Siegel vorhanden Preis hoch (14,99 €)	Kaufbereitschaft_Olivenöl	50	1	9	5,50	6,00	5	2,37
		Hochwertigkeit_Stimulus	50	2	9	6,12	6,00	7	1,83
		Vertrauenswürdigkeit_Stimulus	50	2	9	5,94	6,00	6	1,82

Die Tabelle 3 Einfluss des Preises und Siegels auf die Kaufbereitschaft und die Produktwahrnehmung bietet einen Überblick zu den deskriptiven Statistiken bezüglich der Fragen zur Kaufbereitschaft, der Hochwertigkeit und der Vertrauenswürdigkeit der 4 unterschiedlichen Stimuli, die in je einer der insgesamt 4 Experimentalgruppen präsentiert wurden.

Kaufbereitschaft:

Die durchschnittliche Kaufbereitschaft für das native Olivenöl extra ist in der 2. Experimentalgruppe (g.U.-Siegel vorhanden und niedriger Preis 7,99 €) mit einem Mittelwert von 6,36 insgesamt am höchsten, gefolgt von der der 4. Experimentalgruppe (g.U.-Siegel vorhanden und hoher Preis 14,99 €) mit einer durchschnittlichen Kaufbereitschaft von 5,50.

In den Experimentalgruppen 1 und 3 - auf deren Olivenöl-Stimulus kein g.U.-Siegel abgebildet war – ist die durchschnittliche Kaufbereitschaft mit einer Kaufbereitschaft von 4,76 und speziell beim hohen Preis mit 4,16 deutlich niedriger.

Hochwertigkeit:

Die Olivenöl-Stimuli wurden in den Experimentalgruppen 2 (niedriger Preis 7,99 €) und 4 (hoher Preis 14,99 €) - auf denen das g.U.-Siegel abgebildet war - im Vergleich zu den Olivenöl-Stimuli der Experimentalgruppen 1 (niedriger Preis 7,99 €) und 3 (hoher Preis 14,99 €) – auf denen das g.U.-Siegel nicht abgebildet war, im Durchschnitt jeweils als hochwertiger eingeschätzt. Im höheren Preissegment liegen die Mittelwerte bei 6,12 (Siegel vorhanden) und 4,82 (Siegel nicht vorhanden), im niedrigeren Preissegment bei 5,08 (Siegel vorhanden) und 4,60 (Siegel nicht vorhanden). Dies deutet darauf hin, dass sowohl das Siegel als auch der höhere Preis einen positiven Effekt auf die Hochwertigkeit in den Augen der Konsumenten haben könnte.

Vertrauenswürdigkeit:

Die Olivenöl-Stimuli werden von den Teilnehmern der Experimentalgruppen 2 und 4, mit Mittelwerten von 5,56 beziehungsweise 5,94, als merklich vertrauenswürdiger empfunden als von den Teilnehmern der Experimentalgruppen 1 und 3, deren Mittelwerte bei jeweils 4,60 liegen. Das Vorhandensein des g.U.-Siegel scheint folglich einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit zu haben. Des Weiteren deuten die Vergleiche der Mittelwerte drauf hin, dass der Preis ohne Vorhandsein des g.U.-Siegels die Vertrauenswürdigkeit nicht erhöht. Jedoch könnte ein höherer Preis in Kombination mit dem g.U.-Siegel die Wirkung des Siegels auf die Vertrauenswürdigkeit verstärken.

Insgesamt geht aus dem Datenvergleich der einzelnen Experimentalgruppen hervor, dass die Experimentalgruppen mit g.U.-Siegel tendenziell höhere Median- und Modus-Werte sowie niedrigere Standardabweichungen aufweisen. Dies deutet auf einen positiven Einfluss des Siegels auf die Konsumentenwahrnehmung hin. Zudem implizieren die niedrigeren Standardabweichungen eine geringere Streuung der Daten und somit eine größere Einigkeit in den Meinungen der Teilnehmer.

Abschnitt 2: generelle Konsumgewohnheiten

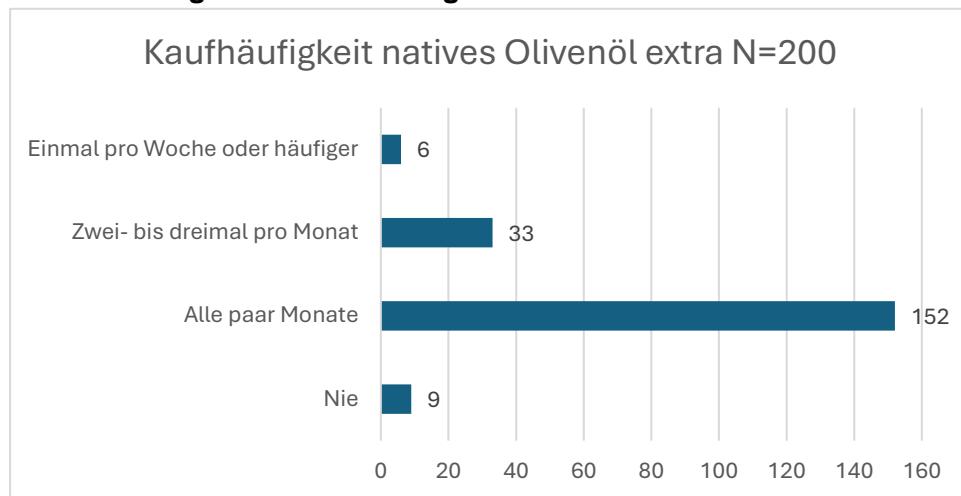


Abbildung 19: Kaufhäufigkeit natives Olivenöl extra, Quelle: eigene Darstellung

Natives Olivenöl extra wird von über dreiviertel der Teilnehmer (152) alle paar Monate und von 33 Teilnehmer zwei- bis dreimal pro Monat gekauft. Nur wenige Teilnehmer kaufen einmal pro Woche oder häufiger sowie nie (6 beziehungsweise 9).

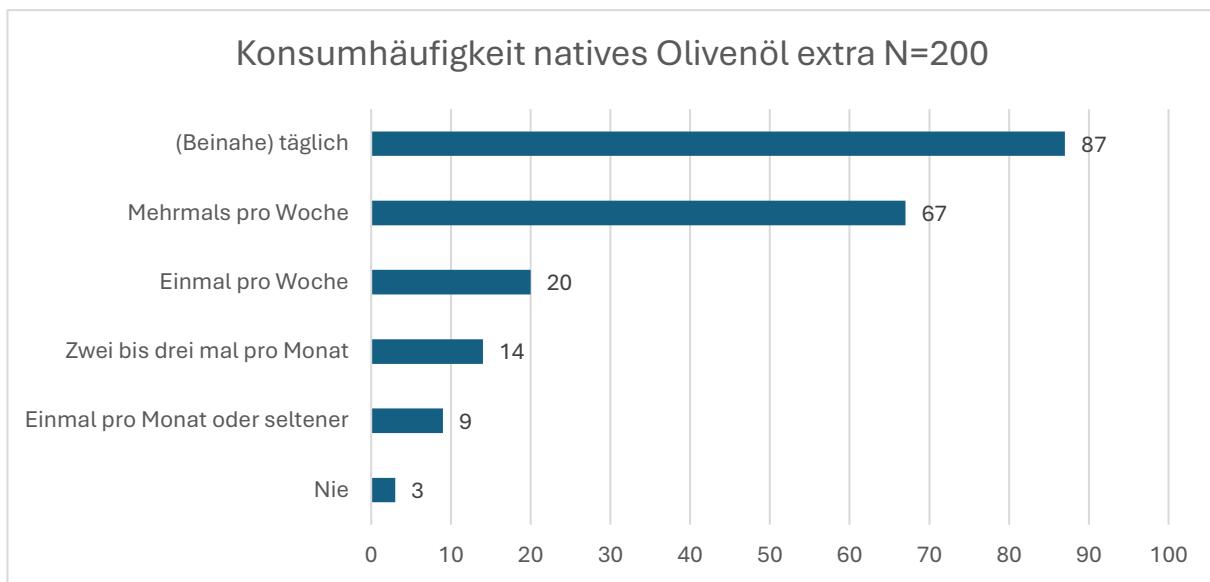


Abbildung 20: Kaufhäufigkeit natives Olivenöl extra, Quelle: eigene Darstellung

Natives Olivenöl extra wird vom Großteil der Teilnehmer (beinahe) täglich (87) oder mehrmals pro Woche konsumiert (67). 20 Teilnehmer konsumieren mindestens einmal wöchentlich und 14 zwei bis dreimal pro Monat. 9 Teilnehmer konsumieren einmal pro Monat oder seltener und nur 3 Teilnehmer konsumieren gar kein natives Olivenöl extra.

Abschnitt 3: Kauffaktoren

Tabelle 4: Kauffaktoren, Quelle: eigene Darstellung

Deskriptive Statistikken		N	Min.	Max.	Mittelw.	Median	Modus	Std.-Abw.
Gesamte Stichprobe	Stellenwert_Herkunft	200	1	9	6,87	7	9	2,19
	Stellenwert_Preis	200	1	9	6,39	7	7	1,87
	Stellenwert_Umwelt_und_Nachhaltigkeit	200	1	9	5,88	6	7	2,25
	Stellenwert_Qualität	200	1	9	7,73	8	9	1,69
	Stellenwert_Gesundheitsaspekte	200	1	9	6,66	7	9	2,34

Die deskriptiven Statistiken der Tabelle 4: Kauffaktoren bieten einen Überblick über den gemessenen Stellenwert diverser Kauffaktoren. Von den von 200 Umfrageteilnehmern 5 bewerteten Konsumfaktoren Herkunft, Preis, Umwelt und Nachhaltigkeit, Qualität und Gesundheitsaspekte, wurde der Qualität mit einem Mittelwert von 7,73 der höchste Stellenwert beigemessen. Zudem hat der Faktor Herkunft unter allen Faktoren mit einer Standardabweichung von 1,69 die niedrigste und somit die geringste Streuung in den Bewertungen. Der Median von 8, der den zentralen Wert der Datenmenge angibt, und der Modus von 9, der den am häufigsten vorkommenden Wert widerspiegelt, bestätigen die Bedeutung der Qualität des nativen Olivenöls extra als Kaufkriterium.

Den zweithöchsten Mittelwert (6,87) hat der Stellenwert der Herkunft. Der Wert des Medians von 7 verdeutlicht, dass die Mitte aller Datensätze 7 beträgt. Der Modus von 9 zeigt, dass die

Befragten unter allen möglichen Bewertungen am häufigsten die maximale Bewertung gewählt haben. Im Durchschnitt weichen die Bewertungen um 2,19 vom Mittelwert ab. Nach der Qualität hat der Preis mit 1,87 die zweitniedrigste Standardabweichung der fünf untersuchten Faktoren.

Gesundheitsaspekte weisen den dritthöchsten Mittelwert (6,66) unter den fünf untersuchten Kauffaktoren vor. Wie beim Faktor Herkunft beträgt der Median 7 und der Modus 9, was den Stellenwert von Gesundheitsaspekten im Rahmen des Kaufes von nativem Olivenöl extra bekräftigt. Der Faktor Gesundheitsaspekte hat unter allen fünf Faktoren mit 2,34 die höchste Standardabweichung und somit im Vergleich die größte durchschnittliche Streuung um den Mittelwert.

Den niedrigsten Mittelwert aller fünf Faktoren hat der Faktor Umwelt und Nachhaltigkeit (5,88). Außerdem wurde beim Faktor Umwelt und Nachhaltigkeit auch die höchste Standardabweichung (2,25) gemessen. Der Zentralwert der Datenverteilung liegt leicht über dem Durchschnitt an der Stelle 6. Der Modus hingegen beträgt 7 und gibt den unter den gesamten Bewertungen am meistvorkommenden Wert an.

Die Tatsache, dass Median und Modus in diesem Fall immer größer sind als der Mittelwert, deutet auf eine rechts-schiefe Verteilung der Daten hin, was bedeutet, dass einige niedrige Bewertungen den Mittelwert nach unten ziehen, während die meisten Bewertungen eher hoch sind.

Abschnitt 4: Einstellung gegenüber dem g.U.-Siegel

Tabelle 5: Einstellungen gegenüber dem g.U.-Siegel Quelle: eigene Darstellung

Deskriptive Statistik		N	Min.	Max.	Mittelw.	Median	Modus	Std.-Abw.
Gesamte Stichprobe	Vertrautheit_mit_g.U._Siegel	200	1	9	4,93	5	1	2,69
	Glaubwürdigkeit_g.U._Siegel	200	1	9	5,55	6	7	2,21

Vertrautheit mit g.U.-Siegel:

Die durchschnittliche Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel beträgt 4,93 und ist somit leicht positiv. Der Median von 5 gibt an, dass die Hälfte der Umfrageteilnehmer eine Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel von 5 oder weniger und die andere Hälfte eine Vertrautheit von 5 oder mehr hat. Der Modus beträgt 1, was deutlich macht, dass das niedrigste Level an Vertrautheit von allen Levels auf der Skala von 1 bis 9 am häufigsten ausgewählt wurde. Die Standardabweichung von 2,69 weist auf eine relativ hohe Streuung der Daten hin. Es gibt also sowohl Teilnehmer die über eine niedrige als auch eine hohe Vertrautheit verfügen.

Glaubwürdigkeit des g.U.-Siegels:

Der Mittelwert der gemessenen Glaubwürdigkeit des g.U.-Siegels ist 5,55. Im Durchschnitt verfügt das g.U.-Siegel also über eine moderat positive Glaubwürdigkeit. Anhand des Medians von 6,00 wird deutlich, dass die Hälfte der Umfrageteilnehmer eine Glaubwürdigkeit von 6 oder weniger und die andere Hälfte eine Glaubwürdigkeit von 6 oder mehr angegeben haben. Der Modus von 7 zeigt hingegen, dass die Befragten auf der Skala von 1 bis 9 am häufigsten eine Glaubwürdigkeit von 7 angegeben haben. Die Glaubwürdigkeit des g.U.-Siegels weist im Vergleich zur Vertrautheit mit 2,21 eine niedrigere Standardabweichung auf, was auf eine ausgeglichener Verteilung mit weniger Extremwerten hindeutet.

4.2.3 Hypothesentest und Ergebnisinterpretation mittels Regressionsanalyse

In diesem Unterkapitel werden die Hypothesen dieser Masterarbeit mittels Regressionsanalyse getestet. Die Regressionsanalyse ermöglicht es, den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable zu quantifizieren und zu prüfen, ob die vermuteten Zusammenhänge statistisch signifikant sind. Um dies zu überprüfen, werden zunächst sowohl die Nullhypothese als auch die Alternativhypothese formuliert.

Die Nullhypothese besagt, dass kein signifikanter statistischer Zusammenhang zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable besteht. Im Gegensatz dazu geht die Alternativhypothese davon aus, dass ein signifikanter statistischer Zusammenhang vorliegt.

Im Rahmen der Regressionsanalyse wird der p-Wert berechnet, um die Hypothesen zu testen. Ist der p-Wert größer als 0,05 (Signifikanzniveau), so ist der Zusammenhang statistisch nicht signifikant und die Nullhypothese wird beibehalten. Ist der p-Wert hingegen kleiner als 0,05, liegt ein statistisch signifikanter Zusammenhang vor, die Nullhypothese wird verworfen und die Alternativhypothese gilt.

Testung der Hypothese 1

Die Nullhypothese der ersten zu testenden Hypothese dieser Forschungsarbeit lautet:

Nullhypothese (H_0): „Die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. ist nicht höher als die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra ohne g.U.“

Der Nullhypothese steht die Alternativhypothese gegenüber:

Alternativhypothese (H_1): „Die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. ist höher als die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra ohne g.U.“

Die Prüfung der ersten Hypothese erfolgte durch eine lineare Regressionsanalyse, die mit der Statistiksoftware SPSS durchgeführt wurde. Als abhängige Variable wurde die Kaufbereitschaft für das in Form eines Stimulus präsentierte native Olivenöl extra festgelegt, als unabhängige Variable das Vorhandensein des g.U.-Siegels (kodiert als dichotome Variable, 1 für vorhanden und 0 für nicht vorhanden) und der Preis (kodiert als dichotome Variable, 1 für 14,99€ und 0 für 7,99€).

Vor der Untersuchung der Hypothese 1 wurden die grundlegenden Voraussetzungen für die Regressionsanalyse geprüft:

Normalverteilung der Residuen: Die Residuen wurden auf Normalverteilung überprüft. Das Histogramm der Residuen zeigt eine Standardabweichung von 0,995, was auf eine normale Verteilung hindeutet. Die dazugehörige Grafik ist im Anhang A zu finden.

Heteroskedastizität: Die Heteroskedastizität wurde mit dem White-Test und dem Breusch-Pagan-Test getestet. Beide Tests zeigen, dass die Varianz der Residuen konstant ist (p-Werte: 0,871 und 0,83). Die entsprechenden Prüfungsresultate sind im Anhang A zu finden.

Unabhängigkeit der Residuen: Der Wert der Durbin-Watson-Statistik (siehe Anhang A) zeigt einen Wert von 1,846, was auf keine signifikante Autokorrelation der Residuen hinweist.

Multikollinearität: Die Überprüfung der Multikollinearität wies keine signifikante Multikollinearität auf, was auf eine ausreichende Unabhängigkeit der unabhängigen Variablen hindeutet (Toleranz = 1,000, VIF = 1,000). Die entsprechenden Statistiken sind im Anhang A zu finden.

Tabelle 6: Modellzusammenfassung Hypothese 1, Quelle: eigene Darstellung

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,332a	0,110	0,101	2,353

a. Einflußvariablen: (Konstante), Preis niedrig vs Preis hoch, g.U.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Der R-Wert des Modells in Höhe von 0,332 offenbart einen moderaten positiven Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein des g.U.-Siegels und der Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra. Außerdem wird anhand des Werts des R-Quadrats ersichtlich, dass die unabhängige Variablen 11% der Varianz der Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra erklären.

Tabelle 7: ANOVA a Hypothese 1, Quelle: eigene Darstellung

ANOVAa					
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F
1	Regression	134,690	2	67,345	12,164
	Nicht standardisierte Residuen	1090,705	197	5,537	<0,001b
	Gesamt	1225,395	199		

a. Einflußvariablen: (Konstante), Preis niedrig vs Preis hoch, g.U.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Die Ergebnisse der *Tabelle 7: ANOVA a Hypothese 1* zeigen, dass das Regressionsmodell signifikant ist (F -Wert = 12,164, $p < 0,001$). Dies deutet darauf hin, dass die untersuchten unabhängigen Variablen (Preis und Siegel) signifikant zur Erklärung der Kaufbereitschaft im Supermarkt beitragen. Der F -Wert stellt das Verhältnis der erklärten Varianz zur unerklärten Varianz dar und ist somit ein Indikator dafür, wie gut die unabhängigen Variablen in der Lage sind die Variabilität der abhängigen Variable zu erklären.

Tabelle 8: Koeffizienten a Hypothese 1, Quelle: eigene Darstellung

Modell	KOEFFIZIENTENa				Sig.
	RegressionskoeffizientB	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	T	
1	(Konstante)	4,825	0,288		16,74 <0,001
	Siegel nicht vorhanden vs vorhanden	1,470	0,333	0,297	4,418 <0,001
	Preis niedrig vs hoch	-0,730	0,333	-0,147	-2,194 0,029

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft_Supermarkt

Die Analyse der einzelnen Regressionskoeffizienten von *Tabelle 8: Koeffizienten a Hypothese 1*, offenbart einen statistisch signifikanten Effekt des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra, da der p -Wert vom Koeffizienten des g.U.-Siegels $< 0,001$ ist. Demzufolge kann die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese akzeptiert werden. Es liegt ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem g.U.-Siegel und der Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra vor. Der Wert des Regressionskoeffizienten für das g.U.-Siegel beträgt 1,47. Dies bedeutet, dass Konsumenten für natives Olivenöl extra mit g.U.-Siegel im Vergleich zu nativem Olivenöl extra ohne g.U.-Siegel eine im Durchschnitt um 1,47 Einheiten höhere Kaufbereitschaft vorweisen.

Der Regressionskoeffizient des Preises ist statistisch signifikant ($0,029 < 0,05$) und macht somit deutlich, dass die Kaufbereitschaft bei einem Preisanstieg von 7,99€ auf 14,99€ um 0,73 Einheiten sinkt.

Insgesamt kann anhand der Ergebnisse der Regressionsanalyse ein statistisch signifikanter positiver Effekt des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra empirisch nachgewiesen werden. Folglich wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen.

Testung der Hypothese 2

Die Nullhypothese der zweiten zu testenden Hypothese dieser Forschungsarbeit lautet:

Nullhypothese (H_0): „Der Effekt des Siegels der g.U. auf die Kaufbereitschaft ändert sich nicht mit dem Preis.“

Der Nullhypothese steht die Alternativhypothese gegenüber:

Alternativhypothese (H_1): „Der Effekt des Siegels der g.U. auf die Kaufbereitschaft wird mit zunehmendem Preis geringer.“

Im Rahmen der Überprüfung der Hypothese 2 wurde neben dem Vorhandensein des g.U.-Siegels auch der Preis (kodiert als dichotome Variable, 1 für 14,99 € und 0 für 7,99 €) sowie ein Interaktionsterm als unabhängige Variablen in die multiple Regressionsanalyse aufgenommen. Durch den Interaktionsterm - der sich aus dem Produkt der Faktoren Vorhandensein des g.U.-Siegels und Preis des nativen Olivenöls extra ergibt – kann gemessen werden, ob und wenn ja, in welchem Ausmaß der Effekt des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra von der Höhe des Preises abhängt.

Vor der Überprüfung der Hypothese 2 wurden die grundlegenden Voraussetzungen für die Regressionsanalyse geprüft:

Normalverteilung der Residuen: Die Residuen wurden auf Normalverteilung getestet. Das Histogramm zeigt einen Mittelwert nahe null und eine Standardabweichung von 0,992, was auf eine normale Verteilung der Residuen hindeutet. Die dazugehörige Grafik ist im Anhang B zu finden.

Heteroskedastizität: Die Heteroskedastizität wurde durch den White-Test ($p = 0,872$) und den Breusch-Pagan-Test ($p = 0,798$) getestet. Beide Tests bestätigen, dass die Varianz der Residuen konstant ist. Die entsprechenden Prüfungsresultate sind im Anhang B zu finden.

Unabhängigkeit der Residuen: Der Wert der Durbin-Watson-Statistik beträgt 1,842, was zeigt, dass keine signifikante Autokorrelation der Residuen besteht. Die Ergebnisse hierzu sind im Anhang B zu finden.

Multikollinearität: Die Überprüfung der Multikollinearität ergab Toleranzwerte und VIF-Werte, die keine signifikante Multikollinearität anzeigen, und somit eine ausreichende Unabhängigkeit der unabhängigen Variablen gewährleisten. Die entsprechenden Statistiken sind im Anhang B zu finden.

Tabelle 9: Modellzusammenfassung Hypothese 2, Quelle: eigene Darstellung

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
2	,333a	0,111	0,097	2,358

a. Einflußvariablen: (Konstante), Interaktion Preis & g.U.-Siegel, Preis niedrig vs hoch, g.u.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Der R-Wert des Modells in Höhe von 0,333 deutet auf eine moderate positive Beziehung zwischen den Variablen hin. Anhand des R-Quadrats in Höhe von 0,111 kann festgestellt werden, dass 11,1% der Varianz der Kaufbereitschaft durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

Tabelle 10: ANOVA a Hypothese 2, Quelle: eigene Darstellung

ANOVAa						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
2	Regression	135,535	3	45,178	12,164	<0,001b
	Nicht standardis.	1089,860	196	5,561		
	Gesamt	1225,395	199			

a. Einflußvariablen: (Konstante), Interaktion Preis & g.U.-Siegel, Preis niedrig vs hoch, g.u.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Die ANOVA-Ergebnisse weisen darauf hin, dass das Regressionsmodell signifikant ist (F-Wert = 8,125, p < 0,001). Dies bedeutet, dass mindestens eine der unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable hat.

Tabelle 11: Koeffizienten a Hypothese 2, Quelle: eigene Darstellung

Modell		KOEFFIZIENTENa			T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten		
2	(Konstante)	4,760	0,333			<0,001
	Siegel nicht vorhanden vs vorhanden	1,600	0,472	0,323	0,323	<0,001
	Preis niedrig vs hoch	-0,600	0,472	-0,121	-0,121	0,205
	Interaktion Preis & g.U.-Siegel	-0,260	0,667	-0,045	-0,045	0,697

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft_Supermarkt

Die Analyse der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigt, dass der Regressionskoeffizient für die Interaktion zwischen Preis und g.U.-Siegel -0,260 beträgt, was darauf hindeutet, dass der positive Einfluss des Siegels auf die Kaufbereitschaft mit steigendem Preis sinken könnte. Allerdings ist der p-Wert von 0,697 größer als das Signifikanzniveau von 0,05, was bedeutet, dass das Ergebnis statistisch nicht signifikant ist.

Demzufolge ist der Effekt des g.U.-Siegels unabhängig von der Höhe des Preises des nativen Olivenöls extra. Wird der Effekt des g.U.-Siegel auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in diesem Modell unabhängig von der Höhe des Preises betrachtet, ist der Effekt statistisch signifikant, da der p-Wert < 0,001 ist. Der Regressionskoeffizient des Siegels beträgt 1,6, dies bedeutet, dass die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. durchschnittlich um 1,6 Einheiten höher ist als für natives Olivenöl extra ohne g.U. Ein statistisch signifikanter Effekt des Preises auf die Kaufbereitschaft konnte in diesem Modell aufgrund des p-Werts

$0,205 > 0,05$ nicht nachgewiesen werden.

Auf Basis der Ergebnisse der multiplen Regression wird die Nullhypothese, die besagt, dass der Effekt des Siegels der g.U. auf die Kaufbereitschaft sich bei einem steigenden Preis des nativen Olivenöls extra von 7,99€ auf 14,99€ nicht ändert, angenommen. Insgesamt weist das Modell nach, dass die Konsumenten unabhängig davon, ob es sich um ein preiswertes oder ein teureres Olivenöl handelt, eine höhere Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. haben.

Testung der Hypothese 3

Die Nullhypothese der dritten Hypothese dieser Forschungsarbeit lautet:

Nullhypothese (H_0): „*Die Vertrautheit der Konsumenten mit dem g.U.-Siegel hat keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U.“*

Der Nullhypothese steht die Alternativhypothese gegenüber:

Alternativhypothese (H_1): „*Je besser die Konsumenten mit dem Siegel der g.U. vertraut sind, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen.“*

Zur Evaluierung dieser Hypothese wurde wiederum eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra wurde als abhängige Variable festgelegt. Als unabhängige Variablen fungierten hingegen die Vertrautheit der Experimentalteilnehmer mit dem g.U.-Siegel, das Vorhandensein des g.U.-Siegels (kodiert als dichotome Variable, 1 für vorhanden und 0 für nicht vorhanden), der Preis des nativen Olivenöls extra (kodiert als dichotome Variable, 1 für 14,99€ und 0 für 7,99€), sowie der Interaktionsterm, der die Interaktion der drei abhängigen Variablen messbar macht.

Vor der Überprüfung der Hypothese 3 wurden die grundlegenden Voraussetzungen für die Regressionsanalyse geprüft:

Normalverteilung der Residuen: Die Residuen wurden hinsichtlich ihrer Normalverteilung überprüft. Das Histogramm der Residuen zeigt eine Standardabweichung von 0,990, was auf eine normale Verteilung hinweist. Die dazugehörige Grafik ist im Anhang C zu finden.

Heteroskedastizität: Die Heteroskedastizität wurde durch den White-Test (Chi-Quadrat = 8,275, $p = 0,507$) sowie den Breusch-Pagan-Test (Chi-Quadrat = 0,544, $p = 0,461$) getestet.

Beide Tests zeigen, dass die Varianz der Residuen konstant ist, was die Annahme der Homoskedastizität unterstützt. Die entsprechenden Prüfungsresultate sind im Anhang C zu finden.

Unabhängigkeit der Residuen: Der Wert der Durbin-Watson-Statistik beträgt 1,972, was darauf hindeutet, dass keine signifikante Autokorrelation der Residuen besteht. Die detaillierten Ergebnisse hierzu sind im Anhang C zu finden.

Multikollinearität: Die Überprüfung der Multikollinearität zeigt, dass keine signifikante Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen besteht, wie durch die akzeptablen Toleranzwerte und VIF-Werte (unter 5) deutlich wird. Die entsprechenden Statistiken sind im Anhang C zu finden.

Tabelle 12: Modellzusammenfassung Hypothese 3, Quelle: eigene Darstellung

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
3	,355a	0,126	0,108	2,343
a. Einflußvariablen: (Konstante), Interaktion Vertrautheit mit g.U.-Siegel & Preis & g.U.-Siegel, Vertrautheit mit g.U.-Siegel, Preis niedrig vs hoch, g.U.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden				
b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt				

Der R-Wert des Modells in Höhe von 0,355, weist auf eine moderat positive Beziehung zwischen den untersuchten Variablen hin. Das R-Quadrat beträgt 0,126, folglich können 12,6% der Varianz der Kaufbereitschaft durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

Tabelle 13: ANOVA a Hypothese 3, Quelle: eigene Darstellung

ANOVAa					
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F
3	Regression	154,859	4	38,715	7,052
	Nicht standardisierte	1070,536	195	5,490	
	Gesamt	1225,395	199		

a. Einflußvariablen: (Konstante), Interaktion Vertrautheit mit g.U.-Siegel & Preis & g.U.-Siegel, Vertrautheit mit g.U.-Siegel, Preis niedrig vs hoch, g.U.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Die ANOVA-Ergebnisse machen deutlich, dass das Regressionsmodell signifikant ist (F-Wert = 7,052, p < 0,001). Daraus kann geschlossen werden, dass mindestens einer der unabhängigen Variablen (z.B. Preis, Qualität, g.U.-Siegel oder Interaktion dieser unabhängigen Variablen) einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable hat.

Tabelle 14: Koeffizienten a Hypothese 3, Quelle: eigene Darstellung

Modell		KOEFFIZIENTENa			T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten		
3	(Konstante)	4,484	0,474		9,388	<0,001
	Siegel nicht vorhanden vs vorhanden	1,243	0,412	0,251	3,015	0,003
	Preis niedrig vs hoch	-0,877	0,422	-0,177	-2,08	0,039
	Vertrautheit mit g.U.-Siegel	0,098	0,067	0,106	1,469	0,143
	Interaktion Vertrautheit mit g.U.-Siegel & Preis & g.U.-Siegel	0,060	0,097	0,064	0,623	0,533

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft_Supermarkt

Anhand der Werte der einzelnen unabhängigen Variablen wird deutlich, dass der

Regressionskoeffizient für das Vorhandensein des g.U.-Siegels in Höhe von 1,243, aufgrund des p-Werts von $0,003 < 0,05$ statistisch signifikant ist. Demzufolge ist die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U.-Siegel um 1,243 Einheiten höher als für natives Olivenöl extra ohne g.U.-Siegel. Ebenso offenbart sich im Rahmen der Untersuchung im Zuge der Preissteigerung von 7,99€ auf 14,99€ ein negativer Effekt auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra. Der Regressionskoeffizient des Preises von -0,877 besagt, dass die Kaufbereitschaft für das native Olivenöl extra zum Preis von 14,99€ um 0,877 Einheiten geringer ist als zum Preis von 7,99€. Der Effekt ist statistisch signifikant, da der p-Wert von $0,039 < 0,05$ ist. Die Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel hat einen marginal positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra mit g.U. (Regressionskoeffizient von 0,098). Der Effekt ist zwar beobachtbar, aufgrund der mangelnden Signifikanz (p-Werte $0,143 > 0,05$) aber nicht robust genug und somit statistisch nicht bedeutsam.

Der Interaktionsterm zwischen der Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel, dem Vorhandensein des g.U.-Siegels und der Höhe des Preises ist nicht signifikant, da der p-Wert von 0,533 größer als das Signifikanzniveau von 0,05 ist. Somit gibt es keinen Beleg dafür, dass die Interaktion der abhängigen Variablen einen signifikanten Effekt auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra hat.

Insgesamt macht das Modell deutlich, dass das g.U.-Siegel einen signifikant positiven Effekt und der Preisanstieg des nativen Olivenöls extra von 7,99€ auf 14,99€ einen signifikant negativen Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat. Die Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel und die Interaktion zwischen der Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel, dem Vorhandensein des g.U.-Siegels und dem Preis haben allerdings keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Daher wird die Nullhypothese akzeptiert.

Testung der Hypothese 4

Die Nullhypothese der letzten Hypothese dieser Forschungsarbeit lautet:

Nullhypothese (H_0): „Der Stellenwert der Qualität hat keinen Einfluss auf die Bereitschaft der Konsumenten, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) zu zahlen.“

Der Nullhypothese steht die Alternativhypothese gegenüber:

Alternativhypothese (H_1): „Je mehr Wert die Konsumenten auf Qualität legen, desto eher sind sie bereit, einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) zu zahlen.“

Zur Testung der Hypothese 4 wurde abermals eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable wurde die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra definiert, während als erklärende Variablen der Stellenwert der Qualität, das Vorhandensein des g.U.-Siegs (kodiert als dichotome Variable, 1 für vorhanden und 0 für nicht vorhanden), der Preis des nativen Olivenöls extra (kodiert als dichotome Variable, 1 für 14,99 € und 0 für 7,99 €), sowie der Interaktionsterm – der sich aus der Interaktion zwischen dem Stellenwert der Qualität, dem Vorhandensein des g.U.-Siegs und dem Preis des nativen Olivenöls extra ergibt – ins Modell aufgenommen wurden.

Vor der Überprüfung der Hypothese 4 wurden die grundlegenden Voraussetzungen für die Regressionsanalyse geprüft:

Normalverteilung der Residuen: Die Residuen wurden auf Normalverteilung überprüft. Das Histogramm der Residuen zeigte eine Standardabweichung von 0,990, was auf eine normale Verteilung hindeutet. Die dazugehörigen Grafiken sind im Anhang D zu finden.

Heteroskedastizität: Die Heteroskedastizität wurde durch den White-Test (Chi-Quadrat = 8,405, p = 0,494) und den Breusch-Pagan-Test (Chi-Quadrat = 0,013, p = 0,909) überprüft. Beide Tests zeigten, dass die Varianz der Residuen konstant bleibt. Die entsprechenden Prüfungsresultate sind im Anhang D zu finden.

Unabhängigkeit der Residuen: Der Wert der Durbin-Watson-Statistik beträgt 1,989, wodurch darauf geschlossen werden kann, dass keine signifikante Autokorrelation der Residuen vorhanden ist. Die detaillierten Ergebnisse hierzu sind im Anhang D zu finden.

Multikollinearität: Die Überprüfung der Multikollinearität zeigt, dass die Toleranzwerte und VIF-Werte keine signifikante Multikollinearität anzeigen, was auf eine ausreichende Unabhängigkeit der unabhängigen Variablen hindeutet. Die entsprechenden Statistiken sind im Anhang D zu finden.

Tabelle 15: Modellzusammenfassung Hypothese 4, Quelle: eigene Darstellung

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
4	,334a	0,111	0,093	2,363

a. Einflußvariablen: (Konstante), Interaktion Stellenwert Qualität & Preis & g.U.-Siegel, Preis niedrig vs hoch, g.U.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Das Modell hat einen R-Wert von 0,334, was eine moderat positive Beziehung zwischen den Variablen impliziert. Der Wert des R-Quadrats beträgt 0,111 – durch die unabhängigen Variablen können also 11,1% der Varianz der Kaufbereitschaft erklärt werden.

Tabelle 16: ANOVA a Hypothese 4, Quelle: eigene Darstellung

ANOVAa						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
4	Regression	136,598	4	34,149	6,116	<0,001b
	Nicht standardisierte	1088,797	195	5,584		
	Gesamt	1225,395	199			

a. Einflußvariablen: (Konstante), Interaktion Stellenwert der Qualität & g.U.-Siegel & Preis, Stellenwert Qualität, Preis niedrig vs hoch, g.U.-Siegel nicht vorhanden vs vorhanden

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft im Supermarkt

Der F-Wert von 6,116 und der sehr niedrige p-Wert (< 0,001) deuten stark darauf hin, dass das verwendete Regressionsmodell signifikant ist und dass die unabhängigen Variablen einen echten Einfluss auf die Kaufbereitschaft im Supermarkt haben. Dies legt nahe, dass das Modell insgesamt nützlich ist und mindestens einer der untersuchten Faktoren (wie Stellenwert der Qualität, Preis, und das Vorhandensein des g.U.-Siegels oder die Interaktion dieser Faktoren) für die Erklärung der Kaufbereitschaft relevant ist.

Tabelle 17: Koeffizienten a Hypothese 4, Quelle: eigene Darstellung

KOEFFIZIENTENa							
Modell		RegressionskoeffizientB		Standard Fehler	Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.
		A	B				
4	(Konstante)	4,484	0,891			5,031	<0,001
	Siegel nicht vorhanden vs vorhanden	1,399	0,464		0,283	3,018	0,003
	Preis niedrig vs hoch	-0,800	0,464		-0,162	-1,72	0,086
	Stellenwert Qualität	0,048	0,102		0,033	0,476	0,635
	Interaktion Stellenwert Qualität & Preis & g.U.-Siegel	0,019	0,082		0,026	0,226	0,821

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft_Supermarkt

Das Ergebnis der Analyse der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigt einen statistisch signifikanten Effekt (p-Wert 0,003 < 0,05) des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra. Der Regressionskoeffizient des g.U.-Siegels in Höhe von 1,399 impliziert eine um 1,399 Einheiten höhere Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. als für natives Olivenöl extra ohne g.U.. Der Anstieg des Preises von 7,99€ auf 14,99€ hat gezeigt, dass die Kaufbereitschaft für das native Olivenöl extra um 0,8 Einheiten gesunken ist. Zumal der p-Wert von 0,086 > 0,05 ist, ist der Effekt des Preisanstieges auf die Kaufbereitschaft statistisch jedoch nicht signifikant. Des Weiteren zeigt sich, dass die Experimentalteilnehmer, die der Qualität des nativen Olivenöls einen höheren Stellenwert beimessen, eher bereit sind einen höheren Preis für natives Olivenöl extra mit g.U. zu zahlen. Nimmt der Stellenwert der Qualität um eine Einheit zu, so steigt die Kaufbereitschaft um 0,048 Einheiten. Dieser Effekt kann aber nicht als statistisch signifikant angesehen werden, da der p-Wert von 0,635 größer ist als das Signifikanzniveau von 0,05. Der Regressionskoeffizient des Interaktionsterms - der angibt, wie sich die Interaktion zwischen dem Stellenwert der Qualität, dem Vorhandensein des g.U.-Siegels und dem Preis des nativen Olivenöls extra auf die Kaufbereitschaft auswirkt – beträgt

0,019. Wenn die unabhängigen Variablen also interagieren, ist die Kaufbereitschaft um 0,019 Einheiten minimal höher. Der p-Wert von 0,821, der höher ist als das Signifikanzniveau von 0,05, macht allerdings deutlich, dass der Interaktionseffekt keine statistische Signifikanz hat. Infolgedessen gilt die Nullhypothese.

5. Conclusio

In diesem Kapitel erfolgt die eingehende Interpretation der Hauptergebnisse der empirischen Untersuchung und die Beantwortung der Forschungsfrage. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der Studie mit bestehenden Erkenntnissen aus der etablierten Literatur verglichen. Außerdem werden die Limitationen der empirischen Arbeit beleuchtet, gefolgt von einem wissenschaftlichen sowie anwendungsorientierten Ausblick. Diese Aspekte sollen dazu beitragen, ein umfassenderes Verständnis der Implikationen der Untersuchungsergebnisse zu entwickeln, relevante Ansätze für weiterführende Forschung anzuregen und praktische Perspektiven zu bieten.

5.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Resultate der Analyse zur ersten Hypothese zeigen einen signifikant positiven Effekt des g.U.-Siegs auf die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra. In beiden untersuchten Preisklassen (7,99€ und 14,99€) war die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U.-Siegel im Vergleich zu den nativen Olivenölen extra ohne g.U.-Siegel höher. Diese Befunde stimmen mit den Ergebnissen bestehender Studien überein, wie denen von Fotopoulos und Krystallis (2001) und Resano et al. (2012), die ebenfalls die positive Wirkung des g.U.-Siegs auf die Kaufbereitschaft nachgewiesen haben. Zusätzlich bieten die Ergebnisse des zweiten Hypothesentests, der den Einfluss des g.U.-Siegs in Abhängigkeit der Preisklasse untersucht hat, wichtige Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage. Die Analyse weist einen negativen Regressionskoeffizienten für die Interaktion zwischen dem Preisanstieg, dem g.U.-Siegel und deren Auswirkung auf die Kaufbereitschaft auf. Dies deutet darauf hin, dass ein Preisanstieg möglicherweise den positiven Effekt des g.U.-Siegs auf die Kaufbereitschaft verringern könnte. Jedoch ist dieser Effekt statistisch nicht signifikant, da der p-Wert das Signifikanzniveau überschreitet. Folglich liegen nicht ausreichende statistische Belege vor, um zu bestätigen, dass der Effekt des g.U.-Siegs auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in Abhängigkeit des Preises sinkt. Anhand der Untersuchung der dritten Hypothese, konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Vertrautheit der Konsumenten mit dem g.U.-Siegel und der Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit g.U. nachgewiesen werden. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass allein aufgrund einer höheren Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra mit

g.U. nicht signifikant beeinflusst wird.

Zusammenfassend wird durch die experimentelle Analyse bezüglich der dritten Hypothese deutlich, dass die Kaufbereitschaft für das native Olivenöl extra mit g.U. im Vergleich zum nativen Olivenöl extra ohne g.U. in beiden Preiskategorien zwar signifikant höher ist, die Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel allein allerdings keinen signifikanten Einfluss auf die Preissensitivität der Konsumenten hat.

Neben der Vertrautheit mit dem g.U.-Siegel wurde auch ein potenziell signifikanter Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Qualität und der Preissensitivität der Konsumenten im Rahmen des Kaufs von nativem Olivenöl extra mit g.U. untersucht. Aus der Analyse geht zwar hervor, dass das g.U.-Siegel in beiden Preisklassen einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat, höhere Qualitätsansprüche der Konsumenten als einzelner Faktor jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die Preissensitivität der Konsumenten beim Kauf von nativem Olivenöl extra mit g.U. haben.

Insgesamt konnten durch die experimentelle Untersuchung verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden: Das g.U.-Siegel hat unabhängig von den untersuchten Preisklassen einen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra. Obwohl die Kaufbereitschaft für natives Olivenöl extra in der höheren Preisklasse niedriger war, konnte keine signifikante Veränderung des Effekts des Siegels auf die Kaufbereitschaft in Abhängigkeit vom Preisniveau festgestellt werden. Des Weiteren konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Vertrautheit der Konsumenten mit dem g.U.-Siegel, ihren Qualitätsansprüchen und ihrer Preissensitivität beim Kauf von nativem Olivenöl extra mit g.U. nachgewiesen werden

5.2 Limitation

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit implizieren einige Limitationen, die thematisiert werden sollten. Eine mögliche Limitation dieser Arbeit ist die Wahl der Convenience-Sampling Methode, die insbesondere aufgrund der limitierten zeitlichen und finanziellen Ressourcen gewählt wurde. Die zentrale Problematik, die mit dieser Art der nicht-probabilistischen Stichprobenziehung einhergeht, liegt in der Generalisierbarkeit der Ergebnisse, da die Auswahl der Teilnehmer nicht zufällig ist und die Stichprobe nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung sein könnte. Dadurch könnten wiederum Verzerrungen in den Ergebnissen vorkommen, die den tatsächlichen Effekt des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra unter- oder überschätzen.

Eine zusätzliche Limitation stellt die ungleiche Verteilung der soziodemografischen Faktoren

innerhalb der Stichprobe dar. Aufgrund der Convenience Sampling Methode, liegt keine gleichmäßige Alters- und Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe vor. Insgesamt sind Teilnehmer jüngeren Alters wesentlich stärker repräsentiert als ältere Teilnehmer. Da unterschiedliche Altersgruppen diverse Präferenzen und Kaufverhalten haben können, können potenzielle Verzerrungen der Forschungsergebnisse nicht ausgeschlossen werden. Außerdem kann durch die verzerrte Altersverteilung die Übertragung der Forschungsergebnisse auf die gesamte Bevölkerung beeinträchtigt werden.

Abschließend muss angemerkt werden, dass die Kaufbereitschaft in dieser Studie nur hypothetisch und nicht in einer realen Kaufsituation gemessen wurde. Dies könnte implizieren, dass die gemessene Kaufbereitschaft nicht vollständig das tatsächliche Kaufverhalten widerspiegelt, da hypothetische Szenarien oft nicht alle Faktoren und Emotionen berücksichtigen, die in realen Kaufentscheidungen auftreten.

5.3 Wissenschaftlicher Ausblick

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit bieten wertvolle Erkenntnisse über den Effekt der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in unterschiedlichen Preisklassen. Es wurde deutlich, dass das g.U.-Siegel die Kaufbereitschaft unabhängig von der Höhe des Preises signifikant beeinflussen kann. Allerdings bleiben weiterhin Fragen zum Effekt der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Kaufbereitschaft von nativem Olivenöl extra in unterschiedlichen Preisklassen offen.

Zukünftige Forschungsarbeiten sollten den Fokus auf die Anwendung komplexerer Modelle setzen, die multidimensionale Einflussfaktoren berücksichtigen, um einen fundierteren Überblick über die Stärke des Effekts der geschützten Ursprungsbezeichnung auf die Preisempfindlichkeit zu ermöglichen. Beispielsweise könnte der Einfluss von kulturellen Unterschieden zwischen den Konsumenten untersucht werden.

Zudem könnten experimentelle Untersuchungen in realen Kaufsituationen und eine größere und ausgeglichene Stichprobe, eine bessere Generalisierbarkeit der Ergebnisse ermöglichen. Außerdem könnte die Einbeziehung weiterer Produktkategorien und deren Vergleiche wertvolle Erkenntnisse liefern.

5.4 Anwendungsausblick

Die Ergebnisse der Masterarbeit bieten diverse praktische Implikationen für die Produzenten und Einzelhändler von nativem Olivenöl extra mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.). Durch den vom Preisniveau unabhängigen positiven Effekt des g.U.-Siegels auf die Kaufbereitschaft kann eine strategische Einbindung von geschützten Ursprungsbezeichnungen als nützliches Produktdifferenzierungsinstrument in unterschiedlichen Preisklassen genutzt werden.

In Anbetracht des wachsenden Interesses der Verbraucher an der Herkunft der Lebensmittel ist es von entscheidender Bedeutung, die Vorteile und die Bedeutung der geschützten Ursprungsbezeichnung noch besser zu kommunizieren. Die Herkunft von Lebensmitteln wird nämlich vermehrt zum zentralen Kriterium für die Kaufentscheidungen der Verbraucher, die zunehmend Wert auf Qualität, Transparenz und Authentizität legen. Um das Potenzial der geschützten Ursprungsbezeichnung bestmöglich auszuschöpfen, wäre es zielführend, das Bewusstsein hinsichtlich der Wahrnehmung und Deutung der geschützten Ursprungsbezeichnung weiter zu steigern.

Dazu könnten Informationskampagnen auf unterschiedlichen Kanälen gestartet werden, um die Bedeutung und die Charakteristiken der geschützten Ursprungsbezeichnung gezielt zu kommunizieren. Diese Kampagnen sollten darauf abzielen, den Konsumenten die speziellen Merkmale und Vorteile von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung näherzubringen, indem beispielsweise die traditionellen Herstellungsverfahren, der geografische Ursprung und die einzigartigen Eigenschaften der Produkte hervorgehoben werden.

Durch ein höheres Bewusstsein der Konsumenten hinsichtlich der Eigenschaften der geschützten Ursprungsbezeichnung könnte der positive Einfluss des Siegels auf die Kaufbereitschaft weiter gestärkt und auch die Loyalität der Kunden erhöht werden. Dies würde nicht nur den Produzenten zugutekommen, sondern auch den Verbrauchern, die dadurch Zugang zu qualitativ hochwertigen und authentischen Lebensmitteln erhalten.

Literaturverzeichnis

Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.02.002>

Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89. <https://doi.org/10.1002/mar.20590>

Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>

Balasubramanian, S. K., & Cole, C. (2002). Consumers' search and use of nutrition information: The challenge and promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*, 66(4), 112–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.112.18502>

Bardají, I., Iráizoz, B., & Rapún, M. (2009). Protected geographical indications and integration into the agribusiness system. *Agribusiness*, 25(2), 181–198. <https://doi.org/10.1002/agr.20198>

Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of rural studies*, 19(1), 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)

Barjolle, D., & Sylvander, B. (1999). Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.241033>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th). Ohio: South Wester.

Bonetti, E. (2004). The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: Mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106(10/11), 746-766. <https://doi.org/10.1108/00070700410561360>

Bonnet, C., & Simioni, M. (2001). Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 433-449. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.433>

Botonaki, A., & Tsakiridou, E. (2004). Consumer response evaluation of a Greek quality wine. Acta Agriculturae Scandinavica Section C, Food Economics, 1, 91e98. <https://doi.org/10.1080/16507540410024515>

Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. Food quality and preference, 15(1), 65-75. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00024-7)

Briggeman, B. C., & Lusk, J. L. (2011). Preferences for fairness and equity in the food system. European Review of Agricultural Economics, 38(1). <https://doi.org/10.1093/erae/jbq033>

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2017). Garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.). https://www.ble.de/DE/Themen/Ernaehrung-Lebensmittel/EU-Qualitaetskennzeichen/Garantiert-traditionelle-Spezialitaeten/garantiert-traditionelle-spezialitaeten_node.html

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft. (2024). Herkunft von Lebensmitteln: Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben. <https://info.bml.gv.at/themen/lebensmittel/herkunft-von-lebensmitteln/herkunftspezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>

Calvo, D. (2001). Analysis of quality and perceived risk in the buying decision-making process of food products. Doktorarbeit, Universität A Coruña, Spanien.

Carbone, A., Caswell, J., Galli, F. & Sorrentino, A. (2014). The Performance of Protected Designations of Origin: An Ex-Post Multi-Criteria Assessment of the Italian Cheese and Olive Oil Sectors. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, 12(1), 121-140. <https://doi.org/10.1515/jafio-2013-0017>

Carreño, I., & Vergano, P. R. (2016). Geographical indications, "Food Fraud" and the fight against "Italian sounding" products. European Journal of Risk Regulation, 7(2), 416-420. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00005821>

Chaabani, J. (2012, December). The efficiency of food labeling as a rural development policy: The case of olive oil in Lebanon. Research, Advocacy and Public Policy-Making, Working Paper Series No. 12. American University of Beirut, Beirut. <https://pdfs.semanticscholar.org/0c71/adbaa612f6d4fe08533e709a7a9f05ef73c2.pdf>

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>

Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label 'Protected Geographical Indication': economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503. <https://doi.org/10.3390/su12145503>

Dentoni, D., Menozzi, D., & Capelli, M. G. (2012). Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: The case of the "Prosciutto di Parma" Consortium. *Food Policy*, 37(3), 207-216. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.02.003>

Engel, J. F. et. al (1968): Consumer Behavior, Fort Worth. ISBN 0030984645

Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food quality and preference*, 18(1), 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.09.008>

Esch, F.-R. (2017). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage). C.H.BECK. <https://doi.org/10.15358/9783800654697>

Europäische Kommission. (1996a). Geographical indications register: Brie de Meaux. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000012893>

Europäische Kommission. (1996b). Geographical indications register: Parmigiano Reggiano. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000012998>

Europäische Kommission. (1997). Geographical indications register: Tiroler Speck. <https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-registers/tiroler-speck>

Europäische Kommission. (1998). Regolamento (CE) n. 2527/98 della Commissione del 25 novembre 1998 che completa l'allegato del regolamento (CE) n. 2301/97 relativo all'iscrizione di talune denominazioni nell'albo delle attestazioni di specificità previsto dal regolamento (CEE) n. 2082/92 del Consiglio relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari. Amtsblatt der Europäischen Union, L 317, 14–18. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31998R2527>

Europäische Kommission. (2000). Geographical indications register: Aceto balsamico tradizionale di Modena. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000013343>

Europäische Kommission. (2001). Geographical indications register: Bayerisches Bier. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000013270>

Europäische Kommission. (2008). Geographical indications register: Cipolla Rossa di Tropea Calabria. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/details/EUGI00000013725>

Europäische Kommission. (2010). Verordnung (EU) Nr. 97/2010 der Kommission vom 4. Februar 2010 zur Eintragung einer Bezeichnung in das Register der garantiert traditionellen Spezialitäten [Pizza Napoletana (g.t.S.)]. Amtsblatt der Europäischen Union, L 34/7-16. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:034:0007:0016:de:PDF>

Europäische Kommission. (2015). Technische Unterlage für die geografische Angabe „Wachauer Weinbrand“. <https://ec.europa.eu/geographical-indications-register/eambrosia-public-api/api/v1/attachments/48665>

Europäische Kommission. (2016a). Scheda tecnica – indicazione geografica „Mirto di Sardegna“. <https://ec.europa.eu/geographical-indications-register/eambrosia-public-api/api/v1/attachments/54133>

Europäische Kommission. (2016b). Technische Unterlage – Korn oder Kornbrand. <https://ec.europa.eu/geographical-indications-register/eambrosia-public-api/api/v1/attachments/48681>

Europäische Kommission. (2019). Publication of an application for registration of a name pursuant to Article 50(2)(b) of Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council on quality schemes for agricultural products and foodstuffs – ‘Amatriciana

Tradizionale'. Amtsblatt der Europäischen Union, C 393, 12–15. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52019XC1120%2802%29&qid=1725261402963>

Europäische Kommission. (2024). Geografische Angaben und Qualitätsregelungen erklärt. European Union. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#geographicalindications

Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union. (2006). Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH). Amtsblatt der Europäischen Union, L 396/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1907>

Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union. (2012). Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Amtsblatt der Europäischen Union, L 343/1. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:de:PDF>

Europäische Union. (2017). WTO: Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums. Veröffentlicht am 18. April 2017. <https://eur-lex.europa.eu/DE/legal-content/summary/wto-agreement-on-trade-related-aspects-of-intellectual-property.html>

European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, (2021). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs): final report, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2762/396490>

Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (6., aktualisierte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real marketing advantage? Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 12(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/j047v12n01_01

Fox, P. F., Guinee, T. P., Cogan, T. M., & McSweeney, P. L. (2017). Fundamentals of cheese science. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7681-9>

Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. P. (2004). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires. *American Psychologist*, 59(2), 93–104. ISSN: 1935-990X

Groth, S., Bendix, R. F., & Spiller, A. (2015). Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Universitätsverlag Göttingen. <https://doi.org/10.4000/books.gup.528>

Gröppel-Klein, A., & Kroeber-Riel, W. (2013). Konsumentenverhalten.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>

Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>

Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>

Hartmann, F. G., & Lois, D. (2015). Hypothesen testen: Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10461-0>

Herrera, C. F. (2016). Exploring the mediating role of trust in food products with Protected Designation of Origin. The case of Jamón de Teruel. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(1), 2. ISSN 1695-971X

Herrmann, F. (2010). Kurzvorträge BWL/VWL: Gezielt das lernen, was in den Prüfungen verlangt wird. Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-8349-2264-9

Hoppert, K., Zahn, S., Jänecke, L., Mai, R., Hoffmann, S., & Rohm, H. (2013). Consumer acceptance of regular and reduced-sugar yogurt enriched with different types of dietary fiber. *International Dairy Journal*, 28(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2012.08.005>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63, 145.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioural economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475. <https://doi.org/10.1257/000282803322655392>

Karantonis, H. C., Nasopoulou, C., & Skalkos, D. (2022). Functional bakery snacks for the post-covid-19 market, fortified with omega-3 fatty acids. *Sustainability*, 14(8), 4816. <https://doi.org/10.3390/su14084816>

Katona, G. (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer: über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie.

Krystallis, A., Chrysochou, P., Perrea, T., & Tzagarakis, N. (2017). A retrospective view on designation of origin labeled foods in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 217-233. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1307156>

Kuß, A. (2013). Marketing-Theorie: Eine Einführung (3rd ed.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02134-4>

Lence, S. H., Marette, S., Hayes, D. J., & Foster, W. (2007). Collective marketing arrangements for geographically differentiated agricultural products: Welfare impacts and policy implications. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 947-963. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01036.x>

Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food policy*, 32(4), 496-514. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.11.006>

Mac Con Iomaire, M. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage. *Folk Life*, 56(2), 93-115. <https://doi.org/10.1080/04308778.2018.1502402>

MacDonald, K. (2013). The transnational life of cheese. *A Companion to Diaspora and Transnationalism*, 293-315. <https://doi.org/10.1002/9781118320792.ch17>

Mattas, K., & Tsakiridou, E. (2017). In F. Shahidi & A. Kiritsakis (Eds.), *Olives and olive oil as functional foods: Bioactivity, chemistry and processing*. New York: Wiley (Chapter 35)

Moorman, C. (1990). The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362-374. <https://doi.org/10.1086/208563>

Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90:794–812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>

Mowen, J./Minor, M. (2001): *Consumer Behavior*, Upper Saddle River.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9, 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

Pechmann, C., Ratneshwar, S. Consumer Covariation Judgments: Theory or Data Driven?, *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 3, December 1992, Pages 373–386, <https://doi.org/10.1086/209308>

Pennings, M. C., Striano, T., & Oliverio, S. (2014). A picture tells a thousand words: Impact of an educational nutrition booklet on nutrition label gazing. *Marketing Letters*, 25, 355-360. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9259-9>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)

Statista. (2024). Produktionswert der Landwirtschaft in der Europäischen Union in den Jahren 2010 bis 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162305/umfrage/produktionswert-der-landwirtschaft-in-der-eu/>

Shears, P. (2010). Food fraud—a current issue but an old problem. *British Food Journal*, 112(2), 198-213. <https://doi.org/10.1108/00070701011018879>

Rafeeqe KT, M., & Sekharan N, M. (2018). Multiple food safety management systems in food industry: A case study. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 3(1), 37-44. ISSN: 2455-4898

Rat der Europäischen Union. (1992). Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, L 208, 1–8. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/ALL/?uri=CELEX%3A31992R2081>

Rauffus, G. (2010). Der internationale Schutz geografischer Herkunftsangaben: Eine Neuausrichtung durch die Reform der TRIPS-Bestimmungen. In J. Glöckner, M. Haedicke, V. Jänich, S. Leible, & B. Völzmann-Stickelbrock (Hrsg.), *Schriften zum deutschen, europäischen und internationalen Recht des Geistigen Eigentums und des Wettbewerbs* (Band 11). JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft. ISBN 978-3-86653-156-7

Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2007). Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information. *Food Quality and Preference*, 18(6), 1064–1076. 6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.002>

Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2009). Consumers' acceptability and actual choice. An exploratory research on cured ham in Spain. *Food Quality and Preference*, 20(5), 391-398. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.002>

Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37(4), 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.006>

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36. <https://doi.org/10.1177/0022242994058004>

Rittersma, R. C. (2010). "Ces pitoyables truffes d'Italie": Die französisch-italienische Rivalität auf dem europäischen Trüffelmarkt seit 1700. Zu einer Geschichte des Gastrochauvinismus und des Terroirs. *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, 21(2), 81–104. <https://doi.org/10.25365/oegz-2010-21-2-4>

Rook, D. W./Fisher, R. J. (1995): Normative influences on impulsive buying behaviour, in: *Journal of Consumer Research*, 22. Jg., Nr. 3, S. 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>

Roppel, C. (2024). Angebot und Nachfrage. In *Volkswirtschaftslehre: Mikroökonomik–Wirtschaftspolitik–Makroökonomik* (pp. 19-36). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43404-5_2

Schirrmann, E., & Holzmüller, H. H. (2005). Lokale Produktherkunft Und Konsumentenverhalten: Der Einfluss Der City-of-Origin Auf Die Kaufentscheidung (1. Aufl.). Dt. Univ.-Verl.: Wiesbaden, Deutschland.

Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of foodservice business research*, 19(4), 338-351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>

Skalkos, D., & Kalyva, Z. C. (2023). Exploring the impact of COVID-19 pandemic on food choice motives: A systematic review. *Sustainability*, 15(2), 1606. <https://doi.org/10.3390/su15021606>

Spink, J., & Moyer, D. C. (2011). Defining the public health threat of food fraud. *Journal of food science*, 76(9), R157-R163. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02417.x>

Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H.-D., Kliebisch, C., & Enneking, U. (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (4. Aufl.). DLG-Verlag. ISBN: 9783769007558

Thielsch, M. T., & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 69–85). Münster: MV Wissenschaftsverlag.

Török, Á., & Jámbor, A. (2013). Competitiveness and geographical indications: The case of fruit spirits in Central and Eastern European countries. *Studies in Agricultural Economics*, 115, 25-32. <http://dx.doi.org/10.7896/j.1223>

Tregear, A., Török, Á., & Gorton, M. (2016). Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: A case study of the Makó Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A*, 48(2), 433-451. <https://doi.org/10.1177/0308518X15607467>

Urbano, B., Gonzalez-Andres, F., & Casquero, P. (2008). Market research for the optimization of the consumers' response to the recent award of a protected geographical indication to a local product, beans from "La Baneza-Leon" (Spain). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 7e32. <https://doi.org/10.1080/08974430802186076>

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. European Review of Agricultural Economics, 28(4), 451-477. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>

Van der Meulen, B. (2015). Is current EU food safety law geared up for fighting food fraud?. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 10(Suppl 1), 19-23. <https://doi.org/10.1007/s00003-015-0992-2>

Varzakas, T., & Jukes, D. (1997). Globalisation of food quality standards: the impact in Greece. Food Policy, 22(6), 501-514. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00004-9)

Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. International business review, 18(2), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>

Verbeke, W., & Vermeir, I. (2005). Determinants of the consumer attitude-behaviour gap in sustainable food consumption decisions. In Proceedings of the 10th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production. <http://hdl.handle.net/1854/LU-362030>

Verdurme, A., & Viaene, J. (2003). Exploring and modelling consumer attitudes towards genetically modified food. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(2), 95-110. ISSN: 1352-2752

von Schlippenbach, V., & Gay, H. (2007). Höhere Qualität von Lebensmitteln durch gesetzlich geschützte Herkunftsangaben, DIW-Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 74, Iss. 24, pp. 377-382 <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/151519/1/07-24-1.pdf>

Voss, J., & Spiller, A. (2008). Der EU-Herkunftsschutz—eine Perspektive für Wurst-und Fleischspezialitäten. Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft—Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen, 385-408. ISBN: 978-940344-13-7

Walley, K., Parsons, S., & Bland, M. (1999). Quality assurance and the consumer: a conjoint study. British Food Journal, 101(2), 148-162. <https://doi.org/10.1108/00070709910261936>

Walsh, G., Deseniss, A., & Kilian, T. (2020). Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0>

Weiber, R. (1996): Was ist Marketing? – Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie, 2. Aufl., Trier. ISBN: 3-930230-06-22

Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn.

Wirsig, A., Profeta, A., Häring, A., & Lenz, A. (2010). Indigenous species, traditional and local knowledge and intellectual property rights. In Proceedings of the 9th European IFSA Symposium, Vienna, Austria, 4–7 July 2010 (pp. 1721–1730).

Wyma, L., Van der Merwe, D., Bosman, M. J., Erasmus, A. C., Strydom, H., & Steyn, F. (2012). Consumers' preferences for private and national brand food products. International Journal of Consumer Studies, 36(4), 432-439. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01076.x>

Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. International Journal of Consumer Studies, 30(3), 294-305. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00493.x>

Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. Food quality and preference, 21(5), 495-503. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>

Anhang

Anhang A:

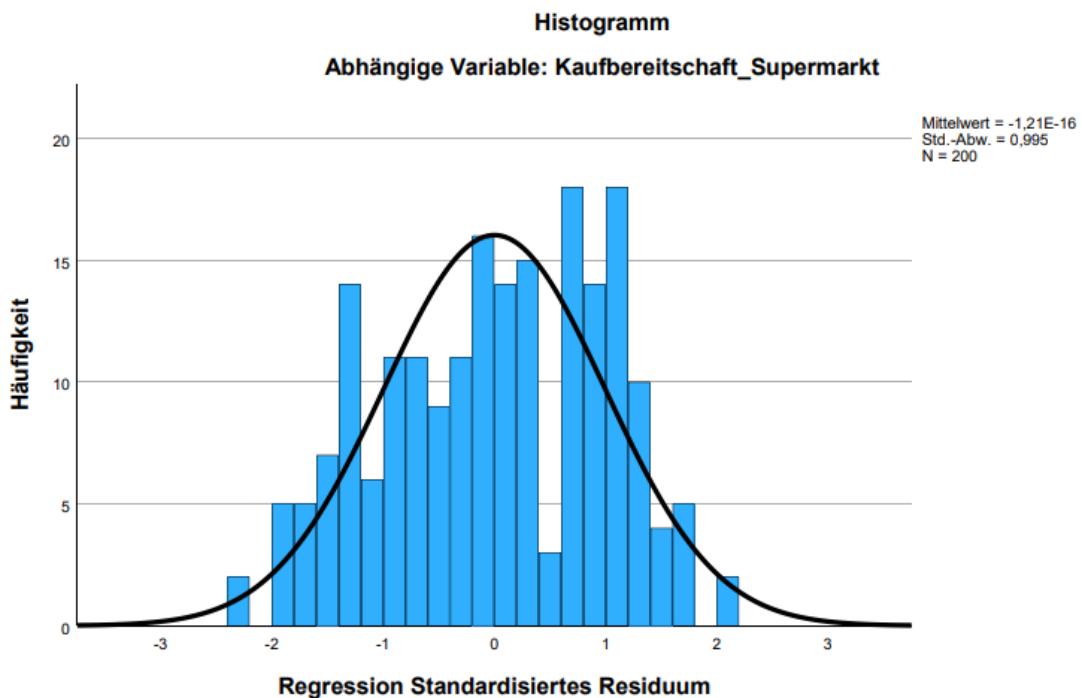


Abbildung 21: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 18: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung

White-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
,708	3	,871

Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
,046	1	,830

Tabelle 19: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung

Durbin-Watson-Statistik
1,846

Tabelle 20: Multikollinearitätstest (Hypothesentest 1), Quelle: eigene Darstellung

	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
(Konstante)		
Siegel_nicht_vorhanden_vs_vorhanden	1,000	1,000
Preis_niedrig_vs_hoch	1,000	1,000

Anhang B:

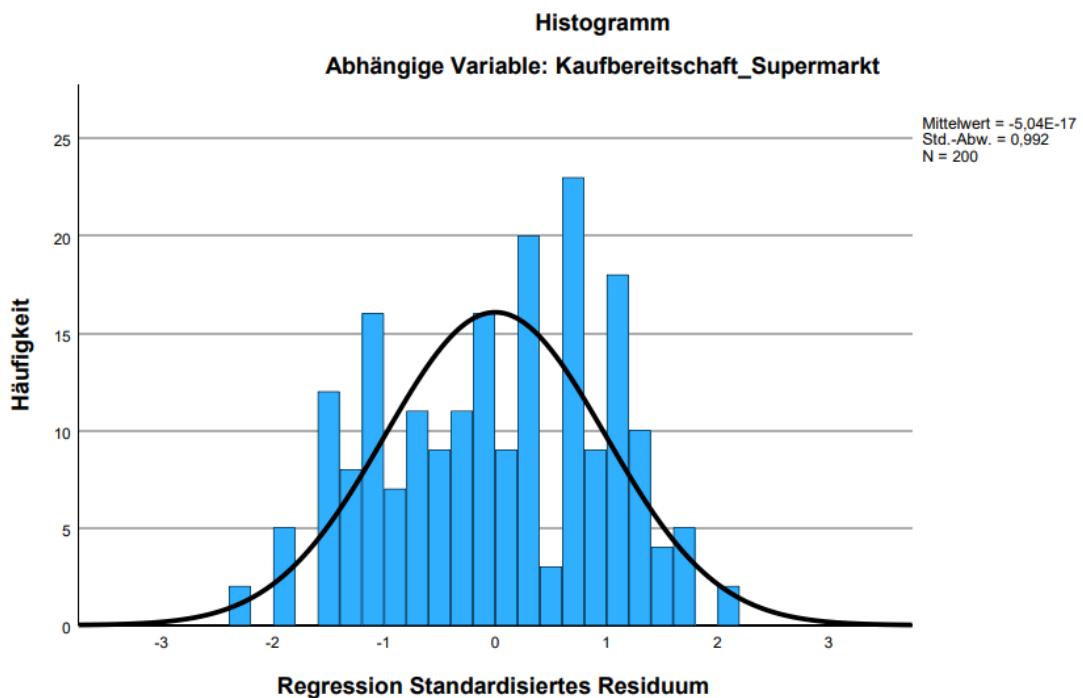


Abbildung 22: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 21: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung

White-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
,706	3	,872

Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
,065	1	,798

Tabelle 22: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung

Durbin-Watson-Statistik

1,842

Tabelle 23: Multikollinearitätstest (Hypothesentest 2), Quelle: eigene Darstellung

	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
(Konstante)		
Siegel_nicht_vorhanden_vs_vorhanden	,500	2,000
Preis_niedrig_vs_hoch	,500	2,000
Interaktion_Preis_Siegel	,333	3,000

Anhang C:

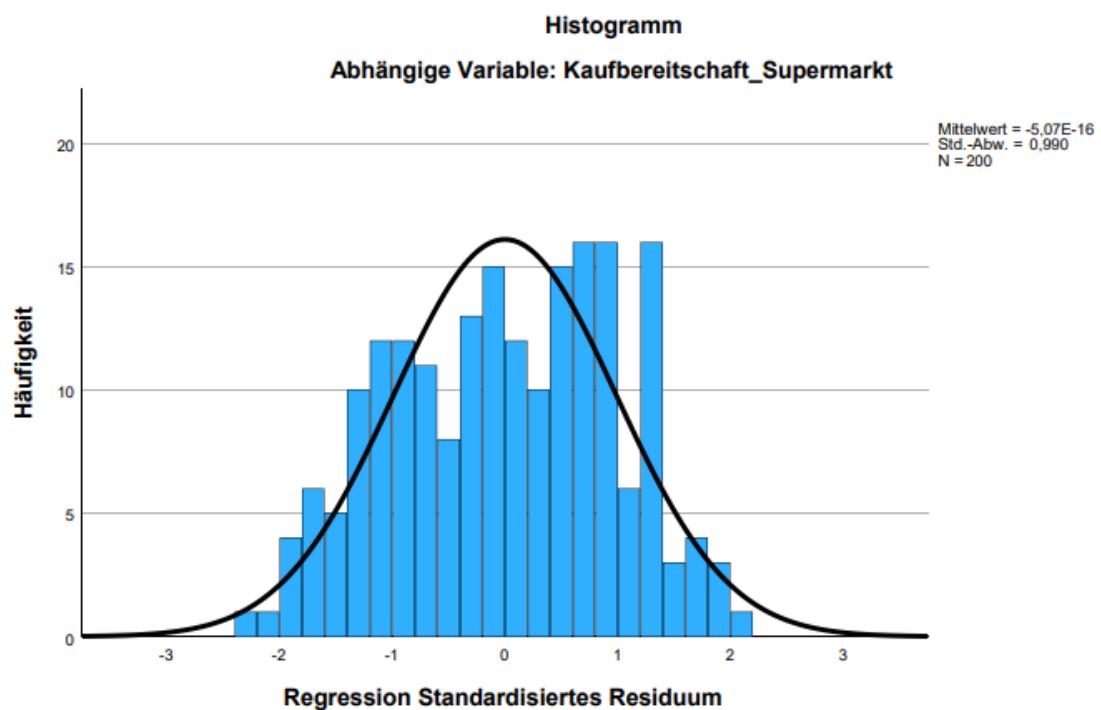


Abbildung 23: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 24: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung

White-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
8,275	9	,507

Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
,544	1	,461

Tabelle 25: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung

Durbin-Watson-Statistik
1,972

Tabelle 26: Multikollinearitätstest (Hypothesentest 3), Quelle: eigene Darstellung

	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
(Konstante)		
Siegel_nicht_vorhanden_vs_vorhanden	,646	1,548
Preis_niedrig_vs_hoch	,617	1,622
Interaktion_Vertrautheit_Preis_Siegel	,424	2,358
Vertrautheit_mit_Siegel	,857	1,167

Anhang D:

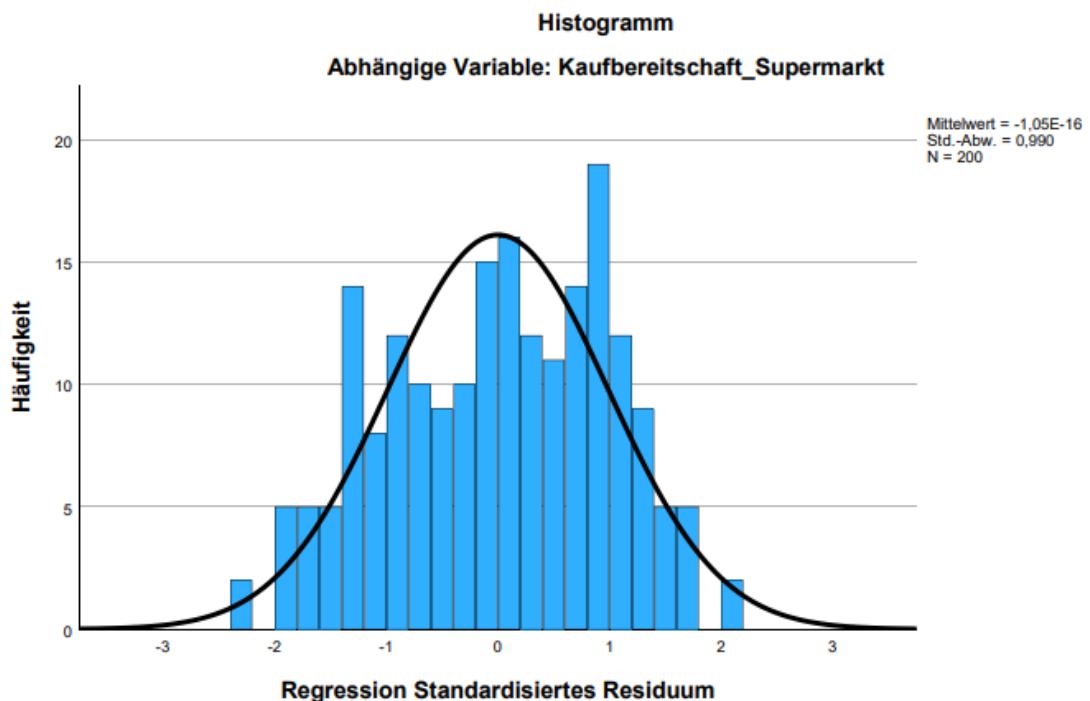


Abbildung 24: Normalverteilung der Residuen (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 27: Tests auf Heteroskedastizität (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung

White-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
8,405	9	,494

Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität

Chi-Quadrat	df	Sig.
,013	1	,909

Tabelle 28: Unabhängigkeit der Residuen (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung

Durbin-Watson-Statistik
1,989

Tabelle 29: Multikollinearität (Hypothesentest 4), Quelle: eigene Darstellung

	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
(Konstante)		
Siegel_nicht_vorhanden_vs_vorhanden	,519	1,926
Preis_niedrig_vs_hoch	,518	1,929
Interaktion_Stellenwert_Qualität_Preis_Siegel	,346	2,893
Stellenwert_Qualität	,951	1,052