

Consumers' Preferences and Willingness-To-Pay for Functional Dairy Products in Germany

M.Sc. Kai-Brit Bechtold

1. Berichterstatter: Prof. Dr. A. Abdulai

Aufgrund der Tatsache, dass immer mehr Leute die Relation zwischen Gesundheit und Ernährung verstehen, haben funktionelle Lebensmittel bei den Konsumenten in den meisten Industrieländern zunehmend an Bedeutung gewonnen. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, sowohl mit Hilfe von Querschnittsdaten eines Choice Experiments als auch mit Hilfe eines Scanner Datensatzes die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Konsumenten für funktionelle Milchprodukte in Deutschland zu untersuchen. Dabei werden Random Parameter Logit und Latent Class Modelle angewandt. Des Weiteren untersucht diese Arbeit, inwiefern Zahlungsbereitschaften, die in einem Choice Experiment ermittelt werden, anfällig gegenüber Starting Point Bias sind. Genauer gesagt wird überprüft, ob Probanden ihre angegebenen Zahlungsbereitschaften für die funktionellen Milchprodukte an die Preise anpassen, die in der ersten Frage bzw. im ersten Choice Set des Fragebogens zu sehen sind. Ferner wird ein bivariates Probit Modell angewandt, um die realen funktionellen Kaufentscheidungen der Konsumenten zu untersuchen.

Die Querschnittsdaten wurden mittels einer deutschlandweiten Briefbefragung erhoben. Dabei wurden 2683 zufällig von einer Adressliste ausgewählte Probanden zwischen November 2010 und Januar 2011 angeschrieben (Rücklaufquote: 49%). Der Scanner Datensatz enthält Informationen über alle gekauften Joghurts und Milchgetränke von 39141 Haushalten.

Die empirischen Ergebnisse des Random Parameter Logit Modells zeigen eine signifikante Heterogenität der Präferenzen zwischen den Konsumenten in Bezug auf den Preis. Omega-3-Fettsäuren und der Health Claim "Unterstützt gesunde Blutgefäße und einen gesunden Stoffwechsel." sind die am meist präferierten Eigenschaften, wohingegen der Health Claim "Unterstützt gesunde Blutgefäße." bedeutungsmäßig hinter diesen Eigenschaften eingereiht wird. Ferner haben Probanden die höchste Zahlungsbereitschaft für Omega-3-Fettsäuren und präferieren nicht funktionelles Speiseeis. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse an, dass weder Frauen noch Männer ihre Zahlungsbereitschaften für die Eigenschaften der funktionellen Milchprodukte an die Preise des ersten Choice Sets anpassen. Dies bedeutet, dass Choice Experimente gegenüber Starting Point Bias unbeeinflusst bleiben. Jedoch muss gesagt werden, dass die Methode zur Prüfung auf Starting Point Bias stark die Ergebnisse beeinflusst. Die Ergebnisse des Latent Class Modells offenbaren gruppenspezifische, heterogene Präferenzen, die durch zwei verschiedene Aspekte erklärt werden können. Zum einen scheint die Einstellung der Konsumenten zum Thema funktionelle Lebensmittel und zum Thema gesunde Ernährung eine Rolle zu spielen, zum anderen sind sozioökonomische Charakteristika entscheidend. Es können drei verschiedene Konsumentengruppen identifiziert werden, die unterschiedliche Präferenzen für die gleichen Eigenschaften von funktionellen Milchprodukten zeigen. Aufgrund der Tatsache, dass die heterogenen Präferenzen insbesondere durch die Einstellung der Konsumenten gegenüber funktionellen Lebensmitteln erklärt werden können, werden die drei Gruppen wie folgt benannt: Functional Food Skeptiker, Functional Food Befürworter und Functional Food Neutrale. Alles in allem verdeutlichen die Ergebnisse, dass einstellungsbezogene Variablen entscheidend für die Erklärung der Klassenzugehörigkeit sind. Somit wird klar, wie wichtig es ist, alle Ursachen heterogener Präferenzen zu berücksichtigen, d.h. sowohl sozioökonomische Charakteristika als auch einstellungsbezogene Faktoren. Die Ergebnisse des bivariaten Probit Modells zeigen, dass die beiden Kaufentscheidungen, ob eine Person funktionelle Milchgetränke kauft oder nicht und ob sie funktionellen Joghurt kauft oder nicht, statistisch nicht voneinander unabhängig sind. Des Weiteren offenbaren die Ergebnisse, dass zahlreiche sozioökonomische Charakteristika die beiden Wahrscheinlichkeiten, funktionelle Milchgetränke und funktionellen Joghurt zu kaufen, beeinflussen.