

Otter, Verena; Prechtel, Bianca; Theuvsen, Ludwig

Working Paper

Der Country-Of-Origin-Effekt in der Wahrnehmung deutscher Verbraucher von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao: Herkunftsangaben als Differenzierungspotential für Lebensmittel aus außereuropäischen Ländern

GlobalFood Discussion Papers, No. 32

Provided in Cooperation with:

Research Training Group (RTG) 1666: "GlobalFood" - Transformation of Global Agri-Food Systems, University of Göttingen

Suggested Citation: Otter, Verena; Prechtel, Bianca; Theuvsen, Ludwig (2014) : Der Country-Of-Origin-Effekt in der Wahrnehmung deutscher Verbraucher von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao: Herkunftsangaben als Differenzierungspotential für Lebensmittel aus außereuropäischen Ländern, GlobalFood Discussion Papers, No. 32, Georg-August-Universität Göttingen, Research Training Group (RTG) 1666 - GlobalFood, Göttingen, <https://doi.org/10.22004/ag.econ.168526>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/97022>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

RTG 1666 GlobalFood

Transformation of Global Agri-Food Systems:
Trends, Driving Forces, and Implications for Developing Countries

Georg-August-University of Göttingen

GlobalFood Discussion Papers

No. 32

Der Country-Of-Origin-Effekt in der Wahrnehmung
deutscher Verbraucher von Schokolade aus Ecuadorianischem Kakao:
Herkunftsangaben als Differenzierungspotential für Lebensmittel aus
Außereuropäischen Ländern

Verena Otter
Bianca Prechtel
Ludwig Theuvsen

Mai 2014

DER COUNTRY-OF-ORIGIN-EFFEKT IN DER WAHRNEHMUNG DEUTSCHER VERBRAUCHER VON SCHOKOLADE AUS ECUADORIANISCHEM KAKAO: HERKUNFTSANGABEN ALS DIFFERENZIERUNGSPOTENTIAL FÜR LEBENSMITTEL AUS AUßER-EUROPÄISCHEN LÄNDERN

Verena Otter, Bianca Prechtel und Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Georg-August-Universität Göttingen

Kontaktautor: verena.otter@agr.uni-goettingen.de

Zusammenfassung

Angaben des Herkunftslandes auf Lebensmittelverpackungen sind von zunehmender Bedeutung und bieten Differenzierungspotentiale u.a. für Kakao-Erzeuger aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Inwiefern ein Country-of-Origin-Effekt für den deutschen Verbraucher bei der Qualitätswahrnehmung von Schokolade von Bedeutung ist, wird in diesem Beitrag am Beispiel von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao untersucht. Insgesamt ist die Qualitätswahrnehmung von Schokolade das Ergebnis eines komplexen Wahrnehmungsprozesses mit den Einflussfaktoren extrinsische und intrinsische Produktmerkmale, Länderimage, soziodemographische und psychographische Eigenschaften des Verbrauchers sowie dem situativen Faktor Einkaufsstätte. Auf dieser Grundlage wurde eine Online-Befragung von 205 deutschen Schokoladenkonsumenten durchgeführt. Mittels einer PLS-Analyse konnte ein starker Country-of-Origin-Effekt bei Schokolade aus ecuadorianischen Kakao nachgewiesen werden.

Keywords

Country-of-Origin-Effekt, Ecuador, Herkunftsangabe, Kakao, Qualitätswahrnehmung, Schokolade

1 Einleitung

Die Country-of-Origin-(CoO-)Forschung hat im Lebensmittelbereich im vergangenen Jahrzehnt an Bedeutung gewonnen (TEUBER 2007; HUGHES 2009; PROFETA 2008; GHVANIDZE et al. 2010). In ihrem Mittelpunkt steht die Untersuchung der vielfältigen Wirkungen, die die Kenntnis des Herkunftslandes eines Lebensmittels auf das Konsumentenverhalten haben kann (VERLEGH und STEENKAMP 1999). Diese Forschungsrichtung ist für Europa von besonderer Relevanz, da Verbraucher dort vielfach eine Präferenz für Lebensmittel mit Herkunftsangaben aufweisen und bereit sind, eine Preisprämie zu zahlen (PROFETA et al. 2012). Entsprechende Produkte haben auf dem europäischen Markt einen bedeutenden, wenn auch regional stark differierenden Anteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln. Viele Unternehmen versuchen dementsprechend, ihre Produkte durch Herkunftsangaben am Markt zu differenzieren (PROFETA 2008; GHVANIDZE et al. 2010).

Bei Herkunftsangaben handelt es sich um sog. Vertrauenseigenschaften, deren wahre Ausprägung die Konsumenten nicht überprüfen können und bei denen daher in besonderer Weise die Gefahr der Irreführung besteht (BENNER 2000). Um den Verbraucher vor Missbrauch durch falsche Herkunftsangaben zu schützen, haben sowohl der europäische als auch der nationale Gesetzgeber reagiert. Durch die EU wurde – basierend auf früheren gesetzlichen Regelungen zu herkunftsbezogenen Produktnamen (BENNER 2000) – die Verordnung (EC) 510/2006 zu geschützten Herkunftsangaben erlassen. Besonders bei Lebensmitteln aus europäischer Erzeugung haben sich die auf Verordnung (EC) 510/2006 basierenden qualifizierten Herkunftsangaben etabliert; dies gilt namentlich für Produkte aus mediterranen Ländern. Bei Produkten aus außereuropäischen Staaten, speziell Entwicklungs- und Schwellenländern, sind geschützte Ursprungsbezeichnungen dagegen bisher vergleichsweise selten; Ceylon-Tee (Sri Lanka) und „Café de Colombia“ für kolumbianischen Spezialitätenkaffee sind einige der wenigen Ausnahmen. Auch weitere europäische Rechtsvorschriften, etwa die Durchführungsverordnung (EU) 1337/2013 zur Angabe des Ursprungslandes bzw. Herkunftsortes von Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch, enthalten Regelungen zu herkunftsbezogenen Angaben. Auf nationaler Ebene hat der Gesetzgeber unter dem Begriff „Regionalfenster“ die einheitliche Kennzeichnung regionaler Produkte unterstützt; nach einer Testphase im Jahr 2013 ist ab Anfang 2014 die Nutzung dieses freiwilligen Kennzeichnungssystems auf der Grundlage der definierten Standards und Zertifizierungsverfahren möglich (www.regionalfenster.de).

Von Erzeugern und Verarbeitern aus Entwicklungs- und Schwellenländern werden Vorschriften wie die EU-Verordnung (EC) 510/2006 oftmals vorwiegend als Handelshemmnis wahrgenommen (GROTE 2009; GHVANIDZE et al. 2010; PROFETA 2008; EUROPÄISCHE KOMMISSION 2013; TEUBER 2007; HUGHES 2009). Aber handelt es sich dabei wirklich ausschließlich um ein Handelshemmnis? Oder bieten möglicherweise sowohl die Kennzeichnung mit dem Herkunftsland als auch das Siegel „geschützte Ursprungsbezeichnung“ aufgrund einer positiven Verbraucherwahrnehmung Potentiale zur Produktdifferenzierung und damit zur Erzielung höherer Preise (PROFETA 2008; GROTE 2009)? Diese Frage soll in dieser Studie genauer untersucht werden, da es bislang nur wenige Beiträge gibt, die sich am Beispiel von Produkten aus Entwicklungs- und Schwellenländern mit Herkunftsangaben und deren Wirkungen auf die Einstellungen und das Verhalten von Konsumenten beschäftigen (TEUBER 2007). Als zu untersuchendes Produkt wurde Kakao, der zur Schokoladenherstellung verwendet wird, ausgewählt. Bei Kakao handelt es sich um ein Produkt, das hauptsächlich von Entwicklungs- und Schwellenländern produziert und exportiert wird und darüber hinaus für Deutschland ein wichtiges Importprodukt darstellt (HÜTZ-ADAMS 2012, HUGHES 2009). Ecuador wurde als Ursprungsland gewählt, da es sich um einen anerkannten Erzeuger von Qualitätskakao handelt und die Herkunftsangabe „mit Kakao aus Ecuador“ daher vermehrt auf Schokoladenverpackungen zu finden ist, jedoch noch nicht als geschützte Ursprungsbezeichnung anerkannt ist (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2013).

Im Wege einer Befragung soll die Forschungsfrage, wie die Herkunftsangabe auf Schokoladenverpackungen von Schokolade aus Ecuador die wahrgenommene Qualität der deutschen Verbraucher beein-

flusst, beantwortet werden. Zunächst werden in den ersten beiden Abschnitten dieser Studie Deutschland als Absatzmarkt für Kakao und Schokolade beschrieben und Vermarktungspotentiale durch Herkunftsangaben für Schokolade aus ecuadorianischem Kakao aufgezeigt. Anschließend werden der konzeptionelle Rahmen sowie die Datenerhebung und -auswertung detailliert dargestellt. Die Ausführungen schließen mit einer Diskussion der Ergebnisse und einem Fazit.

2 Deutschland als Absatzmarkt für Kakao und Schokolade

Die Europäische Union ist weltweit der größte Verarbeiter von Kakao mit einem Weltmarktanteil von 37,2 % (2009/10). Die Vermahlung innerhalb der EU konzentriert sich stark auf die Niederlande und Deutschland. Als Grund hierfür ist neben der zunehmenden Beliebtheit von Bulk-Verschiffungen die hohe Produktivität der Vermahlungsfabriken in beiden Ländern zu nennen. Zudem fördert die zunehmende vertikale Integration der Kakao- und Schokoladenverarbeitung den Ausbau von Vermahlungskapazitäten in Hafennähe. In Deutschland konzentriert sich die Verarbeitung vor allem auf Hamburg (VEREIN DER AM ROHKAKAOHANDEL BETEILIGTEN FIRMEN 2011).

Deutschland ist nach den USA weltweit der zweitgrößte Importeur von Rohkakao. 2010 wurden 341.271 t Rohkakao nach Deutschland eingeführt. Damit lagen die Kakaoeinfuhren zu diesem Zeitpunkt bereits seit vier Jahren auf einem – im Vergleich zu den Vorjahren – sehr hohen Niveau (VEREIN DER AM ROHKAKAOHANDEL BETEILIGTEN FIRMEN 2011). Bezieht man in die Importstatistik zusätzlich den Import bereits vorverarbeiteter Kakaoprodukte ein, belief sich die Gesamteinfuhr Deutschlands im Jahr 2010 auf 452.000 t und damit auf einen Anteil von 12,4 % am gesamten Weltmarkt. Importierte Kakaowaren sind neben Kakaobohnen auch Kakaopaste, -pulver und -butter sowie bereits verarbeitete Süßigkeiten (HÜTZ-ADAMS 2012).

Deutschland liegt mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 3,8 kg Kakao/Jahr deutlich über dem europäischen Durchschnitt (2,1 kg/Jahr); der Pro-Kopf-Verbrauch von Schokoladenwaren lag 2011 bei 9,61 kg und der kakaohaltiger Lebensmittel bei 2,03 kg pro Kopf. Insgesamt konsumierte der deutsche Verbraucher 2011 im Durchschnitt 31,96 kg Süßwaren und gab dafür im Mittel 111,48 € aus; auf Schokoladenprodukte entfielen davon 45,51 € (BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜßWARENINDUSTRIE 2012; HÜTZ-ADAMS 2012). In einer Umfrage der Dialego AG gaben 6 % der Deutschen an, täglich Schokolade zu konsumieren; weitere 23 % taten dies mehrmals und 29 % einmal in der Woche. Insgesamt stieg die Produktion von Schokolade und Schokoladenprodukten in Deutschland zwischen 1975 und 2010 um das Dreifache an (STATISTA 2012).

Tabelle 1 zeigt den Import von Rohkakao aus den mengenmäßig bedeutendsten Einfuhrländern von 2007 bis 2010. Im Jahr 2010 wurde aus 30, überwiegend westafrikanischen Erzeugerländern Rohkakao importiert. Die Elfenbeinküste ist seit mehr als 30 Jahren der bedeutendste Lieferant Deutschlands, gefolgt von Nigeria und Togo.

Tabelle 1: Die Einfuhr von Rohkakao nach Deutschland

Erzeugerland (1.000 t)	2006	2007	2008	2009	2010
Elfenbeinküste	146,6	158,8	162,0	161,9	147
Nigeria	36,7	41,2	43,6	46,9	65,3
Togo	24,3	42,3	53,6	64,2	43,1
Ghana	36,0	48,5	22,6	26,5	19,2
Ecuador	15,1	17,1	14,8	13,8	15,7
Indonesien	1,6	6,9	0,7	3,5	9,2
Gesamteinfuhr	291,0	354,2	334,0	348,4	341,2

Quelle: VEREIN DER AM ROHKAKAOHANDEL BETEILIGTEN FIRMEN 2011; Angaben gerundet

Ecuador nimmt für den deutschen Markt vor allem im Bereich des Edelkakaos eine wichtige Rolle ein, um die Produktion besonders hochwertiger Schokoladenprodukte, vor allem Schokolade mit einem sehr hohen Kakaoanteil, zu gewährleisten. Ecuador lag mit 15.700 t im Jahr 2010 auf Platz 5 der Deutschland mit Kakao beliefernden Länder (VEREIN DER AM ROHKAKAOHANDEL BETEILIGTEN FIRMEN 2011).

3 Herkunftangaben als potentielle Vermarktungsstrategie für ecuadorianischen Kakao und Schokolade

Konsumenten in Industrieländern achten seit einiger Zeit zunehmend auf besondere Eigenschaften ihrer Lebensmittel. Häufig handelt es sich dabei um bestimmte Prozessqualitäten, also Eigenschaften, die die Bedingungen, unter denen ein Erzeugnis hergestellt oder gehandelt wurde, beschreiben (LUNING und MARCELIS 2009). Beispiele dafür sind Bio- und Fair Trade-Produkte, die in den vergangenen Jahren eine steigende Nachfrage im deutschen Markt verzeichneten (HENSELEIT 2011). Eine weitere relevante Prozessqualität ist die Herkunft eines Lebensmittels, da der Verbraucher das Herkunftsland bzw. die Herkunftsregion oft mit bestimmten landestypischen Produkteigenschaften assoziiert, die sein Kaufverhalten beeinflussen (VERLEGH und STEENKAMP 1999; GHVANIDZE et al. 2010). Produkte mit Herkunftangaben bedienen zwar im deutschen Markt bislang noch eine Marktnische, allerdings eine mit großen Wachstumsraten (HERRMANN et al. 2008). Der Trend zu Herkunftangaben auf Produktverpackungen bietet Potentiale zur Produktdifferenzierung und ermöglicht damit eine Positionierung im Markt jenseits des reinen Kosten- und Preiswettbewerbs (PORTER 1980). Dies eröffnet Chancen besonders für kleine und mittelständische Erzeuger und Verarbeiter, insbesondere auch jene aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Höhere Preise für die exportierten Produkte und damit verbundene größere Wertschöpfungspotentiale können dort zu höheren Einkommen und einer positiven Entwicklung des ländlichen Raumes beitragen, insbesondere, wenn es sich um qualifizierte Herkunftangaben nach EU-Verordnung (EC) 510/2006 handelt (HUGHES 2009; TEUBER 2007). Aber auch unabhängig von dem besonderen Schutz, den EU-Verordnung (EC) 510/2006 gewährt, können sich aus dem Country-of-Origin-Effekt, der mit der Angabe des Herkunftslandes eines Lebensmittels verbunden sein kann, aus Sicht von Erzeugern und Verarbeitern positive Wirkungen auf

das Konsumentenverhalten ergeben. Landesbezogene Herkunftsangaben können auf unterschiedliche Weise die Produktbeurteilung und damit den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen (MOON und JAIN 2002; HESLOP et al. 2009). Unter anderem tragen wahrgenommene Geschmacksunterschiede zwischen den Produkten verschiedener Herkunftsregionen zur Entstehung eines Country-of-Origin-Effekts bei (ROTH und ROMEO 1992). Bei Kakao sind Geschmacksunterschiede von erheblicher Bedeutung, da er sich geschmacklich nach den jeweiligen Anbauländern in Abhängigkeit von Boden, Klima und Anbauverfahren unterscheidet. Ähnlich wie bei Wein spielt bei Kakao auch die Sorte eine wichtige Rolle für Geschmacksunterschiede; dementsprechend wird in Konsum- und Edelkakao differenziert. Speziell in Lateinamerika unterscheiden sich die Sorten stark nach Ländern und Regionen. In Ecuador werden hauptsächlich die Sorten National Cacao („Arriba“) und die Hybrid-Sorte CCN51 angebaut (HUGHES 2009; VERBEKE und ROOSEN 2009; COLLINSON und LEON 2000).

Bis vor wenigen Jahren wurde die Herkunft von Schokolade ausschließlich mit dem Sitz von Schokoladenherstellern bzw. -manufakturen (z.B. in der Schweiz oder in Belgien) assoziiert und nicht mit dem Herkunftsland des Kakaos. Dies hat sich in den vergangenen Jahren geändert. Besonders Ecuador hat sich zunehmend als Qualitätsstandort etabliert, so dass Hersteller vermehrt mit der Herkunftsangabe „mit Kakao aus Ecuador“ auf Schokoladenverpackungen werben (HUGHES 2009). Ecuador wurde aus diesem Grund als Untersuchungsland für die vorliegende Studie gewählt. Beispiele für die Nutzung dieser Kennzeichnung sind Rittersport „Edel-Bitter“ (mit Edel-Kakao aus Ecuador, 71 %), Magnum (Temptation oder Ecuador Dark), Rausch (El Cuador, 70 %), Vivani (Edel-Bitter Ecuador, 70 %) und Zotter (ECO FINIA 2013; RAUSCH 2013; RITTER SPORT 2013; UNILEVER 2013). Dennoch ist die Herkunftsangabe „aus Ecuador“ bisher nicht als geschützte Ursprungsbezeichnung eingetragen (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2013).

Die Reputation des ecuadorianischen „fine or flavor“-Kakaos stützt sich auf die Sorte National Cacao. Dieser wächst – im Gegensatz zur Hybrid-Sorte CCN51 – auf weniger ertragreichen Bäumen und wird meist von kleinen und mittelständischen Erzeugern angebaut. Über die Kakaoerzeugung hinaus haben sich in Ecuador inländische Premium-Schokoladenhersteller angesiedelt, die den Kakao bereits vor dem Export zu hochwertigen Schokoladenprodukten weiterverarbeiten. Die ecuadorianischen Kakaoverarbeiter und Schokoladenmanufakturen bevorzugen gleichwohl die Hybrid-Sorte CCN51 wegen des hohen Fettgehalts in der Kakaobutter und der geringeren Schimmelfähigkeit, die auf die sorgsamere Nacherntebehandlung auf den Großplantagen zurückzuführen ist. Die Mehrzahl der Exporteure hingegen versucht der Verdrängung des National Cacao durch CCN51 entgegenzuwirken, da sie den Verlust des „fine or flavor“-Images und damit des Preisvorteils befürchten (HUGHES 2009; COLLINSON und LEON 2000).

4 Qualitätswahrnehmung bei Schokolade

Die Qualitätswahrnehmung eines Produktes ist das Ergebnis eines komplexen Wahrnehmungsprozesses (MEYER et al. 2008). Der Einfluss von Produktmerkmalen auf die Produktbeurteilung wird häufig

mit Hilfe der Attributionstheorie und der Schematheorie erklärt. Die Attributionstheorie besagt, dass ein kausaler Zusammenhang zwischen einem Produkt und seinem Herkunftsland auf die Imagedimensionen des Herkunftslandes zurückzuführen ist. Die Schematheorie führt diesen Effekt auf die beim Verbraucher vorhandenen Denkschemata zurück. So ruft ein vorhandenes Landesimage die Assoziation auf bestimmte Produkteigenschaften hervor, sobald es ein bestimmtes Produktschema anspricht. Beide Theorien werden auch im Rahmen der Country-of-Origin-Forschung angewandt, um den Einfluss eines Landesimages auf die Entstehung der Produktwahrnehmung zu erklären (MÖLLER 1997). Im Folgenden werden die Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade genauer dargestellt; Abbildung 1 fasst das Untersuchungsmodell zusammen.

Produktmerkmale werden allgemein unterteilt in intrinsische und extrinsische Merkmale. Während intrinsische Qualitätsmerkmale für die wahrgenommene Qualität eines Lebensmittels entscheidend sind, ziehen Verbraucher extrinsische Merkmale stärker für die Kaufentscheidung heran, insbesondere, wenn für die intrinsischen Merkmale keine ausreichenden Informationen vorhanden sind. In dieser Situation schließen Verbraucher von extrinsischen Merkmalen wie z.B. dem Herkunftsland auf die Qualität intrinsischer Merkmale, z.B. den Geschmack (PROFETA 2006). Allgemein gehören zu den wichtigsten Qualitätssignalen extrinsischer Art der Preis, die Marke, die Verpackung, ein eventuell angebrachtes Gütesiegel, die Herkunft und die Geschmacksrichtung (LUSK et al. 2006). Bei Lebensmitteln sind vor allem Marke, Herkunft und Gütesiegel von Bedeutung (GRUNERT 2005). Das Ursprungsland kann somit von großer Bedeutung für die Kaufentscheidung der Verbraucher sein.

Der Einfluss von Herkunftsangaben kann durch den Halo-Effekt erklärt werden (FOSCHT und SWOBODA 2005; HAN 1989). Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Verbraucher auch bei geringem Wissen über ein bestimmtes Land dennoch eigene Vorstellungen über Wirtschaft, Politik, Kultur etc. dieses Landes hat, die die Beurteilung eines oder mehrerer Produktmerkmale beeinflussen. Diese Beurteilung hat wiederum einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der gesamten Produktqualität (PROFETA 2006). Zusätzlich zu einem Halo-Effekt kann es auch zu einem Einfluss des Landesimages durch einen Imagetransfer, den sogenannten Summary-Effekt, kommen. In diesem Fall hat der Verbraucher bereits Erfahrungen mit einem Produkt aus oder in einem bestimmten Land gemacht und überträgt diese Erfahrungen direkt auf unbekannte Produkte dieses Landes (JURIC und WORSLEY 1998; PROFETA 2006). Durch die Erfahrung mit dem Produkt entstehen gewisse Vorstellungen über die Produktmerkmale, welche sich schließlich zu einem produktspezifischen Länderimage entwickeln und zu einer Beurteilung der Produktqualität führen (HAN 1989). Im Vergleich zum indirekten Halo-Effekt wird beim Imagetransfer die Herkunft direkt für die Bewertung der Qualität herangezogen (PROFETA 2006). Außer durch die Verwendung eines Produktes können Erfahrungen auch durch Urlaubsreisen oder Medienberichte gesammelt werden und dazu führen, dass ein Produkt präferiert oder abgelehnt wird (ENGELAGE 2002). Dies bedeutet, dass mit dem Ursprungsland nicht nur eine bestimmte Qualität (kognitiv) assoziiert wird, sondern Urlaubsreisen oder Nationalstolz zu einer affektiven Bewertung führen (VERLEGH und STEENKAMP 1999). Grundsätzlich wird von einer Interdependenz zwischen

Halo- und Summary-Effekt ausgegangen (LEITOW 2005). Das bedeutet, dass beide Effekte bei der Produktbeurteilung gleichzeitig auftreten, aber je nach Produkt jeweils unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. Da in der bestehenden Literatur eine Generalisierung kontrovers diskutiert wird, werden beide Effekte in das Untersuchungsmodell aufgenommen (PROFETA 2006).

- H1:** Die Herkunftsangabe von ecuadorianischem Kakao hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von einer solchen Schokolade.
- H2a:** Ein positives Länderimage von Ecuador hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.
- H2b:** Ein positives Länderimage von Ecuador hat einen positiven Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung extrinsischer und intrinsischer Produktmerkmale der Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.
- H3:** Eine positive Landeserfahrung mit Ecuador hat einen positiven Einfluss auf das Länderimage.
- H4:** Ein positives Länderimage von Ecuador hat einen positiven Einfluss auf die Gesamteinstellung zum Herkunftsland (Ecuador).

Auch die Marke kann Einfluss auf die Produktwahrnehmung haben. Dieser kann vor allem bei „low involvement“-Produkten sogar größer sein als der des Herkunftslandes, sofern die Marke einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt (AHMED et al. 2004; PROFETA 2006). Marken können dem Verbraucher Informationen vermitteln, die bereits durch Werbung und Erfahrung gewonnen wurden (KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003). Sie verringern das Kaufrisiko und haben aus Sicht des Verbrauchers eine Qualitätssicherungsfunktion (FOSCHT und SWOBODA 2005). Ähnliches gilt für Güte- und Qualitätszeichen. Durch ihre qualitätssteuernde und qualitätsdemonstrierende Funktion garantieren sie bestimmte Produkteigenschaften (BALLING 1997). Ebenso hilft der Preis dem Verbraucher, Rückschlüsse auf die Produktqualität zu ziehen, obwohl er kein direktes Qualitätsmerkmal im engeren Sinne ist. Auch, wenn der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität wissenschaftlich umstritten ist (STEENKAMP 1989; SCHULZE et al. 2008a), zeigt eine Vielzahl von Studien dennoch, dass der Preis die Qualitätswahrnehmung und die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln beeinflusst (IPSOS 2009, LEITOW und JADER 2005, ACEBRÓN und DOPICO 2000, v. ZIEHLBERG und v. ALVENSLEBEN 1997, HAUSER 1994). Eine ähnliche Wirkung geht von der Wahl der Einkaufsstätte von Lebensmitteln, etwa Schokolade, aus (PROFETA 2006).

- H5a:** Die extrinsischen Qualitätsmerkmale Marke, Qualitätssiegel sowie Preis haben einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.
- H5b:** Die Exklusivität der Einkaufsstätte hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.
- H5c:** Die Exklusivität der Einkaufsstätte hat einen positiven Einfluss auf den Kauf von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.

Neben den extrinsischen haben auch intrinsische Produktmerkmale einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung. Obwohl über die sensorische Wahrnehmung von Schokolade nicht alles bekannt ist, können die intrinsischen Qualitätssignale Geschmack, Geruch, Farbe und Textur (cremig bis hart) als besonders bedeutsam identifiziert werden (VIAENE und JANUSZEWSKA 1999; AFOAKWA 2010).

H6: Die intrinsischen Qualitätsmerkmale guter Geschmack und Geruch, ansprechende Farbe und Textur haben einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.

Wie sich das Herkunftsland auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt, wird außer durch das Produkt und die Situation auch durch die Persönlichkeit bzw. persönliche Faktoren des Verbrauchers beeinflusst (PROFETA 2006). Jeder Verbraucher hat einen individuellen demographischen und soziologischen Hintergrund, bspw. Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen und Wohnort (ENGLAGE 2002). Die wahrgenommene Qualität ist ferner nicht der einzige ausschlaggebende Faktor für die Kaufentscheidung. Wenn ein Produkt bspw. eine hohe Qualität hat, der Konsument jedoch nicht über genügend Geld verfügt, um das Produkt zu kaufen, wird er ein günstigeres Produkt mit geringerer Qualität bevorzugen. Soziodemographische Faktoren haben somit Einfluss auf die wahrgenommene Qualität (KUBITZKI und KRISCHIK-BAUTZ 2011) wie auch die Kaufentscheidung (PROFETA 2006). In diesem Zusammenhang beschreiben DE PELSMACKER et al. (2005) die belgische Hauptkonsumentengruppe von Fair Trade-Kaffee, die höchst wahrscheinlich der deutschen von Schokolade mit Herkunftsangabe als sehr ähnlich angesehen werden kann, als tendenziell jüngere, weibliche Verbraucher mit überdurchschnittlicher Bildung. Ähnlich stellt VON BERLICHINGEN (2006) die Hauptkonsumentengruppe von Bio-Lebensmitteln in Deutschland dar und betont dabei die Bedeutsamkeit der Haushaltsgröße und -zusammensetzung. So konsumieren Bewohner von Single-Haushalten deutlich weniger Bio-Lebensmittel als Bewohner von Gemeinschaftshaushalten.

H7a: Soziodemographische Merkmale wie ein hohes Einkommen, hohe Bildung, weibliches Geschlecht sowie die gemeinschaftliche Wohnsituation haben einen positiven und zunehmendes Alter einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.

H7b: Hohes Einkommen hat einen positiven Einfluss auf den Kauf von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao.

Unter psychographischen Merkmalen werden hypothetische Konstrukte wie emotionale Nähe, Werte oder Motive verstanden (MÖLLER 1997). In der CoO-Forschung hat sich die „emotionale Nähe“ zu einem Herkunftsland als affektive Moderatorvariable bewährt. Die Erhebung des Einflusses der „emotionalen Nähe“ eignet sich im Zusammenhang mit der Erfassung der Qualitätswahrnehmung, der Preisbereitschaft sowie der Produkterfahrungen und wird durch die Aufenthalte in einem Land („direkte Landeserfahrung“) und die persönlichen Erfahrungen basierend auf Informationen über ein Land aus Nachrichten, Büchern, Zeitungen, Erzählungen von Freunden, Reiseberichten etc. („indirekte Landeserfahrung“) beeinflusst (MÖLLER 1997; GHVANIDZE 2012).

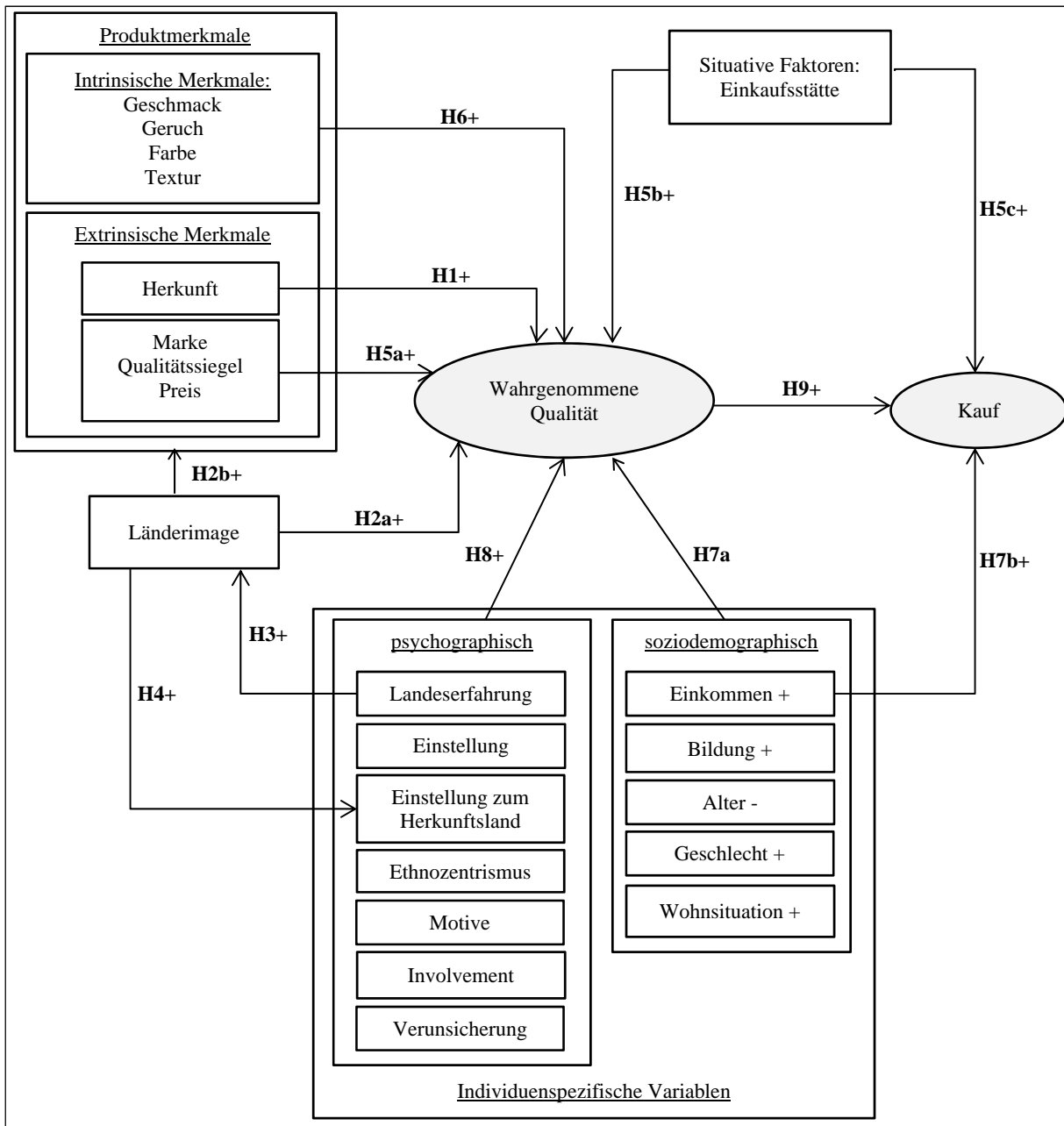
Als weiteres wichtiges Konstrukt für das Untersuchungsmodell ist die Einstellung zu nennen. Nach PROFETA (2006) und MÖLLER (1997) kann die allgemeine Einstellung zu einem Land ermittelt werden, um Rückschlüsse auf das Kaufverhalten zu ziehen. Die Einstellung zu einem Herkunftsland bringt neben der „emotionalen Nähe“ noch eine kognitive Beurteilung des Landes mit ein. Die Einstellung gilt als „positives oder negatives Gesamturteil über einen spezifischen Staat auf der Grundlage der verschiedenen landesbezogenen Dimensionen des jeweiligen Landesimages“ (MÖLLER 1997: 109). Gleichzeitig führt die Verbraucherverunsicherung gegenüber der Qualität von Lebensmitteln im Allgemeinen und dem zu beurteilenden Lebensmittel im Speziellen überhaupt erst dazu, dass Verbraucher sich Ersatzbeurteilungskriterien, wie z.B. das Herkunftsland eines Produktes, zur Lebensmittelbeurteilung heranziehen und Produkte mit einer entsprechenden Kennzeichnung als besser bewerten (BANIK et al. 2007). Ähnliches gilt auch für das Involvement. Je geringer dieses ist desto weniger nehmen die Konsumenten Informationen intensiv wahr und nutzen zunächst Produktmerkmale, die das Produkt schnell und einfach charakterisieren (PROFETA 2006). Ein weiteres psychographisches Merkmal sind Werte. Sie dienen als Beurteilungsmaßstab, an welchem ein Individuum sein Handeln ausrichtet (HOMBURG und KROHMER 2006) und werden als erstrebenswerte personale bzw. soziale Zustände verstanden (MÖLLER 1997). Es konnte ferner ermittelt werden, dass Patriotismus bzw. Ethnozentrismus einen Einfluss auf die Entscheidung zwischen heimischen und ausländischen Produkten sowie die Qualitätswahrnehmung haben können (CHRYSSOCHOIDIS et al. 2007; JURIC und WORSLEY 1998). Ethnozentrismus kann bei der Entscheidung für ein Produkt sogar wichtiger sein als die Qualitätswahrnehmung. Der Ethnozentrismus einer Person wird z.B. stark dadurch beeinflusst, ob und ggf. wie lange diese Person bereits an einem anderen Ort gelebt hat (PROFETA 2006). Motive hingegen sind zielgerichtete Antriebskräfte des Verhaltens, die gefühlsmäßig und kognitiv gesteuert werden. Sie sind in der Regel unbewusst, lassen sich jedoch durch Nachdenken oder Abfragen ins Bewusstsein rufen (TROMMSDORFF und GRÖPPEL-KLEIN 2013). Motive lenken das Verhalten der Verbraucher in eine bestimmte Richtung und können durch äußere Reize initiiert werden (ENGELAGE 2002).

H8: Geringes Involvement, hohe Verunsicherung, ausgeprägter Ethnozentrismus, vorhandene Landeserfahrung, genussorientierte Konsummotive sowie positive Einstellungen gegenüber dem Herkunftsland und teuren/exklusiven Lebensmitteln (psychographische Merkmale) haben einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Schokolade.

Die Kaufentscheidung schließlich bildet den Abschluss des Kaufentscheidungsprozesses und wird ebenso wie die Qualitätswahrnehmung im Rahmen der CoO-Forschung untersucht. PROFETA (2006) beschreibt die Kaufentscheidung als Resultat aus den bereits genannten Konstrukten Produktmerkmale, Landesimage und individuen-spezifische Variablen. Da die wahrgenommene Qualität im Kaufentscheidungsprozess ebenfalls eine wesentliche Rolle spielt, wird diese als weiteres Konstrukt einbezogen und ihre Auswirkungen auf die Kaufentscheidung werden untersucht. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Kaufentscheidung sowohl direkt durch individuen-spezifische Faktoren beeinflusst wird als auch indirekt über die wahrgenommene Qualität.

H9: Eine positiv wahrgenommene Qualität von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao führt zu einer verstärkten Bereitschaft zum Kauf einer solchen Schokolade.

Abbildung 1: Untersuchungsmodell und Hypothesen



Quelle: Verändert nach ENGELAGE 2002; PROFETA 2006; STEENKAMP 1989

5 Empirische Erhebung

5.1 Datenerhebung

Die Konsumentenbefragung wurde anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, der auf der Grundlage des skizzierten Modells entwickelt wurde. Er beinhaltet die folgenden Frageabschnitte: Konsum und Kaufverhalten bei Schokolade, Qualitätseinschätzung und wichtige Produktmerkmale bei Schokolade, Wahrnehmung von Ecuador sowie von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao,

psychographische sowie soziodemographische Merkmale. Sämtliche Statements wurden mit Hilfe von fünfstufigen Likert- und Likert-Like-Skalen abgefragt.

Die Durchführung der Studie erfolgte mit Hilfe einer Online-Befragung, welche unter Anwendung der Befragungssoftware EFS Survey von QuestBack (Unipark) programmiert wurde. Vor Beginn der Befragung wurde ein Pre-Test durchgeführt. Dieser wurde von 17 Teilnehmern ausgeführt, welche im Durchschnitt 22 Minuten zur Beantwortung des Fragebogens benötigten. Die Datenerhebung erfolgte vom 20. bis 24. August 2012 und wurde über ein Online-Panel durchgeführt. Insgesamt wurden 200 Befragungsteilnehmer durch den Panelanbieter rekrutiert; fünf weitere Personen beantworteten den Fragebogen nach einem erneuten Versenden des Online-Fragebogens. Insgesamt liegt eine Stichprobengröße von 205 Teilnehmern vor. Zu Beginn wurden die Befragungsteilnehmer zu ihrem Geschlecht und Alter befragt. Um hinsichtlich dieser Merkmale eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurde eine Quote festgelegt. Eine weitere Bedingung für die Teilnahme an der Befragung war es, dass die Teilnehmer mindestens einmal pro Monat Schokolade konsumieren und der Einkauf nicht ausschließlich durch eine andere Person erfolgt. Diese Filterfragen¹ wurden der Befragung vorangestellt.

5.2 Stichprobenbeschreibung

Die Geschlechterverteilung ist in der Studienpopulation relativ ausgeglichen; insgesamt nahmen 105 Frauen (51,2 %) und 100 Männer (48,8 %) an der Befragung teil. Dies entspricht ungefähr der Verteilung in der deutschen Bevölkerung. Gleiches gilt für die Altersstruktur. So sind junge Verbraucher (18 bis 34 Jahre) zu 30,2 %, Verbraucher mittleren Alters (35 bis 50 Jahre) zu 39,5 % und Verbraucher höheren Alters (51 bis 65 Jahre) zu 30,2 % in der Stichprobe vertreten (STATISTISCHES BUNDESAMT 2012).

Der Anteil der Befragten mit überdurchschnittlichem Bildungsabschluss ist relativ hoch. So haben 31,7 % einen (Fach-)Hochschulabschluss, 28,8 % das (Fach-)Abitur, 22 % einen Realschulabschluss, 8,8 % einen Berufsschulabschluss und 7,3 % einen Volks-/ Hauptschulabschluss. Nur drei Probanden (1,5 %) haben einen Abschluss als Meister oder Techniker. Überdurchschnittlich ist auch das monatliche Einkommen der Probanden. Befragte mit einem monatlichen Einkommen von 2.000 bis 3.199 € sind am stärksten vertreten, gefolgt von der Einkommensklasse 3.200 bis 4.499 €. Das Einkommen der Stichprobenpopulation liegt damit deutlich über dem deutschen Durchschnittseinkommen von 1.772 € pro Monat (STATISTISCHES BUNDESAMT 2012).

Hinsichtlich der Wohnsituation der Probanden überwiegt der Haushalt mit Partner ohne Kinder (41,5 %), gefolgt vom Paarhaushalt mit Kind(ern) (24,4 %) und dem Singlehaushalt (22 %). Damit weicht die Stichprobe auch in diesem Merkmal von der deutschen Gesamtbevölkerung ab, in der 41,22 % der Haushalte Singlehaushalte, 29,86% Paarhaushalte ohne Kinder und 12,58% Paarhaushalte mit Kind(ern) sind (STATISTISCHES BUNDESAMT 2012). 44 % der Befragten leben zu zweit, 20 % zu dritt

¹ Eine Filterfrage leitet die Befragungsteilnehmer in Abhängigkeit von ihrer Antwort weiter. Wurden die Bedingungen von den Teilnehmern nicht erfüllt, so wurde eine Umleitung auf eine Endseite programmiert und die Teilnehmer wurden von der weiteren Befragung ausgeschlossen.

und 18 % zu viert. Nur 5 % der Befragungsteilnehmer leben in einem Haushalt mit mehr als vier Personen.

6. Ergebnisse

6.1 Datenauswertung

Zur Auswertung der erhobenen Daten wurde die Partial Least Squares (PLS) Methode verwendet, da sie besonders geeignet dafür ist, komplexe kausale Zusammenhänge zwischen latenten Konstrukten wie z.B. „Landesimage“ quantitativ darzustellen. Da sie zudem eine geringe Anfälligkeit für Multikollinearitätsprobleme aufweist, ist sie besonders bei explorativen Studien wie der vorliegenden anwendbar (HUBER et al. 2007; HAENLEIN und KAPLAN 2004). Zur Durchführung der Berechnungen wurde die Software Smart-PLS Version 2.0 genutzt. Dabei wurde zunächst das Messmodell auf Reliabilität und Validität getestet; anschließend wurden die Hypothesen überprüft. Die dadurch generierten Ergebnisse sind im Folgenden detailliert dargestellt.

6.2 Überprüfung des Messmodells

Zur Überprüfung der Qualität des Messmodells werden im Folgenden unterschiedliche Qualitätskriterien angewendet. Erstens muss die Reliabilität jedes einzelnen im Modell verwendeten Items gewährleistet sein. Dazu werden die Faktorladungen der verschiedenen Items auf die jeweiligen Faktoren/Konstrukte berechnet (HUBER 2012). Die Faktorladungen müssen Werte oberhalb von 0,4 aufweisen, um als signifikant betrachtet werden zu können (HAIR et al. 1998). In dem hier verwendeten Modell liegen sämtliche Faktorladungen oberhalb dieses Grenzwertes und können somit als reliabel eingeschätzt werden (siehe Tabelle 2).

Zweitens muss die interne Konsistenz der einzelnen Konstrukte mit Hilfe des Qualitätskriteriums „Composite Reliability“ (CR) getestet werden. Dieses Kriterium zeigt, ob ein Konstrukt die reflektiven Indikatoren, aus denen es besteht, in geeigneter Weise repräsentiert. Konstrukte gelten als reliabel, wenn die CR über einem Wert von 0,7 liegt (FORNELL und LARCKER 1981). Dies trifft in dem vorliegenden Modell auf beinahe alle Konstrukte zu. Das einzige Konstrukt, das mit einem CR-Wert von 0,6834 knapp unterhalb dieser Grenze liegt, ist der Faktor „Ethnozentrismus“. Da der CR-Wert dieses Konstruktes jedoch nur wenig unterhalb des Grenzwertes von 0,7 liegt, wurde es aufgrund seiner inhaltlichen Aussagekraft dennoch im Modell belassen.

Tabelle 2: Reliabilität des Modells

Item	Frage/ Statement	Mittelwert	Standardabweichung	Faktorladung	CR	AVE
Faktor "Wahrgenommene Qualität"					1,000	1,000
WaQ	Wie schätzen Sie die Qualität einer Schokoladentafel aus ecuadorianischem Kakao ein?	0,68	0,762	1,000		
Faktor "Kauf"					1,000	1,000
Kau	Haben Sie schon einmal bewusst Schokolade, die aus ecuadorianischem Kakao hergestellt wurde, gekauft?	0,59	0,949	1,000		
Faktor "Länderimage"					0,999	0,999
Län1	Ecuador hat einen hohen Entwicklungsstand	-0,26	0,820	0,999		
Län2	Ecuador hat eine gute Infrastruktur	-0,31	0,769	0,999		
Län3	Ecuador ist kultur- und geschichtsträchtig	0,70	0,812	0,999		
Län4	Ecuador ist politisch stabil	-0,26	0,907	0,999		
Län5	Ecuador ist ein sehenswertes/ touristisch attraktives Land	0,76	0,830	0,999		
Län6	Ecuador hat eine langjährige Tradition im Kakaoanbau	0,93	0,762	0,999		
Län7	Ecuador hat eine starke wirtschaftliche Leistungskraft	-0,31	0,769	0,999		
Faktor "Extrinsische Produktmerkmale"					0,906	0,708
Ex1	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao hat ein ansprechendes Verpackungsdesign	0,32	0,674	0,811		
Ex2	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao wird von bekannten Marken vertrieben	0,47	0,718	0,871		
Ex3	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao hat glaubwürdige Qualitätssiegel	0,34	0,727	0,813		
Ex4	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao hat eine angemessene Preis-Qualitäts-Relation	0,41	0,655	0,869		
Faktor "Extrinsische Produktmerkmal: Herkunft"					1,000	1,000
ExH	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao enthält auch garantiert ecuadorianischen Kakao und wurde nicht durch anderweitigen Kakao ersetzt	0,57	0,715	1,000		
Faktor "Intrinsische Produktmerkmale"					0,930	0,815
Int1	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao riecht gut	0,63	0,740	0,871		
Int2	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao hat einen guten Geschmack	0,71	0,734	0,937		
Int3	Schokolade aus ecuadorianischem Kakao hat einen hohen Kakaoanteil	0,66	0,798	0,899		
Faktor "Exklusive Einkaufsstätten"					0,802	0,578
Ein1	Wo kaufen Sie Ihre Schokolade? Bioladen	0,09	0,284	0,833		
Ein2	Wo kaufen Sie Ihre Schokolade? Schokoladenfachhandel	0,17	0,373	0,636		
Ein3	Wo kaufen Sie Ihre Schokolade? Reformhaus	0,06	0,244	0,797		
Faktor "Gelegenheitseinkaufsstätten"					0,858	0,752
Ein4	Wo kaufen Sie Ihre Schokolade? Kiosk	0,07	0,261	0,936		
Ein5	Wo kaufen Sie Ihre Schokolade? Tankstelle	0,08	0,276	0,792		
Faktor „Einkommen“					1,000	1,000
MiE	Mittlere Einkommensgruppe (2,000 bis 3,199 €)	0,35	0,479	1,000		
Faktor „Geschlecht“					1,000	1,000
Weib	Weiblich	0,51	0,501	1,000		
Faktor „Alter“					1,000	1,000
Al	In welchem Jahr sind Sie geboren? (Umcodiert in Anzahl der Jahre)	43,34	13,29	1,000		
Faktor „Wohnsituation“					0,946	0,898
Ha1	Haushalt mit Partner ohne Kinder	0,41	0,494	0,893		
Ha2	Zwei Personen-Haushalt	0,44	0,497	0,999		
Faktor „Bildung“					1,000	1,000
Uni	Universitäts- oder Fachhochschulabschluss	0,32	0,467	1,000		
Faktor „Involvement“					0,777	0,636
Inv1	Ich kenne mich gut mit Schokolade aus	0,34	0,896	0,728		
Inv2	Ich würde gerne mehr über den Anbau von Kakao und die Herstellung von Schokolade wissen	0,37	0,974	0,862		
Faktor „Motiv“					0,752	0,514
Mot1	Ich esse Schokolade, um mich zu entspannen	0,88	0,942	0,642		
Mot2	Ich esse Schokolade, wenn ich bei Freunden bin	0,20	1,079	0,557		
Mot3	Ich esse Schokolade, weil es mir ein tolles Geschmackserlebnis bringt	1,34	0,785	0,904		

Faktor „Verunsicherung 1“					0,752	0,610
Ver1	Marken helfen mir zur Orientierung beim Kauf	0,35	0,919	0,632		
Ver2	Qualitätszeichen neutraler Kontrolleure (z.B. Stiftung Warentest) sind der beste Garantiebeweis für eine gute Qualität	0,46	0,997	0,905		
Faktor „Verunsicherung 2“					1,000	1,000
Ver3	Es ist schwer für mich, die Qualität von Schokolade zu beurteilen	0,03	1,073	1,000		
Faktor „Ethnozentrismus“					0,683	0,427
Eth1	Manchmal kaufe ich bewusst Lebensmittel ein, die in Entwicklungsländern hergestellt wurden	0,05	1,058	0,578		
Eth2	Anstelle von importierten Lebensmitteln sollten nur in Deutschland produzierte Lebensmittel gekauft werden, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen (umcodiert)	-0,20	1,030	0,535		
Eth3	Der Import von ausländischen Lebensmitteln bereichert unser Produktsortiment	0,84	0,825	0,813		
Faktor „Einstellung Lebensmittelkauf“					0,795	0,503
EiL1	Ich kaufe gerne exklusive und teure Schokolade	-0,09	1,087	0,791		
EiL2	Ich möchte gerne die Gewissheit, dass die verwendeten Rohstoffe der Schokolade aus fairem Handel bezogen werden	0,45	1,031	0,501		
EiL3	Ich probiere häufig Schokolade, die ich nicht kenne, auch wenn ich das Risiko eingehe, dass sie mir nicht schmeckt	0,29	1,126	0,865		
EiL4	Ich kaufe teure Lebensmittel, da sie qualitativ hochwertiger sind	-0,10	0,972	0,623		
Faktor „Einstellung Ecuador“					1,000	1,000
EiE	Wenn Sie nun an das Land Ecuador denken, wie würden Sie spontan Ihre Gefühle oder Assoziationen beschreiben?	0,49	0,704	1,000		
Faktor „Landeserfahrung“					0,727	0,472
Lan1	Haben Sie schon einmal etwas von Ecuador gehört/gesehen? Wenn ja aus welchen Quellen kennen Sie Ecuador? Aus Erzählungen von Freunden und Bekannten	0,24	0,430	0,659		
Lan2	Aus Büchern, Zeitungen und Zeitschriften	0,55	0,499	0,731		
Lan3	Aus Reiseberichten	0,46	0,499	0,668		

WaQ = Statement (Skala von -2 = sehr schlecht bis +2 = sehr gut); EiE = Statement (Skala von -2 = sehr negativ bis +2 = sehr positiv); Kau = Skala von 0 = nie bis 4 = wöchentlich; Län1, Län2, Län3, Län4, Län5, Län6, Län7, Int1, Int2, Int3, Ex1, Ex2, Ex3, Ex4, ExH, Inv1, Inv2, = Statements (Skala von -2 = trifft überhaupt nicht zu bis +2 = trifft voll und ganz zu); Ein1, Ein2, Ein3, Ein4, Ein5, MiE, Wie, Ha1, Ha2, Uni, Lan1, Lan2, Lan3 = Dummy Variable (0=Nein; 1=Ja); Mot1, Mot2, Mot3, Ver1, Ver2, Ver3Eth1, Eth2, Eth3, EiL1, EiL2, EiL3, EiL4 = Statements (Skala von -2 = lehne voll und ganz ab bis +2 = stimme voll und ganz zu); Al = Direkte Angabe (Ratio Skala, Jahre);

Quelle: Eigene Berechnungen

Schließlich müssen die verschiedenen Konstrukte auf Diskriminanzvalidität getestet werden. Diese wird durch das Qualitätskriterium „Average Variance Extracted“ (AVE) in Zusammenhang mit dem Fornell-Larcker-Kriterium dargestellt. Die AVE ist eine Messgröße für den Anteil der Varianz, die durch einen bestimmten Faktor erklärt wird, in Relation zu dem Anteil der Varianz, die nicht durch diesen Faktor erklärt wird. Liegt der AVE-Wert über dem Grenzwert von 0,5, kann er als valide angesehen werden. Dies trifft auf nahezu alle Konstrukte im Modell zu. Ausnahmen sind der AVE-Wert des Faktors „Landeserfahrung“, der 0,472 beträgt, und der des Faktors „Ethnozentrismus“ (0,427). Dennoch wurden beide Faktoren im Modell belassen, da sie von besonderer Bedeutung für die Interpretation des Modells sind (HUBER 2012). In Tabelle 3 sind die latenten Variablenkorrelationen dargestellt. Um zu überprüfen ob das Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt ist, wurden die AVE-Werte sämtlicher Konstrukte mit den Quadratsummen der Korrelationen mit den übrigen Konstrukten verglichen. Da keine der Quadratsummen einen höheren Wert aufweist als der jeweilige AVE-Wert, kann das Fornell-Larcker-Kriterium für dieses Modell als erfüllt betrachtet werden (HUBER 2012).

Tabelle 3: Latente Variablenkorrelationen und Diskriminanzvalidität

	Wahrgenommene Qualität	Kauf	Länderimage	Extrinsische Produktmerkmale	Extrinsisches Produktmerkmal Herkunft	Intrinsische Produktmerkmale	Einkaufsstätte 1	Einkaufsstätte 2	Einkommen	Geschlecht	Alter	Wohnsituation	Bildung	Involvement	Motiv	Verunsicherung 1	Verunsicherung 2	Ethnozentrismus	Einstellung Lebensmittelkauf	Einstellung Ecuador	Landeserfahrung	
Wahrgenommene Qualität	1,0000																					
Kauf	0,3349	1,0000																				
Länderimage	0,2082	0,1686	0,9990																			
Extrinsische Produktmerkmale	0,3837	0,3399	0,2505	0,7078																		
Extrinsisches Produktmerkmal: Herkunft	0,3070	0,3466	0,2747	0,6985	1,0000																	
Intrinsische Produktmerkmale	0,4650	0,3785	0,3165	0,8123	0,6679	0,8149																
Einkaufsstätte 1	0,2665	0,4202	0,0485	0,1651	0,1611	0,1843	0,5778															
Einkaufsstätte 2	0,1795	0,2704	0,0015	0,1132	0,0987	0,1961	0,3735	0,7520														
Einkommen	0,0515	-0,0918	0,0220	0,0531	0,0273	0,0763	-0,0540	0,0210	1,0000													
Geschlecht	0,1835	-0,0204	0,0647	0,1060	-0,0267	0,1058	0,0807	-0,0728	0,1047	1,0000												
Alter	-0,0745	-0,0114	0,1752	-0,1276	0,0279	-0,0512	-0,0609	-0,0466	0,0019	-0,1044	1,0000											
Wohnsituation	-0,0055	-0,0739	0,0693	-0,0769	-0,1003	-0,0710	-0,0478	-0,0143	-0,0697	0,0746	0,1748	0,8984										
Bildung	0,1050	0,1400	0,0493	-0,0189	0,0574	-0,0134	0,1038	0,1821	-0,0621	-0,1949	0,1857	-0,082	1,0000									
Involvement	0,1809	0,2515	0,2169	0,4068	0,4034	0,4401	0,1698	0,0426	0,1118	-0,0625	0,0700	-0,1603	0,0562	0,6363								
Motiv	0,2337	0,1885	0,1402	0,2385	0,1708	0,3178	0,2139	0,1346	0,1168	0,0977	-0,1466	-0,0379	0,0642	0,4216	0,5135							
Verunsicherung 1	0,1261	0,2008	0,0693	0,4576	0,3927	0,4321	0,1659	0,0063	0,1363	-0,0558	-0,1087	-0,1049	-0,0178	0,3550	0,2049	0,6095						
Verunsicherung 2	0,2926	0,1837	0,0831	0,0455	0,0383	0,1369	0,2227	0,1086	0,0903	0,0053	0,1686	-0,0154	-0,0370	0,1076	0,1251	0,0460	1,0000					
Ethnozentrismus	0,2171	0,2554	0,1729	0,3436	0,3930	0,3796	0,2504	0,1039	0,0778	-0,1169	0,0784	-0,0621	0,1297	0,3765	0,2176	0,4128	0,0686	0,4271				
Einstellung Lebensmittelkauf	0,2674	0,4059	0,1514	0,4948	0,4337	0,5234	0,3847	0,1445	0,0095	-0,0044	-0,0651	-0,1840	0,1362	0,5143	0,2779	0,4646	0,1856	0,475	0,5032			
Einstellung Ecuador	0,4267	0,3519	0,1609	0,4273	0,3303	0,4146	0,2050	0,0969	0,0128	-0,0586	-0,0760	-0,1807	0,1536	0,2909	0,2300	0,2122	0,0222	0,2436	0,3418	1,0000		
Landeserfahrung	0,3301	0,2791	0,3340	0,2117	0,2463	0,2375	0,2520	0,0783	0,0637	-0,0075	-0,0497	-0,0267	0,1485	0,1262	0,2308	0,0865	0,1937	0,1687	0,2130	0,3382	0,4717	

Quelle: Eigene Berechnungen (Werte auf der Diagonalen: AVE-Werte; Werte unterhalb der Diagonalen: Konstruktkorrelationen)

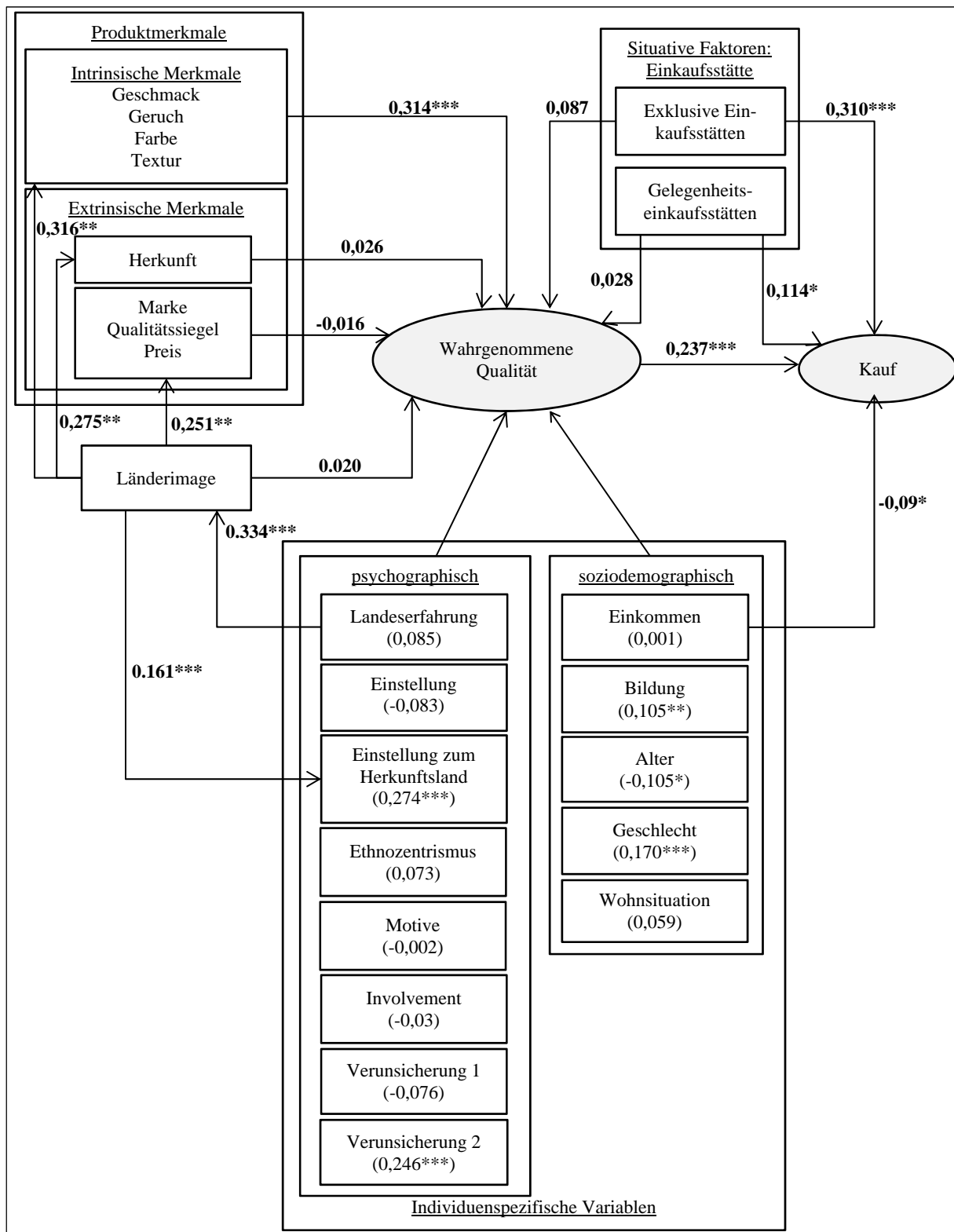
6.3 Hypothesentest

Die in Kapitel 4 ausführlich erläuterten Hypothesen werden durch das R^2 , die Pfad-Koeffizienten und deren Signifikanzen getestet. Die Berechnung der in Abbildung 2 dargestellten Ergebnisse wurde anhand der Bootstrapping-Methode mit 1.000 Resamples durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen einen R^2 -Wert von 0,112 für das Konstrukt „Länderimage“, von 0,1 für das Konstrukt „Intrinsische Produktmerkmale“, von 0,063 für das Konstrukt „Extrinsische Produktmerkmale“, von 0,075 für das Konstrukt „Extrinsisches Produktmerkmal Herkunft“, von 0,026 für das Konstrukt „Einstellung zum Herkunftsland“, von 0,42 für das Konstrukt „Wahrgenommene Qualität“ und von 0,248 für das Konstrukt „Kauf“. Zur Interpretation der R^2 -Werte wird der Grenzwert 0,25 herangezogen, die R^2 -Werte sollten darüber liegen. Dementsprechend weist das Konstrukt „Wahrgenommene Qualität“ eine gute Varianzerklärung auf. Das Konstrukt „Kauf“ liegt nur sehr knapp unter dem Grenzwert und kann deshalb ebenfalls als akzeptabel interpretiert werden. Die übrigen Konstrukte haben nur Werte, die weit unter dem Grenzwert liegen. Da das untersuchte Model sehr komplex ist, viele Variablen zu persönlichen Einschätzungen und psychographischen Merkmalen enthalten sind und nicht im Vorhinein beabsichtigt war die Konstrukte „Länderimage“, „Intrinsische Produktmerkmale“, „Extrinsische Produktmerkmale“, „Extrinsisches Produktmerkmal Herkunft“ und das Konstrukt „Einstellung zum Herkunftsland“, vollständig zu erklären, können auch die schwachen R^2 -Werte als zufriedenstellende Ergebnisse angesehen werden (HUBER 2012).

Die Pfadkoeffizienten können analog zu Regressionskoeffizienten einer OLS-Regression interpretiert werden (HUBER 2012; HEYDER et al. 2012). So beeinflusst das psychographische Merkmal „Landeserfahrung“ (0,334***, H3) das Konstrukt „Länderimage“ höchst signifikant positiv. Das Konstrukt „Länderimage“ wiederum beeinflusst die „(Gesamt-)Einstellung zum Herkunftsland“ (0,161***, H4), die „Extrinsischen Produktmerkmale“ (0,251***, H2b), das „Extrinsische Produktmerkmal Herkunft“ (0,275***, H2b) und die „Intrinsischen Produktmerkmale“ (0,316***, H2b) höchst signifikant positiv. Durch das letztgenannte Konstrukt wird das Konstrukt „Wahrgenommene Qualität“ höchst signifikant stark positiv beeinflusst (0,314***, H6), durch das „Länderimage“ direkt jedoch nur nicht signifikant positiv und schwach (0,02, H2a). Ebenfalls höchst signifikant positiv wird die „Wahrgenommene Qualität“ beeinflusst durch die psychographischen Merkmale „Verunsicherung 2“ (0,246***, H8) und „Einstellung zum Herkunftsland“ (0,274***, H8) sowie das soziodemographische Merkmal „(weibliches) Geschlecht“ (0,170***, H7a). Die beiden soziodemographischen Merkmale „(universitäre) Bildung“ (0,105**, H7a) und „Alter“ (-0,105*, H7a) weisen hingegen nur schwach signifikante Effekte auf die „Wahrgenommene Qualität“ von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao auf. Alle übrigen Konstrukteinflüsse sind nicht signifikant.

Abbildung 2: Forschungsmodell mit Hypothesen



Quelle: Eigene Berechnungen (***) = $p < 0.01$, $t\text{-Wert} > 2.33$; ** = $p < 0.05$, $t\text{-Wert} > 1.66$; * = $p < 0.1$, $t\text{-Wert} > 1.29$)

Zudem konnte für die „Wahrgenommene Qualität“ ein stark positiver und höchst signifikanter Einfluss (0,237***, H9) auf die tatsächliche Kaufentscheidung für ecuadorianische Schokolade nachgewiesen werden. Auch die Einflüsse der beiden Einkaufsstättenkonstrukte „Exklusive Einkaufsstätten“ und

„Gelegenheitseinkaufsstätten“ wirken sowohl auf den „Kauf“ als auch auf „Wahrgenommene Qualität“ positiv, allerdings für das letztere Konstrukt jeweils nicht signifikant. Dabei ist außerdem der positive Effekt der „Exklusiven Einkaufsstätten“ (0,310***, H5c) auf den „Kauf“ der Schokolade wesentlich höher und signifikanter als der der „Gelegenheitseinkaufsstätten“ (0,114*, H5c). Zusätzlich wird der „Kauf“ der Schokolade negativ beeinflusst durch das „(mittelhohe monatliche Haushalts-) Einkommen“ (-0,09*, H7b), das bei der Mehrzahl der Probanden vorliegt. Dieser Einfluss ist allerdings sehr gering und nur schwach signifikant.

7 Diskussion und Fazit

Obwohl auf Verpackungen von Produkten aus dem außereuropäischen Ausland bislang meistens keine qualifizierten Herkunftsangaben zu finden sind, sind diese Angaben in Ländern wie Deutschland, in denen ein Trend zur Regionalität ausgemacht wird (ZÜHLSDORF und SPILLER 2012), die Umsatzanteile von Produkten mit Herkunftsangaben steigen (HERRMANN et al. 2008) und höhere Preise für solche Produkte gezahlt werden, von Bedeutung (PROFETA 2008). Die – bereits in früheren Untersuchungen (z. B. PROFETA 2006; GHVANIDZE et al. 2010) deutlich werdende – prinzipiell gegebene Marktrelevanz entsprechender Angaben konnte auch in dieser Untersuchung belegt werden, in der es mit Hilfe einer Online-Befragung von 205 Schokoladenkonsumenten gelang zu zeigen, dass die Qualitätswahrnehmung von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao unterschiedlich stark durch verschiedene Einflussfaktoren erklärt werden kann. Die in dieser Studie im Mittelpunkt stehende Herkunftsangabe „mit Kakao aus Ecuador“ führt zwar zu einer Verbesserung der Qualitätswahrnehmung der Schokolade, allerdings war diese nicht signifikant. Jedoch kann gezeigt werden, dass das Länderimage Ecuadors sowohl zu einer positiveren Wahrnehmung der intrinsischen Produktmerkmale von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao (Geruch, Geschmack und Kakaoanteil) als auch zu einer positiveren Gesamteinstellung zum Land Ecuador führt. Beides hat einen positiven Effekt auf die Qualitätswahrnehmung von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao und diese wiederum eine positive Wirkung auf den tatsächlichen Kauf dieser Schokolade. Es kann demzufolge im betrachteten Beispielfall von einem positiven Country-of-Origin-Effekt durch eine Interdependenz zwischen Halo- und Summary-Effekt ausgegangen werden (LEITOW 2005). Insoweit stehen die Ergebnisse im Einklang mit der Studie von GHVANIDZE et al. (2010), in der der CoO-Effekt für georgischen Wein auf dem deutschen Markt untersucht und ebenfalls ein positiver Effekt festgestellt wurde. Eine besonders positive Qualitätswahrnehmung haben auch Kunden, die angeben, Schwierigkeiten bei der Qualitätsbeurteilung von Schokolade zu haben. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass die Herkunftsangabe verunsicherten Verbrauchern eine Qualitätsbeurteilung erleichtert, ähnlich wie dies bei einem Qualitätssiegel der Fall ist. Wie bei einem Siegel bzw. Label wird offenbar für die Konsumenten durch eine verlässliche Herkunftsangabe eine Erfahrungseigenschaft, etwa Geschmack, zu einer Sucheigenschaft; zugleich wird die Qualitätsunsicherheit reduziert (BRUHN 2008).

Ebenfalls von großer Bedeutung sind die Einflüsse soziodemographischer Merkmale der Konsumenten auf die Qualitätswahrnehmung, da mit ihrer Hilfe die Zielgruppe eines Produktes identifiziert werden kann. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass vor allem jüngere Konsumentinnen mit Hochschulbildung eine bessere Qualitätswahrnehmung haben und eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao aufweisen. Auch aus anderen Studien ist bekannt, dass (jüngere) Frauen ein stärkeres Interesse an bestimmten Prozessqualitäten, etwa höheren Tierwohlstandards in der Nutztierproduktion, haben (SCHULZE et al. 2008b; KAYSER und SPILLER 2011). Insoweit bestätigt die vorliegende Studie einerseits frühere Befunde, geht aber auch über diese hinaus, da dieser Zusammenhang in dieser Studie für ein Produkt, bei dem Verbraucher üblicherweise keine besondere Qualitätsunsicherheit verspüren und keine Qualitätsverschlechterungen wahrnehmen (BRUHN 2008), gezeigt wurde.

Darüber hinaus haben die exklusiven Einkaufsstätten Bioladen, Reformhaus und Schokoladenfachhandel einen besonders positiven Einfluss auf den tatsächlichen Kauf von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao. Dies deutet darauf hin, dass auch ein durch den Vertriebskanal beeinflusster Wahrnehmungseffekt durch eine besonders bewusste Einstellung der Verbraucher gegenüber Lebensmitteln und ihrer Herkunft entsteht und es sinnvoll wäre, entsprechende Produkte aus ecuadorianischem Kakao im Sortiment solcher Einkaufsstätten zu platzieren. Insoweit bestätigt die Studie frühere Forschungsergebnisse zur Relevanz der Einkaufsumgebung für Verbraucher beim Erwerb regionaler Lebensmittel (BANIK et al. 2007).

Insgesamt kann die eingangs aufgeworfene Forschungsfrage dieser Studie somit positiv beantwortet werden. Die Angabe des Herkunftslandes Ecuador auf der Produktverpackung von Schokolade hat einen positiven Effekt auf die durch den deutschen Verbraucher wahrgenommene Qualität, der größer als der aller anderen Einflussfaktoren ist. Es kann somit im betrachteten Beispielfall von einem starken CoO-Effekt ausgegangen werden. Die Angabe des Herkunftslandes wie auch der Schutz dieser Herkunftsangaben bieten demzufolge tatsächlich ein Potential, ecuadorianischen Kakao und aus ihm hergestellte Schokolade im Markt zu differenzieren und damit dem reinen Preiswettbewerb zu entziehen. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, dass vor allem jüngere, weibliche Konsumenten mit überdurchschnittlicher Bildung und höherem Einkommen durch das Produkt angesprochen werden.

Ungeklärt ist bislang, inwieweit dieses mögliche Preispremium im Endverbrauchermarkt auch den kleinen und mittelständischen Unternehmen in Ecuador zugutekommt bzw. -käme. Insofern sind weitere Untersuchungen zur Preistransmission entlang der Wertschöpfungskette für Kakao und Kakao-Produkte erforderlich. Grundsätzlich liegen zwar Erkenntnisse zur Preistransmission im Kakao-Markt vor (vgl. etwa NKANG et al. 2007), doch beziehen sich diese Studien nur selten auf die Funktionsweise von Nischenmärkten und Premiumsegmenten, die für qualifizierte Angaben zum Herkunftsland oder zur Herkunftsregion relevant sind. Weitere Untersuchungen wären zudem zu der Frage erforderlich, inwieweit das im Markt erzielbare Preispremium mögliche Mehrkosten entlang der Wertschöpfungskette, die aus der Nutzung einer geschützten Herkunftsangabe entstehen, abdeckt. Vorliegende Unter-

suchungen zeigen, dass nicht alle auf Marktnischen abzielenden Labelling-Konzepte in der Lage sind, die durch das Vermarktungskonzept entstehenden Mehrkosten einzuspielen. Auch ist durch eine derartige Vermarktungsstrategie das Absatzpotential vielfach erheblich begrenzt (GAY und SCHNEIDER 2008). Entsprechende Untersuchungen fehlen bisher für das Premiumsegment im Kakao- bzw. Schokoladenbereich.

Danksagung

Besonderer Dank gilt der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) für die finanzielle Unterstützung dieser Studie im Rahmen des GRK 1666 Global Food.

Literatur

- ACEBRÓN, L. und DOPICO, D. (2000): The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality – an empirical application for beef, *Food Quality and Preference*. In: Elsevier Science Publishing 11: 229-238.
- AFOAKWA, E. (2010): *Chocolate Science and Technology*, University of Ghana, Wiley-Blackwell, West Sussex.
- AHMED, Z.U., JOHNSON, J.P., YANG, X., FATT, C.K., TENG, H.S. und BOON, L.C. (2004): Does country of origin matter for low-involvement products? In: *International Marketing Review* 21(1): 102-120.
- BALLING, R. (1997): *Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel*. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- BANIK, I., SIMONS, J. und HARTMANN, M. (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht 152 des Instituts für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Universität Bonn.
- BENNER, E. (2000): Herkunftsangaben und Irreführung – Die Verordnung ds(EWG) Nr. 2081/92 –. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12): 438-444.
- BRUHN, M. (2008): Herausforderungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Spiller, A. und Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Universitätsverlag Göttingen, Göttingen: 329-340.
- BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN SÜßWARENINDUSTRIE E.V. (2012): Zahlen und Fakten. In URL: http://www.bdsi.de/de/zahlen_fakten/suesswaren_allgemein.html. Abrufdatum: 24.09.2012.
- CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A. und PERREAS, P. (2007): Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. In: *European Journal of Marketing* 41: 1518-1544.
- COLLINSON, C. und LEON, M. (2000): *Economic Viability of Ethical Cacao Trading in Ecuador*. Report des Natural Resources and Ethical Trade Programme 2519. University of Greenwich, Kent.
- DE PELSMACKER, P., DRIESEN, L. und RAYP, G. (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. In: *Journal of Consumer Affairs* 39 (2): 363-385.
- ECO FINIA (2013): Edel Bitter Ecuador Schokolade (100g). In URL: http://www.vivani-schokolade.de/P_Tafeln_Edel_Bitter.html. Abrufdatum: 02.03.2013.
- ENGELAGE, A. (2002): *Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft*. Dissertation Freie Universität Berlin.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2013): *Landwirtschaft und ländliche Räume – DOOR*. URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=dD33R0qVRmhJ9kDkhgc5nNvQXs0mbY1vQpBktFfThr4IHM2zsq4G!823015983?&filterReset=true>. Abrufdatum: 27.2.2013.

- FORNELL, C. und LARCKER, D.F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.
- FOSCHT, T. und SWOBODA, B. (2005): *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektive – Anwendung*. Gabler, Wiesbaden.
- GAY, S.H. und SCHNEIDER, A. (2008): A Comparative Analysis of Food Quality Assurance Schemes: The Case of Neuland and EurepGAP. In: *Schriften für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 43: 111-119.
- GHVANIDZE, S., FLEUCHAUS, R. und THEUVSEN, L. (2010): Country-of-Origin-Effekts des georgischen Weines auf die deutschen Weinkonsumenten: Eine Kausalanalyse. In: 33rd World Congress of Vine and Wine, 21. bis 25. Juni 2010, Tiflis (Georgien).
- GHVANIDZE, S. (2012): Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts für die Wahrnehmung deutscher Weinkonsumenten. In: *Internationale Reihe Agribusiness Band 10*. Cuvillier, Göttingen.
- GROTE, U. (2009): Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries, In: *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10(1): 94-110.
- GRUNERT, K. (2005): Food Quality and Safety – Consumer Perception and Demand. In: *European Review of Agricultural Economics* 32 (3): 369-391.
- HAENLEIN, M. und KAPLAN, A. (2004): A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. In: *Understanding Statistics* 3(4): 283-297.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. and BLACK, W.C., (1998): *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- HAN, C. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? In: *Journal of Marketing Research* 26: 222-229.
- HAUSER, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. In: *Agrarwirtschaft Sonderheft 141*. Buchedition Agrimedia. Pinneberg Waldenau.
- HENSELEIT, M. (2011): Die Nachfrage nach Fair-Trade- Produkten in Deutschland – Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung von Präferenzen für Bio- Produkte. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 47: 137-149.
- HERRMANN, R., MARAUHN, T. und TEUBER, R. (2008): Der Schutz der geographischen Herkunftsangabe: Herausforderungen für agrarökonomische, rechtswissenschaftliche und interdisziplinäre Forschung. In: *Agrarwirtschaft* 57 (7): 321-324.
- HESLOP, A., CRAY, D. und ARMENAKYAN, A. (2009): Brand and Country-of-Origin Effects in Wine Personality Formation and Purchasing. In: *International Journal of Wine Business Research* 22 (3): 288-307.
- HEYDER, M., THEUVSEN, L., und HOLLMANN- HESPOS, T. (2012): Investments in Tracking and Tracing Systems in the Food Industry: A PLS Analysis. In: *Food Policy* 37: 102-113.
- HOMBURG, C. und KROHMER, H. (2006): *Marketingmanagement*. 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- HUBER, F., HERRMANN, A. M., VOGEL, J. und VOLLHARDT, K. (2007): *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Gabler, Wiesbaden.
- HUBER, F. (2012): *Leitfaden SmartPLS – Auswertung von Strukturgleichungsmodellen*. Johannes Gutenberg Universität Mainz.
- HUGHES, J. (2009): *Coffee and Chocolate – Can We Help Developing Country Farmers through Geographical Indications?* Report for the International Intellectual Property Institute, Washington D.C.
- HÜTZ-ADAMS, F. (2012): Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten – Die Wertschöpfungskette von Schokolade. URL: http://www.suedwind-institut.de/fileadmin/fuerSuedwind/Publikationen/2012/201218_Vom_Kakaobaum_zum_Konsumenten._Die_Wertschoepfungskette_von_Schokolade_download.pdf. Abrufdatum: 15.07.2012.

- IPSOS (2009): Beim Kauf entscheidet das Preis-Leistungs-Verhältnis. Ipsos Studie „Global@dvisor“. URL: [http://knowledgecenter.ipsos.de/downloads/KnowledgeCenter/67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1/PI-Gedanken %20beim %20Einkauf_September2009-1.pdf](http://knowledgecenter.ipsos.de/downloads/KnowledgeCenter/67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1/PI-Gedanken%20beim%20Einkauf_September2009-1.pdf). Abrufdatum: 26.05.2012.
- JURIC, B. und WORSLEY, A. (1998): Consumers' attitudes towards imported food products. In: *Food Quality and Preference* 9 (6): 431-441.
- KAYSER, M. und SPILLER, A. (2011): Anspruchsgruppenmanagement für die Veredlungswirtschaft in Intensivregionen. In: Windhorst, H.-W. und Veauthier, A. (Hrsg.): *Nachhaltige Tierproduktion in agrarischen Intensivgebieten*. Universität Vechta, Vechta: 147-166.
- KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage. Franz Vahlen Verlag, München.
- KUBITZKI, S. und KRISCHIK-BAUTZ, S. (2011): Weiß der Verbraucher wirklich, welche Qualität er kauft? Eine Studie zur Qualitätserwartung an Gütezeichen. *Agrarökonomische Diskussionsbeiträge* 73, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- LEITOW, D. (2005): *Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln*. Dissertation Humboldt-Universität zu Berlin.
- LEITOW, D. und JADER, K. (2005): Einstellungen und Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln - Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 40: 203-213.
- LUNING, P.A. und MARCELIS, W.J. (2009): *Food Quality Management: Technological and managerial principles and practices*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen.
- LUSK, J., BROWN, J., MARK, T., PROSEKU, I., THOMSON, R. und WELSH, J. (2006): Consumer Behavior, Public Policy and Country-of-Origin Labeling. In: *Review of Agricultural Economics* 28(2): 284-292.
- MEYER, C.H., FRITZ, M. und SCHIEFER, G. (2008): Untersuchungen zu Erfolgsfaktoren einer gemeinschaftlichen Getreidevermarktung in NRW unter Berücksichtigung von stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystemen und der Einführung regionaler Qualitätsmarken. In: *Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL 157*. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn.
- MÖLLER, T. (1997): *Landesimage und Kaufentscheidung, Erklärung, Messung, Marketingimplikationen*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- MOON, B. und JAIN, S. (2002): Consumer Processing of Foreign Advertisement: Roles of Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism and Country Attitude. In: *International Business Review* 11 (2): 117-138.
- NKANG, N.M., NDIFON, H.M. und ODOK, G.N. (2007): Price Transmission and Integration of Cocoa and Palm Oil Markets in Cross River State, Nigeria: Implications for Rural Development. In: *Agricultural Journal* 2 (4): 457-463.
- PORTER, M.E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- PROFETA, A. (2006): *Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln. Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch*. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- PROFETA, A. (2008): *A Theoretical Framework for Country-of-origin-Research in the Food Sector*. Diskussionspapier Technische Universität München.
- PROFETA, A.; BALLING, R. und ROOSEN, J. (2012): The Relevance of Origin Information at the Point of Sale. In: *Food Quality and Preference* 26: 1-11.
- RAUSCH (2013): Dunkel mit blumiger Kakaonote: EL CUADOR 70%. In URL: <http://www.rausch.de/plantagen-schokolade/el-cuador.html>. Abrufdatum 02.03.2013.
- RITTER SPORT (2013): Rohstoffe – Für unsere Schokolade gehen wir auf Weltreise. In URL: http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/quality/article/rohstoffe/. Abrufdatum: 02.03.2013.

- ROTH, M.S. und ROMEO, J.B. (1992): Matching Product and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. In: *Journal of International Business Studies* 23 (3): 477-497.
- SCHULZE, H., SPILLER, A. und BÖHM, J. (2008a): Ist Geiz wirklich geil? Preis-Qualitäts-Relationen von Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelmarkt. In: *Agrarwirtschaft* 57(6): 299-309.
- SCHULZE, B., SPILLER, A. und LEMKE, D. (2008b): Glücksschwein oder arme Sau? Die Einstellungen der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: Spiller, A. und Schulze, B. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen*. Universitätsverlag Göttingen, Göttingen: 465-488.
- STATISTA (2012): Statistiken, Häufigkeit Konsum von Süßigkeiten. In URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166460/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-suessigkeiten/>. Abrufdatum: 24.09.2012.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2012): Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenKonsumLebensbedingungen.html>. Abrufdatum: 29.08.2012.
- STEENKAMP, J.B. (1989): *Product Quality: An Investigation Into the Concept and how it is Perceived by Consumers*. Van Gorcum, Assen/Maastricht.
- TEUBER, R. (2007): *Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee*. Discussion Paper des Zentrums für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung.
- TROMMSDORFF, V. und GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- UNILEVER (2013): *Magnum – Kompromissloser Geschmack zum Anbeißen*. URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Magnum/311866/?WT.contenttype=view%20brands>. Abrufdatum: 02.03.2013.
- VERBEKE, W. und ROOSEN, J. (2009): Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling. In: *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1): 20-35.
- VEREIN DER AM ROHKAKAOHANDEL BETEILIGTEN FIRMEN E.V. (2011): *Geschäftsbericht 2010/2011*. In URL: <http://www.kakaoverein.de/GESCHAEFTSBERICHT.pdf>. Abrufdatum: 20.07.2012.
- VERLEGH, P.W.J. und STEENKAMP, J.-B.E.M. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. In: *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521-546.
- VIAENE, J. und JANUSZEWSKA, R. (1999): Quality function deployment in the chocolate industry. In: *Food Quality and Preference* 10: 377-385.
- V. BERLICHINGEN, J.C. (2006): *Junge Erwachsene als Zielgruppe für den Bio-Markt: Eine theoretische und empirische Analyse*. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- V. ZIEHLBERG, R. und v. ALVENSLEBEN, R. (1997): *Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees*. URL: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Mitarb/RVZ/Proarb96.htm>. Abrufdatum: 27.05.2012.
- ZÜHLSDORF, A. und SPILLER A. (2012): *Trends in der Lebensmittelvermarktung. Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., Göttingen*.