

Abstract

Reshaping our diets to sustainable forms represents a powerful lever in meeting the impending challenge of climate change. While labels have predominantly been used in the past to reveal sustainability-related product information in an aggregated way, recent research has questioned their influence on consumer behavior. Yet, practitioners and research alike have largely neglected this rationale, still focusing on labels as means of affecting consumer behavior. Meanwhile the inflationary use of these labels is taking its toll. As consumers cannot always grasp the meaning of each label, they lose interest in sustainable food products. Thus, understanding and addressing consumers' (mis-) conceptions and finding ways to encourage their choice for environmentally and socially friendly food could be a more effective approach. Against this background, this dissertation was motivated to shed light on what information consumers require in regards to making sustainable food choices and how alternative ways of providing sustainability-related product information can counteract the negative effects of information asymmetry in retail environments. The overarching goal is to empower consumers to make well informed choices. To fill this research gap, the studies of this dissertation investigated consumers' needs for detailed sustainability-related product information and the impact of their deliberate provision on consumer's choice behavior. Drawing on a diverse set of theoretical approaches, the findings of this dissertation are able to shed light on consumer preferences for sustainable, especially local, food product information and how alternative ways of providing product-related information (e.g. through QR codes or apps) can foster desired behavioral intentions. Taken together, the findings of this dissertation highlight the need for retailers to establish a more elaborate provision of information in order to bolster consumers' purchase intention towards local food, which ultimately contributes to more sustainable food consumption patterns.

Keywords: information preferences, sustainable product information, sustainable decision making, ethical consumption, local food, geographical proximity, social proximity, choice-based conjoint analysis, labels, sustainability, digital product information, perceived information quality

Zusammenfassung

Die Umstellung unserer Ernährung auf nachhaltige Formen ist ein wichtiger Hebel, um der drohenden Herausforderung des Klimawandels zu begegnen. Während Produktlabels in der Vergangenheit vor allem dazu verwendet wurden, den Verbraucher*innen in aggregierter Form Informationen über nachhaltige Produkteigenschaften zu vermitteln, stellen neuere Untersuchungen ihren Einfluss auf das Verbraucherverhalten vermehrt in Frage. Ungeachtet dessen konzentriert sich die Praxis weiterhin auf Labels als Mittel zur Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. Inzwischen scheint der inflationäre Gebrauch dieser Labels ihren Tribut zu fordern. Da Verbraucher*innen die Bedeutung einzelner Labels nicht immer erfassen können, verlieren sie möglicherweise das Interesse an nachhaltigen Lebensmitteln. Ein wirksamerer Ansatz könnte darin bestehen, die (falschen) Vorstellungen der Verbraucher*innen zu verstehen sowie zu berücksichtigen und Wege zu finden, um sie zu einer umwelt- und sozialverträglichen Lebensmittelwahl zu ermutigen. Vor diesem Hintergrund war es das Ziel der Dissertation herauszufinden, welche Informationen Verbraucher*innen benötigen, um sich für nachhaltige Lebensmittel zu entscheiden, und wie alternative Wege der Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Produktinformationen den negativen Auswirkungen der Informationsasymmetrie im Einzelhandel entgegenwirken und Verbraucher*innen in die Lage versetzen können, fundierte Entscheidungen zu treffen. Um diese Forschungslücke zu schließen, zielten die Studien dieser Dissertation darauf ab, den Bedarf der Verbraucher*innen an detaillierten, nachhaltigkeitsbezogenen Produktinformationen und die Auswirkungen ihrer bewussten Bereitstellung auf das Wahlverhalten der Verbraucher*innen zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser Dissertation, die sich auf verschiedene theoretische Ansätze stützt, geben Aufschluss über die Präferenzen der Verbraucher*innen in Bezug auf nachhaltige, insbesondere regionale Produktinformationen und darüber, wie alternative Formen der Bereitstellung produktbezogener Informationen (z. B. durch QR-Codes oder Apps) gewünschte Verhaltensabsichten fördern können. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse dieser Dissertation die Notwendigkeit für Einzelhändler, ein umfassenderes Informationsangebot zu schaffen, um die Kaufabsicht der Verbraucher*innen für lokale Lebensmittel zu stärken, was letztlich zu einem nachhaltigeren Lebensmittelkonsumverhalten beiträgt.