

# ECR Academic Student Award 2022

**Johanna Resch**

WU Wien, MSc Marketing

Institute for Marketing & Consumer Research

**Masterarbeit**

Betreuerin: Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

Co-Betreuer: John Price, MBA, MSc

# Titel der Arbeit

Locavorism on the Rise –

A Moderated Mediation Analysis of Consumer Preferences  
between Local and Organic Private Label Brands

# Ziele und Forschungsfragen



## Forschungsfragen:

- 1) Are there any differences in consumers' **purchase likelihood** between a local vs. an organic PLB when purchasing at a retailer?
  - 2) Are there any differences in consumers' **willingness to pay** between a local vs. an organic PLB when purchasing at a retailer?
  - 3) What are the effects of **locavorism** on consumers' **perceptions** of a PLB?
- Gibt es Unterschiede in der **Kaufwahrscheinlichkeit** (FF1) / **Zahlungsbereitschaft** (FF2) der Verbraucher zwischen lokalen und biologischen Handelsmarken wenn sie bei einem Lebensmitteleinzelhändler einkaufen?
  - Welche Auswirkungen hat **Locavorismus** auf die **Wahrnehmung** der Verbraucher einer Handelsmarke (FF3)?



## Ziele:

- Ermittlung einer Marketingstrategie basierend auf der Analyse zweier Food-Trends (lokal vs bio).
- Bereitstellung von Erkenntnissen über die Auswirkungen der Verbraucherpräferenzen für lokale vs. biologische Handelsmarken. Es wird erwartet, dass Anhänger des Locavorismus\* eher bereit sind Handelsmarken zu kaufen und mehr dafür zu bezahlen. Ziel ist es, Unterschiede im Konsumverhalten lokaler vs biologischer Handelsmarken zu identifizieren und mögliche Einflüsse von Locavorismus auf die Markenwahrnehmung zu erforschen.
- Die Ergebnisse der Studie sollen Händlern und Herstellern Informationen bieten, welche Markenpositionierung (lokal vs bio) aktuell besonders gefragt und effizient ist, hinsichtlich Kundenbindung, Kundenerhaltung und Umsatzsteigerung.

\* Verbraucher, die sich mit dieser Bewegung identifizieren können und den Konsum lokaler Produkte bevorzugen

# Methodik

- Quantitative Moderierte Mediationsanalyse basierend auf PROCESS macro von Andrew Hayes<sup>1</sup>
- Pretestverfahren (Manipulationscheck)
- Datenerhebung mittels online Fragebogen
- Stichprobe von StudentInnen einer österreichischen Universität
- Erkenntnisse aus Studie 1 wurden in Studie 2 implementiert



## Studie 1:

- Datenerhebungszeitraum: 17.01.2022 – 20.01.2022 (N = 309)
- Between-subject Design: Österreichische Handelsmarken (2 Gruppen: lokal und bio)

## Studie 2 & Follow-Up Studie:

- Datenerhebungszeitraum: 21.02.2022 – 24.02.2022 und 04.04.2022 – 07.04.2022 (N = 291)
- Between-subject Design: Fiktive Handelsmarken (3 Gruppen: lokal, bio, control)
- Basierend auf den Ergebnissen wurde in einer Follow-Up Studie untersucht, wie Marken bzw. Lebensmittelprodukte als sicher und vertrauenswürdig von den Verbrauchern wahrgenommen werden (N = 34)

<sup>1</sup> Hayes, Andrew F. (2022a), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.

# Ergebnisse

KonsumentInnen machen sich vor allem in wirtschaftlich und ökologisch unsicheren Zeiten zunehmend Gedanken über deren Lebensmittelkonsum und Gesundheit. Verstärkt werden vertrauenswürdige, sichere, aber auch kostengünstige Produkte nachgefragt.

## Ergebnisse:

- Basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit weisen **lokale** (vs. bio) **Handelsmarken** eine **höhere Kaufwahrscheinlichkeit** lokaler Lebensmittel auf, insbesondere wenn die Handelsmarke als **vertrauenswürdiger** und **sicherer** wahrgenommen wird.
- Die Zahlungsbereitschaft lokaler Produkte steigt, wenn die Handelsmarke als sicherer wahrgenommen wird.
- Locavore-KonsumentInnen assoziieren lokale (vs. bio) Produkte mit einer besseren Qualität. Dieser Zusammenhang stärkt deren Vertrauen in die lokale Handelsmarke und in das Produkt.

## Implikationen für die Praxis:

- Die Forcierung einer lokalen Markenpositionierung wird empfohlen.
- In Zeiten geprägt von Wirtschafts- und Umweltkrisen, sollte die Marke vor allem Vertrauen und Sicherheit vermitteln und zeigen, wie sie die Verbraucher bei deren aktuellen Herausforderungen unterstützen kann.
- Auch für Produktdesigns und -verpackungen ist es essenziell, dass diese einen sicheren und vertrauenswürdigen Eindruck hinterlassen.
- Aufgrund der sich stetig ändernden Verbraucheranforderungen sollte das Einkaufsverhalten der Locavore-Zielgruppe kontinuierlich analysiert werden, um diese auch zukünftig bestmöglich segmentieren zu können.

# Relevanz für ECR & ECR-Mitgliedsunternehmen



## Relevanz für Händler, Hersteller, KonsumentInnen und ECR-Mitgliedsunternehmen:

- Die Ergebnisse dieser Arbeit bieten **Händlern** und **Herstellern** aktuelle Informationen hinsichtlich einer effizienten und nachhaltigen Marketingstrategie mit **Fokus auf aktuelle KonsumentInnentrends**.
- Diese Arbeit bietet auch **ECR-Mitgliedsunternehmen** im FMCG Bereich Informationen, die für zukünftige Neueinführungen von Marken und Produkten herangezogen werden können, insbesondere wenn **eine lokale oder biologische Marketingstrategie** forciert wird.
- **Praxisrelevante Implikationen** dieser Arbeit bieten Händlern und Herstellern eine fünfstufige Guideline mit dem Ziel **Umsatz zu generieren, KonsumentInnenloyalität zu stärken** und **neue KonsumentInnen zu gewinnen**.
- Der Fokus auf lokale Marken und Produkte trägt zudem positiv dazu bei eine **nachhaltig-orientierte Warenwirtschaftskette** zu gewährleisten.

# Kontakt Daten



Johanna Resch



[j.resch@gresch.at](mailto:j.resch@gresch.at)



[linkedin.com](https://www.linkedin.com)