

Ethical Consumption and Social Context: Experimental Evidence from Germany and the U.S.

36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie

Sektion Modellbildung und Simulation: Vielfalt, Wandel und
Stabilität sozialer Normen

3. Oktober 2012

Ulf Liebe, Veronika A. Andorfer, Jürgen Meyerhoff und Patricia A. Gwartney

Gliederung

Motivation

Ethischer Konsum und sozialer Kontext

Empirische Studie

Ergebnisse

Fazit

Motivation 1

Buycott



Boycott



Was motiviert ethische Konsumentenscheidungen?
Welche Rolle spielt der soziale Kontext/normative Erwartungen?

Motivation 2

- Bisher Messung subjektiver Normen direkt in der Befragung ...

Wir verwenden ein Framing-Experiment zur indirekten Messung.

- Bisher Messung von Konsumententscheidungen über einfache Item-Fragen ...

Wir verwenden ein Choice-Experiment zur Messung von Konsumententscheidungen.



Geringeres Ausmaß sozial erwünschter Antworten und realitätsnähere Messung

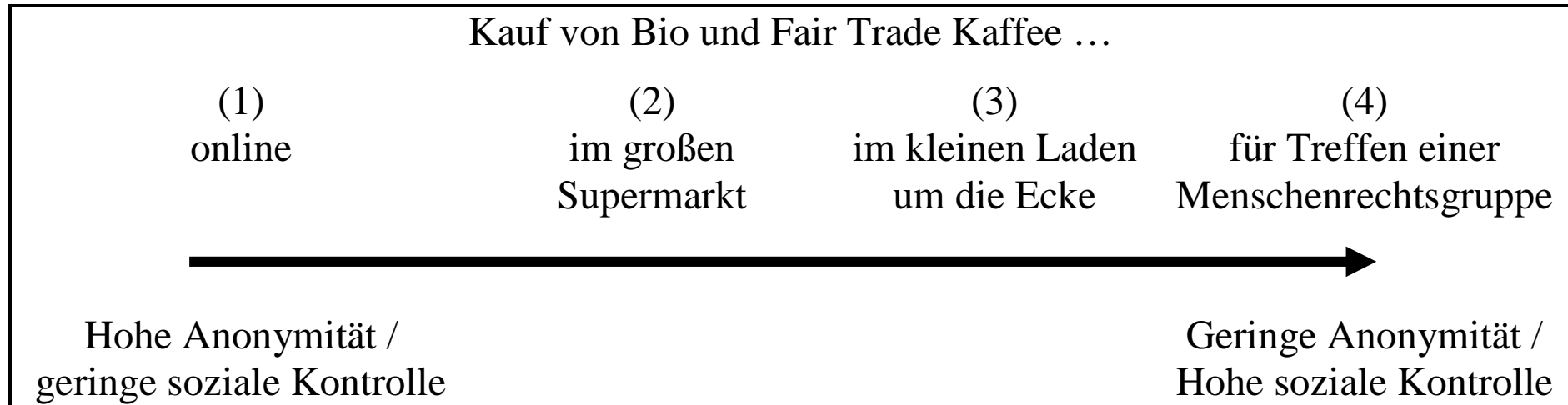
Ethischer Konsum und sozialer Kontext 1

- Ethische Produkte mit zusätzlichen Produkteigenschaften gegenüber konventionellen Produkten
- Mögliche Kaufmotive: Reiner Altruismus, imperfekter Altruismus, Identität, ...
- Weiterer Faktor: Sozialer Kontext, d.h. normative Erwartungen in der Konsumsituation
- Soziale Kontrolle und Anonymität in Situationen ethischen Konsums
- Heterogenität in der Wirkung des sozialen Kontexts

📖 Studien zu Framing-Effekten (e.g., Tversky & Kahneman 1981) und Priming-Effekten (e.g., Bargh et al. 1996), Anonymität in Verhaltensexperimenten (e.g., Hoffman et al. 1994) und Studien zu soziale Konformität (e.g., Carlsson et al. 2010)

Ethischer Konsum und sozialer Kontext 2

Je geringer die Anonymität und je höher die soziale Kontrolle in einer Konsumsituation, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass ethische Produkte konsumiert werden.



Empirische Studie – Choice Experiment 1

Vier Attribute (für 500g gemahlenden Filterkaffee)

Geschmack:	mild/kräftig/extra-kräftig
Bio:	ja/nein
Fair Trade:	ja/nein
Preis:	3,79 €/4,49 €/5,29 €/5,99 €

Drei Alternativen (generisches Choice-Experiment)

Kaffee 1, Kaffee 2, Kaffee3, Keinen der drei Kaffees

Design mit Priors, 12 Choice-Sets pro Befragten

Empirische Studie – Choice Experiment 2

Beispiel einer Choice-Karte

	Kaffee 1 (500g)	Kaffee 2 (500g)	Kaffee 3 (500g)
Geschmack	Kräftig	Mild	Extra-Kräftig
Bio	Ja	Ja	Nein
FairTrade	Nein	Ja	Ja
Preis in EUR	5,29	5,99	4,49
Welchen Kaffee würden Sie kaufen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☐ Keinen der drei Kaffees

Empirische Studie – Framing Experiment 1

Vier Kontexte (+ Kontrollgruppe) im Choice-Experiment:

(1) Online



(2) Supermarkt



(3) Kleiner Laden



(4) Menschenrechtsgruppe

Empirische Studie – Framing Experiment 2

Kontext	Wortlaut im Fragebogen
(1) Online	Bitte stellen Sie sich dabei vor, dass Sie alleine zu Hause an Ihrem Computer sitzen, im Internet verschiedene Produkte vergleichen und sich entschließen, Ihren Kaffee bei einem Onlineversandhandel zu kaufen.
(2) Supermarkt	Bitte stellen Sie sich dabei vor, dass Sie Ihren Kaffee in einem großen Supermarkt kaufen.
(3) Kleiner Laden	Bitte stellen Sie sich dabei vor, dass es in der Nähe Ihrer Wohnung einen kleinen Lebensmittelladen gibt. In diesem „Laden um die Ecke“ treffen Sie viele Ihrer Nachbarn beim Einkauf.
(4) Menschenrechtsgruppe	Bitte stellen Sie sich dabei vor, dass Sie Ihre/n Bekannte/n zum Treffen einer studentischen Menschenrechtsgruppe (z.B. Amnesty International) begleiten. Jeder, der kommt, steuert etwas für das leibliche Wohl bei. Sie werden gebeten, eine Packung Kaffee für das Treffen zu kaufen.

Empirische Studie – Datenbasis

- Schriftliche Befragung an einer großen Universität in Deutschland im Mai/Juni 2011 (N=556) und in den USA im Oktober/November 2011 (N=547)
- Erfolgreiche Randomisierung auf die sozialen Kontexte und die Kontrollgruppe nach folgenden Merkmalen
 - Geschlecht
 - Kaffee-Trinker
 - Subjektive Norm
 - Studienrichtung (SoWi, WiWi, andere)

Ergebnisse – Marginale WTP

Tabelle 1

Marginale Zahlungsbereitschaft					
	Kontrolle	Online	Supermarkt	Kleiner Laden	MR-Gruppe
Deutschland (in Euro)					
FairTrade	0.91 (0.82 – 1.01)	1.03 (0.93 – 1.13)	n.s.	1.03 (0.93 – 1.13)	2.19 (2.06 – 2.32)
USA (in U.S. Dollar)					
FairTrade	1.71 (1.42 – 2.01)	2.19 (1.87 – 2.51)	n.s.	2.22 (1.89 – 2.54)	3.07 (2.69 – 3.45)

Basis für Tabelle 1 und 2 sind Error component logit models mit einem gemeinsamen Fehlerterm für die Kaffeealternativen und unter Berücksichtigung der Panelstruktur der Daten. Interaktionseffekte für die einzelnen Kontextgruppen und Kaffee-Attribute Bio und Fair Trade; n.s. = statistisch nicht signifikanter Kontexteffekt; 95% Konfidenzintervalle in Klammern

Ergebnisse 2

Tabelle 2

Marginale Zahlungsbereitschaft in Euro für Deutsches Sample						
Attribut	Mann	Frau	Kaffee nein	Kaffee ja	Norm nein	Norm ja
Kontrollgruppe						
FairTrade	0.78 (0.65 – 0.90)	0.91 (0.80 – 1.03)	1.51 (1.34 – 1.69)	0.71 (0.60 – 0.82)	0.60 (0.47 – 0.74)	1.08 (0.98 – 1.19)
Sozialer Kontext = Menschenrechtsgruppe						
FairTrade	1.94 (1.80 – 2.08)	2.48 (2.31 – 2.65)	2.29 (2.09 – 2.49)	2.20 (2.06 – 2.33)	1.79 (1.65 – 1.93)	2.40 (2.25 – 2.55)

Fazit

- Starke Kontexteffekte für das Treatment „Treffen einer Menschenrechtsgruppe“ mit sehr geringer Anonymität und sehr hoher sozialer Kontrolle
- Beobachtbare Präferenzheterogenität für die ethischen Attribute hinsichtlich Geschlecht, Kaffeekonsum und subjektiver sozialer Norm



Sozialer Kontext „Menschrechtsgruppe“ löst ethisches Handeln auch bei den Befragten aus, die keine subjektive Norm aufweisen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literatur

- Bargh, J. A., Chen, M., Burrows, L., 1996. The automaticity of social behavior: Direct effects of trait concept and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology* 71: 230-244.
- Carlsson, F., García, J.H., Löfgren, A., 2010. Conformity and the Demand for Environmental Goods. *Environmental and Resource Economics* 47: 407-421.
- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., 2005. Introduction, pp. 1-8, in Harrison R., Newholm T., Shaw D.(eds.) *The ethical consumer*. Thousand Oaks: Sage.
- Hoffman, E., McCabe, K., Shachat, K., Smith, V.L., 1994. Preferences, property rights, and anonymity in bargaining games. *Games and Economic Behavior* 7: 346-380.
- Friedman, M., 1996. A Positive Approach to Organized Consumer Action: The “Boycott” as an Alternative to the Boycott, *Journal of Consumer Policy* 19:439-451.
- Tversky, A., Kahneman, D., 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211: 453-458.

Bilder

<http://www.internet-handel.org/wp-content/uploads/2010/07/onlineshop.jpg>

[http://www.welt.de/multimedia/archive/00603/kaffee DW Wirtschaft 603717p.jpg](http://www.welt.de/multimedia/archive/00603/kaffee_DW_Wirtschaft_603717p.jpg)

<http://img.fotocommunity.com/Menschen/Prominente-des-oeffentl-Lebens/Fischers-Ria-in-Habkirchen-der-letzte-Tante-Emma-Laden-reloaded-version-a19349609.jpg>

<http://www.familie-guthke.de/mj/mj/Vollversion/upload/img/alle.jpg>

Ergebnisse – Marginale WTP

Tabelle 1

	Marginale Zahlungsbereitschaft				
	Kontrolle	Online	Supermarkt	Kleiner Laden	MR-Gruppe
Deutschland (in Euro)					
Bio	0.16 (0.04 – 0.28)	0.28 (0.17 – 0.39)	n.s.	n.s.	0.60 (0.51 – 0.69)
FairTrade	0.91 (0.82 – 1.01)	1.03 (0.93 – 1.13)	n.s.	1.03 (0.93 – 1.13)	2.19 (2.06 – 2.32)
USA (in U.S. Dollar)					
Bio	0.83 (0.53 – 1.12)	1.97 (1.70 – 2.23)	1.30 (1.06 – 1.54)	1.50 (1.25 – 1.75)	n.s.
FairTrade	1.71 (1.42 – 2.01)	2.19 (1.87 – 2.51)	n.s.	2.22 (1.89 – 2.54)	3.07 (2.69 – 3.45)

Basis für Tabelle 1 und 2 sind Error component logit models mit einem gemeinsamen Fehlerterm für die Kaffeealternativen und unter Berücksichtigung der Panelstruktur der Daten.

Interaktionseffekte für die einzelnen Kontextgruppen und Kaffee-Attribute Bio und Fair Trade;

n.s. = statistisch nicht signifikanter Kontexteffekt; 95% Konfidenzintervalle in Klammern

Ergebnisse 2

Marginale Zahlungsbereitschaft in Euro für Deutsches Sample						
Tabelle 2	Mann	Frau	Kaffee nein	Kaffee ja	Norm nein	Norm ja
Kontrollgruppe						
Bio	-0.20 (-0.39 – -0.02)	0.33 (0.20 – 0.47)	0.73 (0.56 – 0.89)	0.03 (-0.17 – 0.12)	0.12 (-0.05 – 0.29)	0.19 (0.06 – 0.32)
FairTrade	0.78 (0.65 – 0.90)	0.91 (0.80 – 1.03)	1.51 (1.34 – 1.69)	0.71 (0.60 – 0.82)	0.60 (0.47 – 0.74)	1.08 (0.98 – 1.19)
Sozialer Kontext = Menschenrechtsgruppe						
Bio	0.43 (0.31 – 0.56)	0.74 (0.63 – 0.85)	0.69 (0.52 – 0.85)	0.59 (0.49 – 0.69)	0.49 (0.35 – 0.63)	0.66 (0.56 – 0.77)
FairTrade	1.94 (1.80 – 2.08)	2.48 (2.31 – 2.65)	2.29 (2.09 – 2.49)	2.20 (2.06 – 2.33)	1.79 (1.65 – 1.93)	2.40 (2.25 – 2.55)