

Vanessa Lüking

Wie Informationsasymmetrien unser Kaufverhalten beeinflussen

Eine anekdotische Evidenz warum süße Schokolade so bitter schmeckt

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlanges. 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.

Copyright © 2016 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783956369834

Vanessa Lüking

Wie Informationsasymmetrien unser Kaufverhalten beeinflussen

Eine anekdotische Evidenz warum süße Schokolade so bitter schmeckt

Executive Summary

Das Problem des Marktversagens ist ein altbekanntes und doch immer wieder aktuelles Thema. Die Fragen die sich dahinter verbergen, sind wann versagt ein Markt und wann darf der Staat in den Marktmechanismus eingreifen.

Zum Marktversagen kommt es aus vier Gründen, diese umfassen externe Effekte, Marktmacht, Anpassungsmängel und Informationsmängel.

In Anbetracht der im Alltag vorzufindenden Informationsflut gehen viele für das Kaufverhalten entscheidende Informationen verloren. Eine Folge daraus ist, dass Konsumenten tendenziell schlechter über die Produktionsbedingungen der zur Wahl stehenden Produkte Bescheid wissen.

In einem unter der Betrachtung von Kakaoanbaubedingungen durchgeführten Experiment, fühlen sich 54,9% der Befragten schlecht informiert. Der Preis von Fair-Trade Schokolade wird als wesentlich zu hoch eingeschätzt, was zur Nicht-Kauf-Entscheidung führt. Es gibt Zusammenhänge zwischen den vorhandenen Informationen über Produktionsbedingungen und dem Kaufverhalten von Fair-Trade Produkten.

Die Uninformiertheit könnte der Markt selbst beheben, was in der Realität jedoch nicht der Fall ist, deswegen ist es legitim, dass der Staat mit informationsfördernden Maßnahmen interveniert.

I Inhaltsverzeichnis

II ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	3
III ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
IV TABELLENVERZEICHNIS	5
1 EINLEITUNG	6
2 THEORETISCHER HINTERGRUND ZUM MARKTVERSAGEN UND DER BISHERIGEN FORSCHUNG	8
2.1 Das Marktversagen durch Informationsasymmetrien	8
2.2 Auswirkungen der Informationsasymmetrien auf das Kaufverhalten	21
3 DAS SCHOKOLADEN-EXPERIMENT	26
3.1 Aufbau und Durchführung.....	26
3.2 Statistische Auswertung.....	27
3.2.1 Fakten und Hypothesen zum Experiment.....	27
3.2.2 Korrelationskoeffizienten der Merkmalskombinationen.....	28
3.2.3 Signifikanztest zum Nachweis eines Zusammenhangs	31
3.3 Interpretation der Daten	32
4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN STAAT	36
5 KRITIK	44
5.1 Vollkommene Konkurrenz als Referenzmodell des Marktes	44
5.2 Schokoladen-Experiment.....	44
5.3 Fair-Trade und Logos	45
5.4 Handlungsempfehlungen und Eingreifen des Staates.....	46
6 AUSBLICK	47
V LITERATURVERZEICHNIS	49
VI ANHANG	54

II Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
r	Korrelationskoeffizient
S.	Seite
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pareto Kriterium	9
Abbildung 2: Externe Effekte.....	12
Abbildung 3: Typen von Informationsmängeln	15
Abbildung 4: asymmetrische Informationen beim Nachfrageverhalten sind nicht vorhanden	16
Abbildung 5: asymmetrische Informationen beim Nachfrageverhalten sind vorhanden	17
Abbildung 6: Marktlösung von Informationsasymmetrien	20
Abbildung 7: Modell der Informationsverarbeitung	22
Abbildung 8: Beispiele für Korrelationskoeffizienten	28
Abbildung 9: Punktwolke von Fair-Trade vorher und Anzahl der Kinder (in Klassen)	30
Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung der Gebote für konventionelle und Fair-Trade Schokolade	32
Abbildung 11: Rolle von Fair-Trade Produkten beim Kaufverhalten.....	33
Abbildung 12: Punktwolke der Merkmalskombination Informationen vorher und Fair-Trade vorher (in Klassen)	35
Abbildung 13: Anbaugelände für Kakao.....	36
Abbildung 14: Die acht größten Schokoladenhersteller der Welt.....	37
Abbildung 15: Beispiele für Zertifizierungslogos	38
Abbildung 16: Ei mit Code.....	39
Abbildung 17: Logo-Entwurf	40
Abbildung 18: Schokolade mit Warnhinweis.....	41