Geisteswissenschaft

Niklas Wuzik

Consumer Confusion am deutschen Lebensmittelmarkt. Auswirkungen der "Labelflut" auf den nachhaltigen Konsum der Verbraucher

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346920300

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1380585

Niklas Wuzik

Consumer Confusion am deutschen Lebensmittelmarkt. Auswirkungen der "Labelflut" auf den nachhaltigen Konsum der Verbraucher

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit
Im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
Fakultät Informationsmanagement
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema
Consumer Confusion am deutschen Lebensmittelmarkt: Auswirkungen der „Labelflut“ auf den nachhaltigen Konsum der Verbraucher

Verfasser: Niklas Wuzik

Thema erhalten: 13.04.2022
Arbeit abgegeben: 04.08.2022

Gender-Hinweis

In dieser wissenschaftlichen Abschlussarbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit bewusst auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Sämtliche männliche Schreibweisen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

Kurzfassung

Unternehmen machen sich bereits seit längerer Zeit den Verbrauchertrend des nachhaltigen Konsums und den dazugehörigen wachsenden Markt an nachhaltigen Lebensmitteln zu Nutze. Eine Marketingmaßnahme, welche dahingehend immer mehr Anwendung findet, sind die nachhaltigen Gütesiegel. Diese Produktkennzeichnungen sollen den Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtern. Jedoch führt der Mangel an rechtlichen Voraussetzungen zur Erstellung von Nachhaltigkeitssiegeln dazu, dass eine inflationäre Nutzung dieser Label zu beobachten ist. Diese hohe Anzahl ist für die Verbraucher nicht mehr überschaubar und kann beim Einkaufen für Verwirrung sorgen. Wahrgenommene Vielfalt, Neuartigkeit, Komplexität und Konflikte sind Einflussfaktoren, welche zur sogenannten Consumer Confusion durch Nachhaltigkeitssiegel führen. Das Hauptproblem, worunter die aktuelle Label-Politik leidet, ist die geringe Glaubwürdigkeit. Dies ergaben die Ergebnisse des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit. Durch die Forschung wurde ersichtlich, dass Konsumenten ihre nachhaltige Kaufentscheidung vor allem von der Glaubwürdigkeit der verwendeten Label abhängig machen. Dabei wird häufig die Bekanntheit von einem Label in direktem Bezug zur Glaubwürdigkeit gesehen. Außerdem bestehen weitere Aspekte wie soziodemografische Merkmale oder situative Faktoren, welche einen Einfluss auf die wahrgenommene Verwirrung darstellen.

Abstract

For some time now, companies have been taking advantage of the consumer trend towards sustainable consumption and the associated growing market for sustainable food products. One marketing measure that is being used more and more in this regard are sustainability labels. These eco-labels intend to make it easier for consumers to make purchasing decisions. However, the lack of legal requirements for the creation of such labels has led to an inflationary use of them. This high number is no longer manageable for consumers and can cause confusion when shopping. Perceived variety, novelty, complexity and conflicts are influencing factors that lead to the so-called consumer confusion caused by sustainability labels. The main problem from which the current label policy suffers is the low credibility. This was the result of the empirical part of this thesis. The research showed that consumers make their sustainable purchasing decisions primarily dependent on the credibility of the labels used. The familiarity of a label is often seen in direct relation to its credibility. In addition, there are other aspects such as socio-demographic characteristics or situational factors that have an influence on the perceived consumer confusion.

Inhaltsverzeichnis

Gender-Hinweis ii
Kurzfassung iii
Abstract iv
Abbildungsverzeichnis vii
Tabellenverzeichnis viii
Abkürzungsverzeichnis ix
1 Einleitung 1
1.1 Hinführung zum Thema 1
1.2 Stand der Forschung 2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage 5
1.4 Konzept der Arbeit und Methodik 5
2 Theoretische Grundlagen 7
2.1 Nachhaltigkeit 7
2.1.1 Definition und Geschichte der Nachhaltigkeit 7
2.1.2 Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit 8
2.1.3 Heutiger Stellenwert von Nachhaltigkeit 10
2.2 Gütesiegel 12
2.2.1 Definition und Grundlagen von Gütesiegeln 12
2.2.2 Historische Entwicklung von Gütesiegeln 13
2.2.3 Arten von Gütesiegeln 13
3 Nachhaltige Gütesiegel in der Lebensmittelbranche 16
3.1 Markt der nachhaltigen Lebensmittel 16
3.2 Bekannte Öko-Label aus der Praxis 18
3.2.1 Staatliche deutsche Bio-Siegel 18
3.2.2 Demeter-Siegel 19
3.2.3 Fairtrade-Siegel 19
3.2.4 MSC-Siegel 20
3.2.5 Rainforest Alliance-Siegel 21
3.3 Vielfalt und Herausforderung der Öko-Label 21
4 Zielgruppe der nachhaltigen Gütesiegel 23
4.1 LOHAS 23
4.2 Nachhaltiger Konsum 23
4.3 Sozial-ökologisches Konsumentengewissen 25
5 Consumer Confusion 27
5.1 Bedeutung von Consumer Confusion 27

5.2 Theoretisches Konzept - Consumer Confusion ... 29
5.3 Determinanten von Consumer Confusion ... 31
5.3.1 Das Konzept der Konsumentenverwirrtheit ... 31
5.3.2 Stimulivielfalt und Ähnlichkeit ... 33
5.3.3 Stimulineuartigkeit ... 34
5.3.4 Stimulikomplexität ... 34
5.3.5 Stimulikonflikt ... 35
5.4 Consumer Confusion durch nachhaltige Produkte ... 35
6 Empirische Untersuchung ... 39
6.1 Forschungsmethoden ... 39
6.2 Hypothesenvorstellung ... 40
6.3 Online-Befragung ... 44
6.3.1 Vorbereitung der Umfrage ... 44
6.3.2 Durchführung der Umfrage ... 47
6.4 Quantitative Auswertung und Überprüfung der Hypothesen ... 49
6.4.1 Übersicht der Hypothesen ... 49
6.4.2 Überprüfung Hypothese *H1* ... 50
6.4.3 Überprüfung Hypothese *H2*, *H3* und *H4* ... 53
6.4.4 Überprüfung Hypothese *H5* und *H6* ... 58
6.4.5 Überprüfung Hypothese *H7* ... 61
6.5 Qualitative Auswertung ... 63
6.5.1 Vorgehensweise der qualitativen Auswertung ... 63
6.5.2 Durchführung der qualitativen Auswertung ... 64
6.6 Interpretation und Fazit des empirischen Teils ... 70
7 Fazit und Ausblick ... 76
Anhang A - Fragebogen der empirischen Untersuchung ... xvi
Anhang B - Auswertung des empirischen Fragebogens ... xxvi

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachhaltigkeitsmodelle im Vergleich (Eigene Darstellung nach Pufé (2017), Seite 110-113) 9
Abbildung 2: Entwicklung der Relevanz von Nachhaltigkeit für Unternehmen (Eigene Darstellung nach Ernst&Young (2010), Seite 10) 11
Abbildung 3: Marktzahlen Biolebensmittel (Eigene Darstellung nach Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) 17
Abbildung 4: Marktzahlen Fairtrade-Lebensmittel (Eigene Darstellung nach Umweltbundesamt) 18
Abbildung 5: Logo staatliche deutsche Bio-Siegel (Quelle: www.bmel.de) 19
Abbildung 6: Logo Demeter e.V. (Quelle: www.demeter.de) 19
Abbildung 7: Logo Fairtrade-Siegel (Quelle: www.fairtrade-deutschland.de) 20
Abbildung 8: Logo MSC-Siegel (Quelle: www.msc.org/de) 21
Abbildung 9: Logo Rainforest Alliance-Siegel (Quelle: www.rainforest-alliance.org/de) 21
Abbildung 10: OSL-Konzept (Eigene Darstellung nach Schweizer, Rudolph (2004), Seite 49; Raju (1980), Seite 272-273; Buerke (2016), Seite 36) 29
Abbildung 11: Konstrukt Consumer Confusion (Eigene Darstellung nach Schweizer/Rudolph (2004), Seite 57-59; Toth (2014), Seite 59) 32
Abbildung 12: Frage 17, Was sind die Hauptauslöser von GCC? (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, Anhang B Seite xxxiii-xxxiv) 51
Abbildung 13: Frage 18, Stimulivielfallt und Stimulikonflikt in Bezug auf Hühnereier (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, Anhang B Seite xxxiv) 54
Abbildung 14: Frage 1, Häufigkeit der Einkäufe (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, Anhang B Seite xxvi) 58
Abbildung 15: Frage 9, Anteil an durchschnittlich gekauften nachhaltigen Lebensmitteln (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, Seite xxix) 60
Abbildung 16: Frage 16, Bekanntheit von nachhaltigen Gütesiegeln (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, Anhang B Seite xxxiii) 63
Abbildung 17: Frage 18, Beispielprodukt Hühnereier (Online-Befragung, Quelle: https://shop.rewe.de/p/rewe-regional-eier-bodenhaltung-6-stueck/8591511) xxii
Abbildung 18: Frage 19, Beispielprodukt Käse A (Online-Befragung, Quelle: https://shop.rewe.de/p/rewe-bio-camembert-150g/578901) xxii
Abbildung 19: Frage 19, Beispielprodukt Käse B (Online-Befragung, Quelle: https://shop.rewe.de/p/isigny-kaese-camembert-bio-im-stueck-250g/QGBQZAI5) xxiii
Abbildung 20: Frage 21, Beispielprodukt Fisch A (Online-Befragung, Quelle: Frage 19, Beispielprodukt Käse B (Online-Befragung, Quelle: https://shop.rewe.de/p/rewe-feine-welt-zartes-norwegen-geraeuchertes-lachsrueckenfilet-125g/2550871) xxiii
Abbildung 21: Frage 21, Beispielprodukt Käse B (Online-Befragung, Quelle: Frage 21, Beispielprodukt Fisch B (Online-Befragung, Quelle: https://shop.rewe.de/p/rewe-beste-wahl-wildlachsfilets-250g/7944516)..... xxiv

Anmerkung der Redaktion: Einige Abbildungen wurden aus urheberrechtlichen Gründen entfernt.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arten von Gütesiegeln (Eigene Darstellung nach Verbraucher Initiative e.V. (2017), Seite 5) 14
Tabelle 2: Übersicht Fragebogen (Eigene Darstellung, siehe Anhang A, Seite xvi ff.)..... 46
Tabelle 3: Übersicht der Untersuchungshypothesen (Eigene Darstellung, vgl. Kapitel 6.2)..... 50
Tabelle 4: Kreuztabelle zu Frage 26 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulivielfalt, in Bezug auf Alter (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 55
Tabelle 5: Kreuztabelle zu Frage 26 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulikonflikt, in Bezug auf Alter (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 55
Tabelle 6: Kreuztabelle zu Frage 25 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulivielfalt, in Bezug auf Geschlecht (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 56
Tabelle 7: Kreuztabelle zu Frage 25 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulikonflikt, in Bezug auf Geschlecht (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 56
Tabelle 8: Kreuztabelle zu Frage 27 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulivielfalt, in Bezug auf Bildung (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 57
Tabelle 9: Kreuztabelle zu Frage 27 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulikonflikt, in Bezug auf Bildung (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 57
Tabelle 10: Kreuztabelle zu Frage 1 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulivielfalt, in Bezug auf Häufigkeit des Einkaufs (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 59
Tabelle 11: Kreuztabelle zu Frage 1 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulikonflikt, in Bezug auf Häufigkeit des Einkaufs (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 59
Tabelle 12: Kreuztabelle zu Frage 9 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulivielfalt, in Bezug auf Anteil an durchschnittlich gekauften nachhaltigen Lebensmitteln (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 61
Tabelle 13: Kreuztabelle zu Frage 9 und Frage 18, Verwirrung durch Stimulikonflikt, in Bezug auf Anteil an durchschnittlich gekauften nachhaltigen Lebensmitteln (Eigene Darstellung nach Online-Befragung, vgl. Anhang B) 61