

1444 V

Bundesanstalt für



Agrarwirtschaft

**DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN  
DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF  
VON OBST UND GEMÜSE**

EINE KAUSALANALYTISCHE STUDIE ZUR ÜBERPRÜFUNG  
UNSPECIFISCHER HYPOTHESEN OHNE EFFEKTGRÖSSE

**BUYING BEHAVIOR OF POLISH CONSUMERS  
IN RESPECT OF FRUIT AND VEGETABLES**

ROBERT POSCHACHER

Schriftenreihe Nr. 90  
Wien, 2001

Eine Dienststelle des BMLFUW



Die vorliegende Arbeit wurde als Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Universität für Bodenkultur in Wien am Institut für Agrarökonomik – Arbeitsgruppe für Agrarmarketing, Prof. Schiebel, im Februar 2001 mit dem Titel „Das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse – Eine kausalanalytische Studie zur Überprüfung unspezifischer Hypothesen ohne Effektgröße“ eingereicht.

Zugangsdatum	07. Mai 2001
Erwerbsart	G
Zugangsnummer	45814
Preis	-
Signatur	1444 V



ISBN 3 - 901 - 338 - 18 - 7

Eigentümer, Herausgeber, Verlag und Druck: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft,  
1133 Wien, Schweizertalstraße 36

# INHALTSVERZEICHNIS

	SEITE
ABSTRACT	10
VORWORT	11
<b>THEORETISCHER TEIL</b>	
<b>1 EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG</b>	<b>13</b>
1.1 ALLGEMEINES	13
1.2 OSTERWEITERUNG, LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG	13
1.3 AUFBAU UND ZIELSTELLUNGEN DER ARBEIT SOWIE SOZIALWISSENSCHAFTLICHE ZUÖRDNUNG	16
<b>2 DAS ERKENNTNISOBJEKT</b>	<b>19</b>
2.1 DEFINITION UND BOTANISCHE ZORDNUNG VON OBST UND GEMÜSE	
2.2 DER POLNISCHE OBST- UND GEMÜSEMARKT	19
2.2.1 ANGEBOT	19
2.2.2 NACHFRAGE	20
<b>3 ERKLÄRUNGSANSÄTZE DES KONSUMENTENVERHALTENS IN WISSENSCHAFTLICHEN THEORIEN</b>	<b>22</b>
3.1 KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE	22
3.1.1 KOMPLEXE ENTSCHEIDUNGEN	22
3.1.2 HABITUALISIERTE ENTSCHEIDUNGEN	22
3.1.3 IMPULSIVE ENTSCHEIDUNGEN	23
3.2 ADAPTIVE ENTSCHEIDUNGEN	24
3.2.1 ABWECHSLUNGSREICHE ENTSCHEIDUNG	24
3.3 DIE BEDEUTUNG VON ERKENNTNISSEN ZUM KONSUMENTENVERHALTEN FÜR DAS MARKETING	24
3.4 ERKLÄRUNGSMODELLE DES KONSUMENTENVERHALTENS	25
3.4.1 DAS ÖKONOMISCHE MODELL	26
3.4.2 DAS SOZIALE MODELL	28
3.4.2.1 DER EINFLUSS DER FAMILIE	29
3.4.2.2 DER EINFLUSS DER SOZIALEN SCHICHT	31
3.4.3 DAS PSYCHOLOGISCHE MODELL	32
3.4.3.1 DIE MOTIVTHEORIE (MOTIVATIONSPSYCHOLOGIE)	33
3.4.3.2 DIE EINSTELLUNGSTHEORIE	35
3.4.3.3 KOGNITIVE PROZESSE DER INFORMATIONSPROZESSVERARBEITUNG	38
3.4.3.4 BEEINFLUSSUNG DURCH WERBUNG	40
<b>4 DETERMINANTEN DES BESCHAFFUNGSVERHALTENS DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE</b>	<b>41</b>
4.1 ÖKONOMISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN BEI OBST UND GEMÜSE	41
4.1.1 ABGELEITETE HYPOTHESEN	46
4.2 SOZIOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN BEI OBST UND GEMÜSE	47
4.2.1 DAS ALTER	47
4.2.2 DAS GESCHLECHT	48

	SEITE	
4.2.3	DIE HERKUNFT	48
4.2.4	KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN INNER- UND AUßERHALB DER FAMILIE	48
4.2.5	DIE HAUSHALTSSTRUKTUR	49
4.2.6	DIE SOZIALE SCHICHT	49
4.2.7	ABGELEITETE HYPOTHESEN	49
4.3	PSYCHOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN BEI OBST UND GEMÜSE	50
4.3.1	MOTIVE	50
4.3.2	EINSTELLUNGEN	54
	4.3.2.1 EINSTELLUNG ZU GESELLSCHAFTLICHEN UND PERSÖNLICHEN WERTEN, WERTORIENTIERUNGEN UND NORMEN	54
	4.3.2.2 EINSTELLUNG ZUR ERNÄHRUNG	56
	4.3.2.3 EINSTELLUNG ZU OBST UND GEMÜSE	56
4.3.3	KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE	57
4.3.4	INFORMATIONSSUCHE UND –VERARBEITUNG	57
4.3.5	INFORMATIONSSUCHE UND KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS	57
4.3.6	INSPIRATIONSMÖGLICHKEIT DURCH WERBUNG	57
4.3.7	ABGELEITETE HYPOTHESEN	58
4.4	DYNAMISCHER ASPEKT DES KONSUMENTENVERHALTENS	59
4.5	ZWISCHENRESUMÉ, ARBEITSHYPOTHESEN UND ABLEITUNG DES KAUSALMODELLS	61
4.6	FILTERUNG DES KAUSALMODELLS FÜR DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	66

## **EMPIRISCHER TEIL**

<b>1</b>	<b>FORSCHUNGSDESIGN</b>	<b>69</b>
1.1	METHODISCHE ASPEKTE DER KAUSALANALYSE	69
1.2	OPERATIONALISIERUNG DER MODELLVARIABLEN	71
	1.2.1 PREISSENSIBILITÄT	71
	1.2.2 KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS	71
	1.2.3 INFORMATIONSSUCHE UND –VERARBEITUNG	71
	1.2.4 WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS UND INFORMATIONSSUCHE	72
	1.2.5 KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN INNER- UND AUßERHALB DER FAMILIE	72
	1.2.6 EINSTELLUNGEN	73
	1.2.7 MOTIVE	73
	1.2.8 INSPIRATIONSMÖGLICHKEIT DURCH WERBUNG UND ÄRZTLICHE EMPFEHLUNG	74
	1.2.9 SOZIALE SCHICHT	74
	1.2.10 BESCHAFFUNGSVERHALTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE	75
1.3	ERHEBUNGSART	78
1.4	FRAGEBOGENGESTALTUNG	78
1.5	ERHEBUNGSORT UND –ZEITRAUM	79
1.6	AUSWAHLVERFAHREN	79
	1.6.1 QUOTENAUSWAHL UND QUOTENPLAN	79
	1.6.2 RÜCKLAUFQUOTE DER FRAGEBÖGEN	80
	1.6.3 STRUKTURGLEICHHEIT DER STICHPROBE MIT DER GRUNDGESAMTHEIT	81

	SEITE	
1.6.3.1	STRUKTURGLEICHHEIT DES ALTERS	82
1.6.3.2	STRUKTURGLEICHHEIT DES GESCHLECHTS	83
1.6.3.3	STRUKTURGLEICHHEIT DER HERKUNFT	83
1.6.3.4	FOLGERUNGEN AUS DEN TESTS ZUR STRUKTURGLEICHHEIT	84
1.7	VERWENDETE EDV-PROGRAMME	85
<b>2</b>	<b>ERGEBNISSE</b>	<b>86</b>
2.1	DIE EINZELNEN MODELLVARIABLEN	86
2.1.1	DIE „TOTALEN“ MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG	86
2.1.2	DIE MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG GEMÄß DER EINTEILUNG NACH DEN KÄUFERTYPEN	89
2.1.3	DIE MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG DIFFERENZIIERT NACH DEM GESCHLECHT	93
2.1.4	DIE MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG DIFFERENZIIERT NACH DER HERKUNFT	94
2.2	PARAMETERSCHÄTZUNG DES KAUSALMODELLS	96
2.2.1	ANWENDUNGSVORAUSSETZUNGEN	96
2.2.2	FITFUNKTION	96
2.2.3	DIE PROGRAMMIERUNG IN PRELIS UND LISREL	97
2.2.4	DIE PARAMETER IM KAUSALMODELL	98
2.3	BEURTEILUNG DER SCHÄTZERGESBNISSE	105
2.3.1	VORBEMERKUNGEN	105
2.3.2	Globale Anpassungsmaße	105
2.3.2.1	$\chi^2$ -TESTSTATISTIK	105
2.3.2.2	GOODNESS-OF-FIT-INDEX (GFI)	106
2.3.2.3	ADJUSTED GOODNESS-OF-FIT-INDEX (AGFI)	107
2.3.2.4	ROOT-MEAN-SQUARE-RESIDUAL (RMR)	107
2.3.2.5	DIE GÜTEKRITERIEN DER KAUSALMODELLE ZUM BESCHAFFUNGS- VERHALTEN DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE	107
2.3.3	Lokale Anpassungsmaße	107
2.3.4	ZUSAMMENFASSEBDE BEURTEILUNG DER GÜTE DER PARAMETERSCHÄTZUNG	108
2.4	DIE EINZELNEN MODELLHYPOTHESEN	109
2.4.1	ÖKONOMISCHE HYPOTHESEN	109
2.4.2	SOZIOLOGISCHE HYPOTHESEN	111
2.4.3	PSYCHOLOGISCHE HYPOTHESEN	126
2.4.4	ZUSAMMENFASSEBDE DARSTELLUNG ZU DEN EINZELNEN MODELLHYPOTHESEN UND DEREN ANNAHME BZW. ABLEHNUNG DURCH DIE EMPIRISCHE ERHEBUNG	141
<b>3</b>	<b>DISKUSSION</b>	<b>142</b>
3.1	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	142
3.2	DISKUSSION DER METHODE	144
3.2.1	DIE WAHL DER ERHEBUNGSMETHODE	144
3.2.2	DIE WAHL DER STATISTISCH-MATHEMATISCHEN METHODE	145
<b>4</b>	<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>146</b>

<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b>	<b>SEITE</b> 149
<b>SUMMARY AND CONCLUSIONS</b>	150
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	151

## **ANHANG**

DER FRAGEBOGEN (DEUTSCHE VERSION)	157
DER FRAGEBOGEN (POLNISCHE VERSION)	163
ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN	169

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

### **THEORETISCHER TEIL**

1: FÜNF-PHASEN-MODELL DES KAUFPROZESSES	22
2: STRUKTUR EINES S-O-R-MODELLS	26
3: MODELL DER KONSUMENTENSOZIALISATION	28
4: DAS SYSTEM DER SOZIALEN VARIABLEN	29
5: DIE MASLOW'SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE	34
6: DAS EINSTELLUNGSMODELL	36
7: ARTEN DES IMAGE	37
8: DAS IMAGEMODELL	37
9: DAS DISSONANZMODELL	40
10: LEITBILD DER VORLIEGENDEN ARBEIT	41
11: BIP/KOPF 1996 & INFLATION 1997	42
12: ATTITUDES TOWARDS BRANDS	51
13: CONSUMER BEHAVIOUR – 7 PURCHASE FACTORS	52
14: PURCHASE FACTORS AND AGE	53
15: OPINION ON: WE OUGHT TO BUY PRODUCTS THAT ARE MANUFACTURED IN OUR COUNTRY INSTEAD OF MAKING OTHER COUNTRIES RICH BY BUYING THEIR PRODUCTS	54

## **DARSTELLUNGSVERZEICHNIS**

### **THEORETISCHER TEIL**

1: FORSCHUNGSMETHODIK DES KRITISCHEN RATIONALISMUS UND DER GEGENSTÄNDLICHEN ARBEIT	17
2: ENTSCHEIDUNGSTYPEN	24
3: ROLLENVERTEILUNG BEI ORGANISIERTEN BESCHAFFUNGSENTSCHEIDUNGSPROZESSEN	30
4: PRETRANSITIONAL AND TRANSITIONAL STAGES OF THE CONSUMER ENVIRONMENT	43
5: THEORIE ZUM EINFLUSS VON WERTEN UND WERTORIENTIERUNGEN AUF DAS KONSUMENTENVERHALTEN	55
6: INFORMATIONSSUCHE UND KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS	57
7: GRUNDIDEE DES DYNAMISCHEN KONSUMENTENVERHALTENS	59
8: DYNAMISCHES KONSUMENTENVERHALTEN UND WECHSELSPIEL DER FAKTOREN	60
9: KAUSALMODELL DES BESCHAFFUNGSVERHALTENS DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE	65
10: KAUSALMODELL DES BESCHAFFUNGSVERHALTENS DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE FÜR DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	67

**TABELLENVERZEICHNIS****THEORETISCHER TEIL**

1:	GEMÜSEPRODUKTION IN POLEN	20
2:	OBSTPRODUKTION IN POLEN	20
3:	MONATLICHER OBSTKONSUM IN POLEN (IN KG/ KOPF)	21
4:	PRO-KOPF-VERBRAUCH VON GEMÜSE (IN KG))	21
5:	PSYCHISCHE PROZESSE ZUR ERKLÄRUNG DES KÄUFERVERHALTENS	32
6:	KONKRETISIERUNG DER MOTIVE NACH MASLOW UND ABSATZPOLITISCHE REAKTIONEN	35
7:	OBST- UND GEMÜSEEINZELHANDELSPREISE IN POLEN (PRO KG IN ZLOTY)	45
8:	DER OBSTVERBRAUCH IN VERSCHIEDENEN ALTERSGRUPPEN	47

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS****EMPIRISCHER TEIL**

1:	OPERATIONALISIERTES KAUSALMODELL DES BESCHAFFUNGSVERHALTENS DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE FÜR DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	77
2:	KATEGORIENQUANTIFIKATIONEN VON BESCHAFF TRANSFORMATIONS-DIAGRAMM	87
3:	VERTEILUNG DER KAUF-TYPEN	91
4:	PARAMETER DES TOTALEN KAUSALMODELLS	100
5:	PARAMETER DES KAUSALMODELLS DES DEFENSIVEN GEWOHNHEITSKÄUFERS	101
6:	PARAMETER DES KAUSALMODELLS DES DEFENSIVEN SPONTANKÄUFERS	102
7:	PARAMETER DES KAUSALMODELLS DES INFORMIERTEN GEWOHNHEITSKÄUFERS	103
8:	PARAMETER DES KAUSALMODELLS DES OFFENSIVEN FAKULTATIVKÄUFERS	104
9:	DIE PREISENSIBILITÄT DER POLNISCHEN KONSUMENTEN	110
10:	DIE AUSGABE FÜR OBST UND GEMÜSE IN ABHÄNGIGKEIT VOM ALTER	113
11:	DIE BEZUGSQUELLEN FÜR OBST UND GEMÜSE	115
12:	DIE BEDEUTUNG EINER ÄRZTLICHEN EMPFEHLUNG	120
13:	DIE HAUSHALTSSTRUKTUR BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	123
14:	DIE AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER SOZIALEN SCHICHT	125
15:	DAS BEDÜRFNIS NACH MARKEN DER POLNISCHEN KONSUMENTEN	126
16:	DAS UMWELTBEWUSSTSEIN BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	128
17:	DAS GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	131
18:	DER KONSUMPATRIOTISMUS DER POLNISCHEN KONSUMENTEN	134
19:	DIE GESELLSCHAFTLICHEN WERTHALTUNGEN BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	135
20:	DIE PERSÖNLICHEN WERTHALTUNGEN BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	136
21:	DIE EINSTELLUNG ZUR ERNÄHRUNG BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	137
22:	DIE EINSTELLUNG ZU OBST UND GEMÜSE BEI DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	138
23:	DIE INSPIRATIONSMÖGLICHKEIT DURCH WERBUNG	140
24:	KLASSEN VON ADOPTOREN AUF DER GRUNDLAGE RELATIVER ÜBERNAHMEZEITPUNKTE VON INNOVATIONEN	143
25:	DEMOGRAPHISCHE ANALYSE DER INNOVATOREN	143

# DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

## EMPIRISCHER TEIL

	SEITE
1: STRUKTUR EINES VOLLSTÄNDIGEN LISREL-MODELLS	70
2: QUOTENPLAN FÜR DIE EMPIRISCHE ERHEBUNG	80
3: RÜCKLAUFQUOTE DER FRAGEBÖGEN	81
4: BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR IN POLEN 1998 UND ERHOBENE STICHPROBE	81
5: CHI-QUADRAT-TEST ALTER	82
6: CHI-QUADRAT-TEST GESCHLECHT	83
7: CHI-QUADRAT-TEST HERKUNFT	84
8: KENNWERTE DER VERTEILUNGEN DER MODELLVARIABLEN – TOTAL	88
9: T-TEST „DEFENSIVER GEWOHNHEITSKÄUFER“ – „DEFENSIVER SPONTANKÄUFER“	90
10: VERTEILUNG DER KAUF-TYPEN	91
11: VERGLEICH DER MODELLVARIABLEN DIFFERENZIIERT NACH DEN UNTERSCHIEDLICHEN KAUF-TYPEN	92
12: VERGLEICH DER MODELLVARIABLEN DIFFERENZIIERT NACH DEM GESCHLECHT	93
13: VERGLEICH DER MODELLVARIABLEN DIFFERENZIIERT NACH DER HERKUNFT	95
14: ABLAUFSCHRITTE BEI DER ERSTELLUNG DER EINGABEMATRIX FÜR LISREL	98
15: AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE NACH ALTE SGRUPPEN UND KAUF-TYP	112
16: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: ALTER → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	113
17: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: GESCHLECHT → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	114
18: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: HERKUNFT → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	115
19: AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE BEI DEN EINZELNEN BEZUGSQUELLEN	116
20: AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE NACH EINKAUFSORT UND KAUF-TYP	116
21: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN INNERHALB DER FAMILIE → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	117
22: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN AUßERHALB DER FAMILIE → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	118
23: DESKRIPTIVE STATISTIKEN ZUR BEDEUTUNG EINER ÄRZTLICHEN EMPFEHLUNG BEI DEN VERSCHIEDENEN KAUF-TYPEN	119
24: AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE GEMÄß EINER ÄRZTLICHEN EMPFEHLUNG UND DES KAUF-TYPS	120
25: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: ÄRZTLICHE EMPFEHLUNG → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	121
26: AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE NACH INTENSITÄT DER INANSPRUCHNAHME VON BERATUNG	121
27: AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE IN ABHÄNGIGKEIT DER INANSPRUCHNAHME VON BERATUNG UND DEN UNTERSCHIEDLICHEN KÄUFERTYPEN	122
28: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: INANSPRUCHNAHME VON BERATUNG → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	122
29: DIE AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE NACH HAUSHALTSSTRUKTUR UND KAUF-TYP	124
30: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: HAUSHALTSSTRUKTUR → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	125
31: DIE AUSPRÄGUNG DES MARKENBEDÜRFNISSES DER POLNISCHEN KONSUMENTEN NACH KAUF-TYP UND ALTERSGRUPPE	127
32: DAS BEDÜRFNIS NACH MARKEN BEI DEN POLNISCHEN KONSUMENTEN	127
33: STATISTISCHE PARAMETER ZUM UMWELTBEBUSSTSEIN	128
34: DIE AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE NACH UMWELTBEBUSSTSEIN UND KAUF-TYP	129
35: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: UMWELTBEBUSSTSEIN → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	130
36: STATISTISCHE PARAMETER ZUM GESUNDHEITSBEBUSSTSEIN	131
37: DIE AUSGABEN FÜR OBST UND GEMÜSE NACH GESUNDHEITSBEBUSSTSEIN UND KAUF-TYP	132
38: DER TOTALE KAUSALE EFFEKT: GESUNDHEITSBEBUSSTSEIN → BESCHAFFUNGSVERHALTEN	133



	<b>SEITE</b>
39: DESKRIPTIVE STATISTIKEN ZUM KONSUMPATRIOTISMUS	134
40: STATISTISCHE PARAMETER ZU DEN GESELLSCHAFTLICHEN WERTHALTUNGEN	135
41: STATISTISCHE PARAMETER ZU DEN PERSÖNLICHEN WERTHALTUNGEN	136
42: STATISTISCHE PARAMETER ZUR EINSTELLUNG GEGENÜBER DER ERNÄHRUNG	138
43: STATISTISCHE PARAMETER ZUR EINSTELLUNG GEGENÜBER OBST UND GEMÜSE	139
44: ÜBERBLICK ÜBER DIE ANNAHME BZW. ABLEHNUNG DER EINZELNEN MODELLHYPOTHESEN	141

## **TABELLENVERZEICHNIS**

### **EMPIRISCHER TEIL**

1: OPERATIONALISIERUNGSLISTE	75
2: DIE GLOBALEN ANPASSUNGSMAßE DER EINZELNEN MODELLE	107

## **Abstract**

In order to place products successfully on the Polish fruit and vegetable market, investigations on consumer behaviour are beneficial. Therefore in this study an explanatory model was developed which features sociological (e.g. influence of family and friends) and psychological variables (e.g. motives, attitudes) in addition to the economic parameters of influence (e.g. incomes, price). These hypothesised causal relationships were examined using of an empirically acquired data set and the Lisrel-method of causal analysis. It became apparent that sociological and psychological factors of influence gain in importance with the explanation of procurement behaviour of Polish consumers in the case of purchases of fruit and vegetables.

Um erfolgreich Produkte am polnischen Obst- und Gemüsemarkt zu plazieren, sind Untersuchungen über das Konsumentenverhalten notwendig. Daher wurde in dieser Untersuchung ein Kausalmodell entwickelt, das neben den ökonomischen Einflussgrößen (z.B. Einkommen, Preis) auch soziologische (z.B. Einfluß von Familie und Freunden) und psychologische Variablen (z.B. Motive, Einstellungen) enthält. Dieses Kausalmodell wurde anhand eines empirisch erhobenen Datensatzes mit dem LISREL-Ansatz der Kausalanalyse überprüft. Es zeigte sich, daß soziologische und psychologische Einflußgrößen bei der Erklärung des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse an Bedeutung gewinnen.

## Vorwort

Die Osterweiterung der Europäischen Union steht kurz bevor, und damit verbunden ist auch ein weiteres Zusammenwachsen der Gesellschaft, der Politik, aber auch der Märkte. Die beitrittswilligen Länder haben im abgelaufenen Jahrzehnt einen großen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Wandel vollzogen. Dieser war von Hoffnungen, Ängsten, Ungewissheit aber auch von Mut zu Neuem geprägt. Betrachtet man die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Bruttosozialprodukt, Inflationsrate, Arbeitslosigkeit, etc.), so zeigt sich, dass die Beitrittskandidaten zwar noch nicht das ökonomische Niveau der EU erreicht haben, dass sie aber auf einem guten Weg sind. Berücksichtigt man zusätzlich den zeitlichen Faktor, in dem sich dieser Wandel vollzogen hat (ca. ein Jahrzehnt), so gibt die wirtschaftliche Situation in den beitrittswilligen Ländern Anlass zur Hoffnung. Greift man auf Erhebungen von Meinungsforschungsinstituten (z.B. GfK Polonia) zurück, zeigt sich, dass besonders die Mehrheit der Bevölkerung in Polen mit der Marktwirtschaft, der allgemeinen Entwicklung des Landes und der Demokratie zufrieden ist.

Die Gründe, sich mit dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse zu beschäftigen, waren vielfältig: Einerseits ist Polen ein Land mit einer steigenden Nachfrage nach Obst und Gemüse; andererseits geht die polnische Produktion aber zu einem Großteil in die Verarbeitung, womit ein hoher Importbedarf an Tafelware besteht und Polen daher einen äußerst interessanten Exportmarkt für österreichisches Obst und Gemüse darstellt.

Diese Arbeit wurde am Institut für Agrarökonomik der Universität für Bodenkultur Wien als Dissertation eingereicht. Der theoretische Teil wurde größtenteils an der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft erstellt. Da der Verfasser der Studie seit 1. September 1999 in der Europäischen Kommission (Eurostat) in Luxemburg tätig ist, wurde der empirische Teil der Arbeit in der Freizeit verfasst. Für die wissenschaftliche Betreuung sei ganz herzlich Herrn O. Univ. Prof. Mag. Dr. Walter Schiebel gedankt. Für seine Bereitschaft, als zweiter Begutachter dieser Studie zu fungieren, soll Herrn Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Richard Silvestri der Dank ausgesprochen werden. Für die großartige Zusammenarbeit im Rahmen der empirischen Erhebung sei dem Institut für Agrarökonomik der Universität Kraków ganz herzlich gedankt, und zwar besonders Herrn Dr. Szaro und den vielen Studenten, die sich bereit erklärt haben, die Interviews durchzuführen. Auch den Fachleuten, die sich für lange und ausführliche Gespräche im Rahmen des theoretischen Teiles der Arbeit zur Verfügung gestellt haben, gilt der aufrichtige Dank.

Es ist zu hoffen, dass die Erweiterung der Europäischen Union ein voller Erfolg wird und dass sich die österreichische Obst- und Gemüsebranche weiterhin gut auf den nationalen und internationalen Märkten behauptet. Vielleicht kann auch diese Studie dazu einen Beitrag leisten, indem sie das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse erkundet.

Wien, im Februar 2001

Dipl.-Ing. Dr. Hubert Pfingstner



## A. Theoretischer Teil

### 1 Einführung in die Problemstellung

#### 1.1 Allgemeines

Nach der breiten öffentlichen Diskussion über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union (EU) und nach der offiziellen Einführung der gemeinsamen Währung „Euro €“ ist die Osterweiterung das dritte wichtige Thema in diesem Kontext, mit dem sich die Österreicher intensiv auseinandersetzen. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts OGM sind die Österreicher von einem EU-Beitritt der osteuropäischen Staaten wenig begeistert. Nur 7 % wünschen deren Beitritt so schnell wie möglich, 21 % nach fünf Jahren, 53 % nach zehn Jahren und 16 % sind der Meinung, dass der Osten überhaupt nie zur EU gehören soll (Format 1/99, S. 5). Eine Eurobarometer-Umfrage ergab (Die Presse; 17.3.1998), dass die Österreicher lediglich der Aufnahme Ungarns in die EU positiv gegenüberstehen, während der Beitritt aller anderen Kandidaten deutlich abgelehnt wurde.

Politisch gesehen ist die Osterweiterung der EU seit dem Kopenhagener Gipfel im Juni 1993 aufgrund europäischer politischer Überlegungen praktisch „beschlossene Sache“ (vgl. FISCHLER 1999). Es geht nicht mehr darum, „ob die Osterweiterung stattfindet, sondern nur mehr wann und wie“ (MOLTERER 1999). Für Österreich ist dies von besonderer Bedeutung, da es mit rund 1.300 km die längste Grenze aller EU-Mitgliedsländer zu den benachbarten mittel- und osteuropäischen Ländern (MOEL) besitzt - das entspricht mehr als einem Drittel der gesamten EU-Außengrenze zu den Reformstaaten - und daher die Auswirkungen der Osterweiterung zuerst und unmittelbar zu spüren bekommen dürfte.

Zehn Länder (alle CEFTA-Staaten, die Baltischen Staaten, Rumänien und Bulgarien) haben ihre formellen Beitrittsansuchen gestellt. Als erster Schritt in Richtung Osterweiterung der EU wurden 1991 mit Polen und Ungarn sowie 1993 mit Bulgarien, Rumänien, der Slowakei und Tschechien Assoziierungsverträge abgeschlossen, die längst in Kraft sind (*Europa-Abkommen*). Inzwischen sind auch die drei baltischen Länder (Estland, Lettland, Litauen) und Slowenien mit der EU assoziiert. Die Handelsverflechtungen zwischen diesen Ländern und der EU werden daher immer intensiver.

#### 1.2 Osterweiterung, Landwirtschaft und Ernährung

Die Folgen der Osterweiterung sind auch für die Landwirtschaft von großer Bedeutung. Unumstritten ist das hohe agrarische Produktionspotential der MOEL. Welche Konsequenzen die bevorstehende Osterweiterung für die österreichische Landwirtschaft hat, war Gegenstand einiger Studien. So stellt LUKAS (1997, S. 88) fest, dass „die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Landwirtschaft gegenüber den MOEL-5 längerfristig hauptsächlich von der Geschwindigkeit des Anpassungsprozesses an die GAP und an die GATT-Vereinbarungen sowie von der Wechselkursentwicklung der MOEL-Währungen gegenüber dem künftigen Euro abhängen“. MEISSL (1961, zit. nach SCHNEIDER 1995, S. 279) erinnert daran, dass zu Zeiten der Monarchie Ungarn allein rund die Hälfte des Getreidebedarfs der österreichischen Reichshälfte deckte und zugleich der Hauptlieferant von Gemüse, Obst und tierischen Produkten war. Nach Schneider (1995, S. 279) könnten diese traditionellen, auf den natürlichen Gegebenheiten dieser Großregion beruhenden Handelsströme zumindest zum Teil durch die Osterweiterung wieder belebt werden. In der Diskussion über die Osterweiterung unterscheidet Schneider (1995, S. 275 f.) die „Ökonomen“ und die „Pragmatiker“. Während erstere ein Festhalten an der gegenwärtig gültigen Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) in einer erweiterten EU als schwer möglich erachten, meinen die Pragmatiker, dass die 1992 reformierte GAP

grundsätzlich auch auf eine erweiterte EU übertragbar sei. Als Ergebnis dieses Diskussionsprozesses trat 1999 auf Vorschlag der Europäischen Kommission nach 1,5-jährigen Verhandlungen die *Agenda 2000* in Kraft.

Der Themenbereich *Ernährung* gewinnt seit den achtziger Jahren in den industrialisierten Ländern vermehrt an Bedeutung. Dies erfolgt unter den Gesichtspunkten einer gesunden, vitaminreichen, einer umweltfreundlich produzierten, „chemiefreien“, d.h. biologisch hergestellten Nahrung, unter dem Aspekt einer kalorien- und fettarmen und damit für die Erreichung des Schönheitsideals „Schlankheit“ richtigen Ernährung oder unter dem Blickwinkel einer gastronomischen Kultur, bei der die Ästhetik genauso wichtig ist, wie der Geschmack (vgl. KLAUSEGGER, 1995, S. 1). Die Österreicher schätzen ihren Wissensstand zu Fragen der Ernährung als gut ein: 80 % halten ihr diesbezügliches Wissen als ausreichend, lediglich 1 % hält sein Wissen für völlig unzureichend. Hierbei bestehen geschlechtsspezifische, altersspezifische und bildungsspezifische Unterschiede. Während Frauen tendenziell ihr Ernährungswissen höher einschätzen wie Männer, schätzt die jüngste Altersgruppe (15-20 jährige) ihr Wissen am geringsten ein und die mittlere Altersgruppe (31-50 Jahre) am höchsten. Bei gehobenem Bildungsniveau (mindestens Matura) wird häufiger „völlig ausreichendes Wissen“ angegeben als bei niedrigerem (vgl. Fessel & GfK, 1996).

Der internationale Lebensmittelsektor war in den letzten Jahren ein äußerst innovativer und kreativer Teil des gesamten Wirtschaftssystems. Gentechnisch veränderte Lebensmittel, *Convenience*-Produkte, *Functional Food*, *Designer Food*, *Wellness*-Produkte, etc. sind Zeugen dieser Entwicklung. Im Zuge dieses Prozesses hat sich auch das Ernährungsverhalten der Konsumenten grundlegend geändert: Nach den Hungerjahren des Zweiten Weltkrieges kam in den 50er Jahren die „Fress-Welle“: Wer dick und rund war, galt als reich. Übergewicht galt jedoch nicht lange als Statussymbol. In den 60er Jahren erkannten Wissenschaftler den Zusammenhang von Übergewicht und verschiedenen Krankheiten. Mit dieser Erkenntnis begann der Kampf gegen das Übergewicht. Trotzdem stieg mit wachsendem Wohlstand der Anteil an Fett und Eiweiß in der täglichen Nahrung, und auch Zucker wurde immer beliebter. Die Menschen aßen viel Fleisch, Fett und Süßes, dafür wenig Kartoffeln und Gemüse. Der Wandel im Ernährungsverhalten blieb jedoch bestehen. Die Konsumenten wurden mit der Zeit immer gesundheitsbewusster und reagierten auch sehr empfindlich auf Lebensmittelskandale. Der Fleischkonsum geht in den Industrieländern zurück, wahrscheinlich als Folge der BSE-Diskussion. Vor allem sind es aber die Entwicklungen der Lebensmitteltechnologie, die das Ernährungsverhalten prägen: Nahrungsmittel sind heute sicherer und haltbarer, man denke beispielsweise an Konservenherstellung, Mikrowellenerhitzung und Tiefkühlkost. Der Trend geht zu „bequemen Produkten“ (*Convenience*). Hinzu kommt, dass die Industrie die Konsumenten mit neuartigen Produkten lockt: *Designer-food* und *Wellness-products* sind Beispiele dieser Entwicklung. Diese Produkte transportieren nicht nur den Grundnutzen, d.h. die physiologische Sättigung, sondern auch einen Zusatznutzen (*added value*); sie sollen von Bedeutung für die Prävention sein bzw. bei der Behandlung ernährungsabhängiger Erkrankungen (POSCHACHER 1999 [1], S. 58).

Im Ernährungsverhalten der Verbraucher lässt sich mittlerweile ein Trend zum Gesundheitsbewusstsein und zur ernährungsphysiologischen Ausgewogenheit erkennen. Obst und Gemüse kommen dieser Tendenz aufgrund des hohen Vitamin- und Ballaststoffgehalts entgegen. Diesem Agrarmarktsektor wird daher ein beträchtliches Wachstumspotential vorhergesagt. So haben Obst und Gemüse gemäß der Motivanalyse der RollAMA eine sehr hohe Zukunftsdynamik. Mehr als 50 % der Befragten sind der Meinung, dass diese Produkte in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Gemäß einer Trendbefragung von 800 Lebensmittelmanagern im deutschsprachigen Raum hatten für 1998 67 % positive Erwartungen im Be-

reich *Obst und Gemüse* (1997: 56 %). Am positivsten wird die Warengruppe *Tiefkühlkost* (79 %) eingeschätzt, am negativsten *Fleisch und Wurst* mit -49 % (Lebensmittel Praxis).

Aufgrund des zunehmenden Obst- und Gemüsekonsums in den industrialisierten Ländern (für Österreich prognostizierte der Autor (Poschacher 1999 [1], S. 63 ff.) mittels linearer Trendberechnung einen Frischobstkonsum bis 2004/2005 von 74,6 kg und einen Gemüsekonsum von 104,9 kg im gleichen Zeitraum bei einem gegenwärtigen Verbrauch von 70,2 kg bzw. 90,3 kg) ist auch das Beschaffungsverhalten der Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse für die Obst- und Gemüsebranche von großem Interesse. Die beim Beginn dieser Arbeit fertig gestellte Studie des Autors (Poschacher 1999 [1]) über den Obst- und Gemüsemarkt in Österreich, die anstehende EU-Osterweiterung durch die Länder Ungarn, Slowenien, Polen, Tschechien, Estland und Zypern sowie eine einwöchige Studienreise nach Polen waren ausschlaggebend dafür, sich mit dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse zu befassen. Der polnische Obst- und Gemüsemarkt ist deshalb so interessant, weil in Polen mit 2,7 Mill. t rund vier mal so viel Obst erzeugt wird wie in Österreich (ca. 700.000 t); die Gemüseproduktion beträgt mit 5,4 Mil. t das 13-fache von Österreich (420.000 t), der Pro-Kopf-Verbrauch beträgt ca. 47 kg bei Frischobst (vgl. 70 kg in Österreich) und rund 130 kg bei Gemüse (in Österreich rund 90 kg). Bei beiden Produktgruppen ist eine steigende Tendenz zu verzeichnen (vgl. ZMP, S. 36). Mit 38,7 Mill. Einwohnern besteht in Polen daher ein Bedarf von 1,8 Mill. t an Frischobst und von 5,0 Mill. t an Gemüse. Bedenkt man, dass ca. 60 % des in Polen produzierten Obstes für die Verarbeitung verwendet werden, wird ersichtlich, dass besonders bei Tafelobst ein hoher Importbedarf besteht, der für die österreichische Wirtschaft von besonderem Interesse sein sollte. Aber auch bei Frischgemüse besteht in Polen ein Importbedarf, da auch hier ein Großteil der Waren in die Verarbeitung geht. Des Weiteren war vor allem aber auch die persönliche Neugier, inwieweit sich das Verhalten der polnischen Verbraucher von dem der EU-Konsumenten im Allgemeinen und dem der Österreicher im Speziellen unterscheidet, ein Anreiz, diese Arbeit durchzuführen. Die Aussage von SYP (1998) einerseits, dass „Marken kaum einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Polen hätten“ und die Feststellung von KUBIAK (1998, S. 250 f.) andererseits, dass zielgruppengerechte Vermarktung und die Bildung von Marken am Markt für Obst und Gemüse eine große Bedeutung hätten sowie die Untersuchung der GfK Polonia (1998), die besagt, dass 42 % der polnischen Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln auf die Marke achten, leisteten ebenfalls einen Beitrag, die gegenständliche Fragestellung zu bearbeiten. Man kann hieraus bereits die unterschiedlichen und teilweise sogar widersprüchlichen Aussagen und Meinungen von Experten erkennen. Die vorliegende Studie soll daher diese Diskrepanzen aufklären und im Sinne der Wissenschaftstheorie keine restlose Klärung bringen, sondern eine Annäherung an die Wirklichkeit.

Studiert man die einschlägige Fachliteratur, so ist zu beobachten, dass sich die Arbeiten erst seit dem Ende der achtziger Jahre mit dem Beschaffungsverhalten der Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse beschäftigen. Für Österreich berechnete GRABNER (1987, S. 68 ff.) mit Hilfe der Regressionsanalyse eine Abhängigkeit des Preises beim Apfel von seiner äußeren Qualität (Klasseneinteilung gemäß gesetzlichen Bestimmungen). Aus dem gleichen Jahr (1987) datiert eine Umfrage unter Konsumenten (GfK & Fessel, zit. nach SCHIEBEL 1994, S. 38). Diese ergab, dass Obst ein so genannter „Spontankaufartikel“ ist. Gemäß einer Repräsentativerhebung in österreichischen Haushalten, die 1988 vom Bundesverband der Erwerbsgärtner in Auftrag gegeben wurde (zit. nach SCHIEBEL 1994, S. 17), gaben die Befragten als Kaufmotive für Gemüse Gesundheitsaspekte, Vitamin- und Mineralstoffgehalt sowie die Wichtigkeit von Gemüse als Bestandteil der Ernährung an. Nach den Ergebnissen der RollAMA spielt das Alter beim Obst- und Gemüsekonsum eine Rolle. Das Erreichen des 30. Lebensjahres ist oft auch durch einen höheren Obst- und Gemüseverzehr

begleitet. Des Weiteren spielt auch die Spezifizierung nach Geschlechtern eine Rolle. So kann festgestellt werden, dass Frauen deutlich stärkere Obst- und Gemüsekonsumenten als Männer sind. Gemäß einer Umfrage des Markets-Instituts im Auftrag der AMA (RollAMA) achten Einwohner im ländlichen Raum (Kleinstädter) mehr darauf, Obst und Gemüse zu essen als Städter.

In Deutschland ergab eine Studie des Instituts für Gartenbauökonomie der Universität Hannover (HÖRMANN und LIPS 1996, S. 558 ff.), dass es den Konsumenten weniger auf das Aussehen von Obst und Gemüse, des vielmehr auf den Geschmack ankomme. Weiters stehen in Deutschland Produktqualität und Preis beim Kauf von Nahrungsmitteln nach wie vor im Vordergrund (ebenda). Nach SOMMER (1995, S. 157) sind bei Obst und Gemüse für Direkt-einkäufer beim Landwirt die Frische und das Aussehen am wichtigsten. Einen hohen Stellenwert genießt weiters die Methode des Pflanzenschutzes (Gebrauchsintensität von Pestiziden). Der gute Geschmack von Obst und Gemüse rangiert erst an vierter Stelle. Nach OTT (1994, S. 110) kaufen *Singles* am häufigsten Obst und Gemüse ein, erst an zweiter Stelle Käse.

Für die mittel- und osteuropäischen Länder gibt es nur sehr wenige Untersuchungen zu dieser Thematik. Nach SUSJAN und LAH (1996) kann das Konsumentenverhalten in den Reformländern in vier Perioden eingeteilt werden: „Pretransition - stage one, Pretransition - stage two, Transition - stage one, Transition - stage two“. In letzterer kann ein Kaufverhalten zu hochwertigen Qualitätsprodukten, die zu niedrigen bzw. „mittelhohen“ Preisen gekauft werden, beobachtet werden. LUKAS (1997, S. 85) stellt fest, dass „eine langsame Änderung der Verzehrsgewohnheiten der Konsumenten (der MOEL-5; Anm. d. Verf.) zugunsten hochwertiger Pflanzenprodukte (wie Obst, Gemüse und andere ballaststoffreiche Lebensmittel) nicht außer Acht zu lassen ist“. FILIP untersuchte (1995) den Einfluss soziodemographischer Merkmale wie Einkommen, Ausbildung, Kinderzahl, etc. auf das Nachfrageverhalten von Nahrungsmitteln in Tschechien; ROTHSPRACH und KALKOFEN (1997) werteten eine Befragung in Prag mittels multivariater Analysemethoden aus und arbeiten mit einer Clusteranalyse unterschiedliche Konsumentengruppen (Tschechien) heraus. Eine Untersuchung der GfK Polonia (1998) zum Konsumverhalten der Polen ergab, dass für 58 % der polnischen Konsumenten das wichtigste Kriterium der Preis für das Aufsuchen bestimmter Lebensmittelhändler sei. Damit ist das Attribut „offers low price“ das Wichtigste, gefolgt von der Nähe zum Wohnort (54 %) und der Serviceleistung (47 %). Bei der Beschaffung von Lebensmitteln steht für 90 % der polnischen Konsumenten der Preis im Vordergrund, gefolgt von der Qualität (88 %).

### **1.3 Aufbau und Zielstellungen der Arbeit sowie sozialwissenschaftliche Zuordnung**

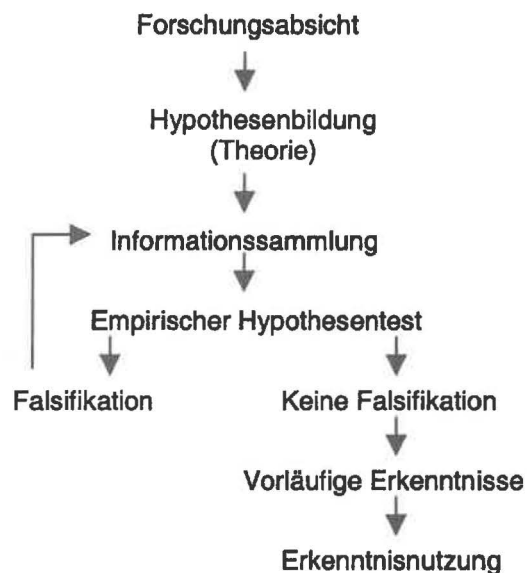
Bisher wurde nicht versucht, das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse zu beschreiben bzw. den kausalen Zusammenhang zwischen den *theoretischen Faktoren*, von denen vermutet wird, dass sie das Beschaffungsverhalten beeinflussen, und dem Beschaffungsverhalten selbst empirisch zu überprüfen. Daher soll in dieser Arbeit versucht werden, an bestehende Hypothesen und sachlogische Überlegungen anzuknüpfen und daraus ein kausales Beziehungsmodell zum Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse aufzubauen und dieses mit einem empirisch gewonnenen Datensatz zu überprüfen. Dieses Modell soll weiters um psychologische Einflussfaktoren erweitert werden, was bisher nicht geschah. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es ferner, aus den gewonnenen Erkenntnissen Prognosen für die künftige Entwicklung des Marktes für Obst und Gemüse in Polen abzuleiten.



In der Systematik sozialwissenschaftlicher Forschungen kann die Arbeit den empirisch-prüfenden Untersuchungen zur Überprüfung unspezifischer Hypothesen ohne Effektgrößen zugeordnet werden (vgl. BORTZ 1984, S. 3). Der Forschungsablauf der Arbeit orientiert sich hierbei am kritischen Rationalismus, der von KARL POPPER begründet wurde. Dieser geht von einer grundlegenden Skepsis gegenüber als absolut dargestellten Wahrheiten aus. Aussagen über die Realität werden beim kritischen Rationalismus nur dann als sinnvoll anerkannt, wenn diese durch die Erfahrung widerlegt werden können. Der kritische Rationalismus sucht auf deduktivem Wege nach normlogischen Aussagen über die Realität. Danach ist es lediglich möglich, Hypothesen bzw. Theorien zu bilden und diese empirisch zu überprüfen. Eine Verifikation einer Hypothese ist niemals möglich; die Gültigkeit einer Hypothese kann nur vorläufig bestätigt werden. Hält die Hypothese der empirischen Überprüfung nicht stand, so gilt sie als falsifiziert. Darstellung 1 gibt einen Überblick über den forschungslogischen Ablauf des kritischen Rationalismus und demzufolge auch der gegenständlichen Arbeit.

### Darstellung 1

#### Forschungsmethodik des kritischen Rationalismus und der gegenständlichen Arbeit



Quelle: Henze 1994, S. 15

ALBERT (1965, S. 129) konkretisiert diese Forschungsmethodik wie folgt: „Eine Theorie, die zu Prognosen verwendbare generelle Hypothesen enthält, ist damit nicht nur auf Grund bisheriger Erfahrungen, sondern darüber hinaus auf Grund zukünftiger Beobachtungen überprüfbar. Sie geht dem Gehalt ihrer Aussagen nach, also jeweils über das bisher feststellbare Geschehen in ihrem Objektbereich hinaus und legt allgemeine ‚Spielräume‘ für das Geschehen in diesem Bereich fest, d.h. mehr oder weniger große Variationsbreiten, innerhalb deren alle durch die Theorie grundsätzlich erfassbaren Vorgänge liegen müssen. Treten Ereignisse auf, die außerhalb der durch die Theorie festgelegten Grenzen liegen, so genannte konträre Fälle, so ist damit ein Indiz vorhanden dafür, dass sie den Tatsachen nicht gerecht wird, also korrekturbedürftig ist, während konforme Fälle ihren Bestätigungsgrad erhöhen“. Diese Gedanken zur Methodik des Forschungsablaufes liegen auch der gegenständlichen Arbeit zugrunde.

Die Arbeit ist in einen theoretischen und in einen empirischen Teil gegliedert. Im Folgenden werden die relevanten wissenschaftlichen Theorien des Konsumentenverhaltens dargestellt, um darauf aufbauend das Erkenntnisobjekt, nämlich das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse, im Lichte dieser Theorien zu erörtern. Anhand dieser Ausführungen erfolgt dann die Hypothesenbildung und die Erstellung eines Kausalmodells. Die Gültigkeit dieses Modells wird dann im zweiten Teil der Arbeit anhand eines empirischen Datensatzes überprüft. Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung dargelegt und einer statistischen Überprüfung unterzogen, bevor sie im Lichte der Theorie diskutiert werden.

## 2 Das Erkenntnisobjekt

Das Erkenntnisobjekt ist das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Zunächst wird zu dieser Thematik hingeführt, indem kurz auf die botanische Zuordnung von Obst und Gemüse eingegangen wird. Das nächste Kapitel widmet sich der Charakterisierung des polnischen Obst- und Gemüsemarktes (Angebot und Nachfrage), und versucht anschließend, die theoretischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens zu erörtern.

### 2.1 Definition und botanische Zuordnung von Obst und Gemüse

Unter Obst versteht man „die essbaren, meist saftreichen, fleischigen Früchte bzw. die Samenkerne von Kultursorten v.a. mehrjähriger Obstgehölze. Im Obstbau und Obsthandel unterscheidet man: Kernobst (z.B. Apfel, Birne), Steinobst (z.B. Kirsche, Marille), Schalenobst (z.B. Hasel- und Walnuss) und Beerenobst (z.B. Heidelbeere, Johannisbeere)<sup>1</sup>. In der Botanik gehören die einzelnen Obstarten zu unterschiedlichen Familiengruppen. Sehr viele zählen zur Familie der Rosaceae (Rosengewächse: Äpfel, Birnen, Quitten, Marillen, Kirschen, Pfirsiche, Zwetschken, Pflaumen, Himbeeren, Brombeeren, u.a.), einige zur Familie der Saxifragae (Weiße, Schwarze und Rote Johannisbeeren, Stachelbeeren, u.a.), Walnüsse gehören den Juglandaceae an, Haselnüsse der Familie Betulaceae, und Schwarzer Holunder gehört schließlich zur Familie der Caprifoliaceae. Unter Gemüse werden „pflanzliche Nahrungsmittel (mit Ausnahme des Obstes und der Grundnahrungsmittel Getreide und Kartoffeln), die roh oder nach besonderer Zubereitung der menschlichen Ernährung dienen, verstanden. Man unterscheidet: *Wurzelgemüse und Knollengemüse* (Kohlrabi, Rettich, Radieschen, Rote Rübe), *Blattgemüse und Stielgemüse* (Spinat, Rhabarber), *Fruchtgemüse* (Erbsen, Tomate, Gurke), *Kohlgemüse* (Weißkohl, Rosenkohl, Blumenkohl).<sup>2</sup> Ähnlich wie bei Obst gehören aufgrund ihrer heterogenen morphologischen Struktur die einzelnen Gemüsearten zu unterschiedlichen botanischen Gattungen. So zählen Tomaten zu den Nachtschattengewächsen (Solanaceae), Gurken zu den Kürbisgewächsen (Cucurbitaceae), Knoblauch, Zwiebeln, Lauch und Spargel zu den Liliengewächsen (Liliaceae), Karotten und Sellerie zu den Doldengewächsen, Kohl zu den Kohlgewächsen (Brassicaceae), Erbsen und Bohnen zu den Schmetterlingsblütlern, Kren und Radieschen zu den Kreuzblütlern, Kopfsalat zu den Korbblütlern und Spinat zu den Gänsefußgewächsen.

### 2.2 Der polnische Obst- und Gemüsemarkt

#### 2.2.1 Angebot

In Polen ist die Produktion von Obst 1997 mit insgesamt 2,67 Mill. t um 4,0 % nochmals höher ausgefallen als 1996; die Erzeugung von Gemüse blieb mit 5,41 Mill. t nahezu unverändert. Die Erzeugung von auf Freiland angebautem Gemüse verminderte sich 1997 im Vergleich zu 1996 um 0,5 %. Das unter Glas geerntete Gemüse erhöhte sich dagegen um 5 % auf insgesamt 335.000 t und übertraf damit das Durchschnittsniveau der zweiten Hälfte der achtziger Jahre um rund 13 %. Bei der Expansion des Unterglasanbaus handelt es sich um einen seit Jahren zu beobachtenden Trend, der hauptsächlich auf der steigenden Nachfrage nach Tomaten basiert.

Tabelle 1 und Tabelle 2 geben einen Überblick über die Gemüse- und Obstproduktion in Polen.

<sup>1</sup> Meyers Lexikonverlag

<sup>2</sup> ebenda

**Tabelle 1**

<b>Gemüseproduktion in Polen</b>			
	in 1.000 t		
Produkte	1995	1996	1997
Kohl	1.866	1.832	1.811
Zwiebeln	760	646	612
Karotten	814	794	800
Rote Bete	524	503	500
Gurken	495	407	430
Tomaten	575	428	412
<b>Gesamt</b>	<b>5.928</b>	<b>5.423</b>	<b>5.413</b>

Quelle: Agra-Europe 5/98 (Markt+Meinung, S. 7)

**Tabelle 2**

<b>Obstproduktion in Polen</b>				
	in 1.000 t			
Produkte	1994	1995	1996	1997
Äpfel	1.441	1.288	1.726	1.900
Erdbeeren	142	211	179	160
Sauerkirschen	119	145	133	127
Schwarze Johannisbeeren	100	60	97	65
Rote Johannisbeeren	69	95	95	100
Zwetschken	77	89	90	117
Stachelbeeren	42	42	40	
Birnen	45	83	38	
Süßkirschen	29	36	35	
Himbeere	30	40	30	40
Andere Früchte	17	26	28	
<b>Gesamt</b>	<b>2.111</b>	<b>2.115</b>	<b>2.491</b>	<b>2.672</b>

Quelle: East Europe Agriculture and Food, Nr. 172, S. 18; Agra-Europe 5/98 (Markt + Meinung, S. 7)

## 2.2.2 Nachfrage

Der Konsum von Obst in Polen stieg 1997 um 5,1 % auf 47,4 kg pro Kopf im Vergleich zu 1996 an. Für 1998 wird laut Institute of Agricultural Economics & Food ein neuerlicher Anstieg erwartet. Bei Obst haben die Äpfel mit 42-47 % den größten Anteil am Verbrauch. Dieser stieg zwischen 1996 und 1997 um 8,6 % auf 21,2 kg pro Kopf. Die zweite Gruppe nach den Äpfeln sind die Südfrüchte. Der Verbrauch an Südfrüchten ist seit dem Ende der 80er Jahre sehr deutlich gestiegen. 1991 war der Verbrauch dreimal größer als in den Jahren 1986-88. Das kleine Angebot auf dem polnischen Markt war die Ursache für den früher bescheidenen Verbrauch. Südfrüchte konnte man damals nur zu besonderen Feiertagen wie Weihnachten oder Ostern kaufen. In der Gruppe der Südfrüchte stehen die Bananen auf dem ersten Platz. Die dritte Gruppe beim Obst sind die Beerenfrüchte (12-19 %). Die folgenden Plätze nehmen dann die Pflaumen (4-9 %; Anstieg um 4,2 % auf 3,0 kg pro Kopf), Pfirsiche und Aprikosen (4-9 %) und die Birnen (1-5 %) ein (BARTCZAK 1999, S. 8).

**Tabelle 3**

<b>Monatlicher Obstkonsum in Polen (in kg pro Kopf)</b>					
	1997	1996	1995	1994	1993
Frisches und verarbeitetes Obst	3,95	3,76	3,70	3,54	4,24
Frischobst	3,39	3,38	3,42	3,32	4,03
Äpfel	1,77	1,63	1,69	1,85	2,11
Birnen	0,06	0,03	0,15	0,05	0,21
Pflaumen	0,25	0,24	0,15	0,15	0,24
Tropenfrüchte	0,79	0,74	0,68	0,58	0,60
Fruchtprodukte	0,35	0,38	0,28	0,22	0,21
Quelle: East Europe, 09/98, S. 22					

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse pendelt in Polen seit Beginn der 90er Jahre zwischen 120 und 130 kg pro Kopf (einschließlich der Gemüseprodukte). Die Experten erwarten in den nächsten Jahren ein Ansteigen des Gemüsekonsums aufgrund der Tendenz zu vitaminreicher Kost (vgl. ZMP, S. 36). Auf dem ersten Platz beim Gemüseverbrauch steht in Polen der Kohl. Im Zeitraum 1986-1997 betrug sein Anteil am Gemüseverzehr 18-20 %. Auf dem zweiten Platz folgt die Gruppe Kopfsalat, Paprika, Broccoli (14-17 %), Möhren (14-15 %), gefolgt von Tomaten (12-16 %), Gurken (12-15 %), Zwiebeln (ca. 11 %), Roter Bete (9 %) und Blumenkohl (2 %). Das wichtigste Produkt aus der Gruppe der Gemüse-/Pilzprodukte ist das Sauerkraut. Seine Bedeutung ist jedoch in den letzten Jahren rückläufig (Bartczak 1999, S. 8).

**Tabelle 4**

<b>Pro-Kopf-Verbrauch von Gemüse (in kg)</b>				
	1996	1995	1994	1993
Gemüse	122,1	130,3	120,1	122,0
Zwiebeln	15,3	13,8	14,4	14,7
Kartoffeln	136,1	135,6	136,5	147,0
Quelle: ZMP, S. 234 f.				

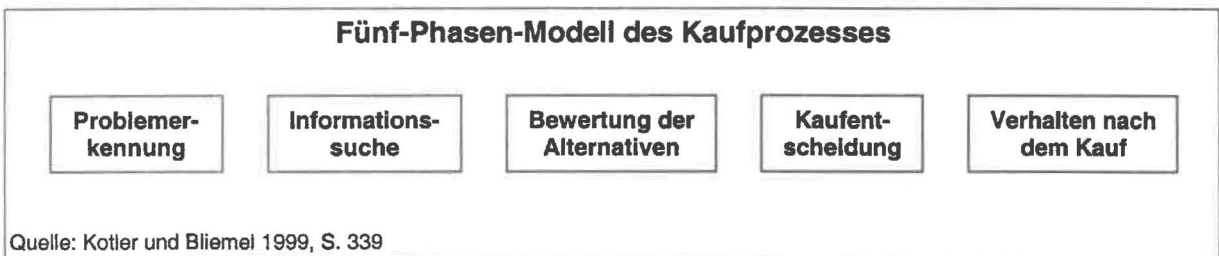
## 3 Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens in wissenschaftlichen Theorien

### 3.1 Kaufentscheidungsprozesse

Bei der Darstellung und Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen ist zu berücksichtigen, dass diese nur in bestimmten Ausschnitten beobachtbar sind. Was in der *Black box* tatsächlich vorgeht, lässt sich mit hypothetischen Konstrukten modellieren.

Dem Kauf eines Produktes geht das Bedürfnis sowie der Bedarf voraus. Ist dieses kaufkraftgedeckt, handelt es sich um Nachfrage. „Welches Produkt dann in einer konkreten Situation gekauft wird, hängt von der subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung des Produktes ab.“ (STRECKER et al. 1996, S. 35). „Wenn man aber nun an den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs denkt, so erfolgt die Entscheidung, welche Seife oder welcher Käse gewählt wird, meist automatisch, oft spontan, jedenfalls ohne lange nachzudenken.“ (SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995, S. 104) Beim Kaufentscheidungsprozess kann man demnach fünf verschiedene Phasen unterscheiden, wobei diese nicht immer vollständig durchlaufen werden müssen (vgl. KOTLER und BLIEMEL (1999, S. 337 ff.). Besonders bei *Low-Involvement-Produkten*, also auch bei Obst und Gemüse, werden häufig einige Phasen des Kaufentscheidungsprozesses übersprungen.

Abbildung 1



Beim Entscheidungsverhalten beim Kauf von Gütern kann man nach STRECKER et al. (1996, S. 37 ff.) vier Typen unterscheiden, „je nachdem wie intensiv sich der Kunde mit dem Kauf beschäftigt und wie stark die Entscheidung bereits prädisponiert ist“ (vgl. Scheuch 1989, S. 144 ff.; Schweiger und Schrattenecker 1995, S. 105 ff.).

#### 3.1.1 Komplexe Entscheidungen

Den komplexen Entscheidungen liegt ein ausführlicher Entscheidungsprozess zugrunde. Diese findet man vor allem bei langlebigen Gebrauchsgütern, und wenn der Kauf mit hohem Risiko verbunden ist.

#### 3.1.2 Habitualisierte Entscheidungen

Habitualisierte Entscheidungen spielen für die Beschaffung von Lebensmitteln eine wichtige Rolle. Sie sind durch die geringe Verarbeitung von Informationen beim Kaufentscheidungsprozess gekennzeichnet. Dies ist vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs, bei denen das Risiko des Kaufaktes sehr gering ist, zu beobachten. Der Kaufprozess erfolgt bei der habitualisierten Entscheidung sehr schnell, und die kognitive Steuerung der Entscheidungsfindung nimmt ab, d.h. dass sich der Konsument nur sehr wenig mit dem Kauf befasst und er oft keinen oder nur geringe Unterschiede zwischen einzelnen Marken sieht und er deshalb aus Gewohnheit häufig zur selben Marke greift. Schweiger und Schrattenecker (1995,

S. 107) ziehen daraus folgenden Schluss: „Bei Produkten, die gewohnheitsmäßig gekauft werden, sollte das besondere Ziel von Hersteller und Händlern die regelmäßige Zufriedenheit des Kunden sein. Da Wiederholungskäufe schnell abgewickelt werden, sollte die Verkaufsförderung zur Standardisierung problemloser Einkäufe beitragen. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, dafür zu sorgen, dass ein Produkt immer als gleich wahrgenommen und rasch wieder erkannt wird. Auf jeden Fall muss eine kognitive Verunsicherung des Konsumenten vermieden werden“.

### 3.1.3 Impulsive Entscheidungen

Hierbei handelt es sich um eine emotional gesteuerte Reaktion auf Produktinformationen. Impulsive Entscheidungen sind ungeplant, und sie unterliegen nur einer geringen kognitiven Steuerung. SCHEUCH (1989, S. 145) differenziert unter Berücksichtigung unterschiedlicher Situationstypen impulsive Kaufhandlungen noch weiter in:

- reine Impulskäufe,
- erinnerungsgesteuerte Impulskäufe,
- geplante Impulskäufe und
- Überredungskäufe.

Reine Impulskäufe liegen vor, wenn spontane Entscheidungen in neuen Situationen vorliegen, d.h. eine Habitualisierung oder Vereinfachung des Entscheidungsprozesses nicht gegeben ist.

Erinnerungsgestützte Impulskäufe erfolgen spontan, kommen jedoch durch Aktualisierung einer Bedarfssituation zustande, die ins Bewusstsein gerufen wird.

Im Falle von geplanten Impulskäufen geht man davon aus, dass z.B. ein Rahmenbudget vorhanden ist oder man auf der Suche nach Sonderangeboten ist, auf die man gegebenenfalls reagiert; die Kaufsituation wird bewusst herbeigeführt, deren endgültige Realisierung hängt jedoch von situativen Bedingungen ab.

Impulskäufe durch Überredung schaffen aufgrund der direkten Kontaktsituation neue Bedingungen, die dann zu einer spontanen Kaufentscheidung führen.

Die Entstehung von impulsiven Kaufentscheidungen hängt daher einerseits von Reizsituationen ab, andererseits auch von kognitiven Prozessen, d.h. dass Impulskäufe beispielsweise das Ergebnis von Konflikten in der Entscheidungssituation (Verzweiflungs- oder Verlegenheitskauf) darstellen oder zum Rückgängigmachen von Entscheidungen (Umtausch, Rückgabe etc.) in Folge von Dissonanzerlebnissen führen (SCHEUCH 1989, S. 146). Für Schweiger und SCHRATTENECKER (1995, S. 108) ergeben sich aus diesen Darlegungen des Impulskaufes folgende Konsequenzen: „Entscheidend für das Auslösen des Impulskaufes ist die gesamte Stimuluspräsentation am Verkaufsort (z.B. Displaymaterial, Verpackungsgestaltung). Relativ hohes Aktivierungspotential des verwendeten Reizmaterials ist nötig, um zu gewährleisten, dass die Reizaufnahme zu einer nachhaltigen Informationsverarbeitung führt (z.B. Signalreize, Farben). Voraussetzung für einen Impulskauf ist die Aktivierungsbereitschaft eines Kunden: Käufer, die unter Zeitdruck stehen, sind kaum zu aktivieren und zu Spontanhandlungen zu veranlassen. Bestimmte Standorte innerhalb des Geschäftes eignen sich deshalb besonders gut, um Impulskäufe auszulösen, wie etwa der Kassenraum. Dort können starke Reize die Konsumenten in einer Situation erreichen, in der sie kognitiv entlas-

tet und somit für aktivierende Sales Promotion-Maßnahmen besonders empfänglich sind“. Für Obst und Gemüse ist vor allem der Raum unmittelbar nach dem Geschäftseingang für Impulskäufe sehr geeignet, da die Konsumenten durch den farbenfrohen und appetitanregenden Anblick von frischem Obst und Gemüse (appetite appeal) zum Impulskauf angeregt werden. Durch diese Maßnahme lassen sich bedeutende Umsatzzuwächse verzeichnen (vgl. HAGER 1999).

## 3.2 Adaptive Entscheidungen

Bei der adaptiven Entscheidung verfügt der Käufer bereits über Erfahrungen, präferiert aber keine bestimmte Marke. Sobald ein Produkt den Ansprüchen genügt, wird der Auswahlprozess beendet; der kognitive Aufwand ist daher gering. Die Auswahl erfolgt nach bekannten Entscheidungskriterien, und für die Verarbeitung von Informationen sind Schlüsselinformationen (Testergebnisse, Produktempfehlungen) wesentlich.

### 3.2.1 Abwechslungsreiche Entscheidung

Eine besondere Variante des Entscheidungsverhaltens ist die abwechslungssuchende Entscheidung. Hierbei handelt es sich um das Phänomen, dass der Käufer bei wiederholtem Produktkauf die gewählte Marke nicht aufgrund von veränderten Präferenzen wechselt, sondern vielmehr deshalb, weil der Markenwechsel als solcher einen Nutzen für ihn darstellt. Ein mehr oder weniger großer Anteil der Konsumenten sucht verstärkt nach Abwechslung – „und zwar nicht, weil es mit den bisher gekauften Produkten unzufrieden war, sondern weil der Kunde ein *Bedürfnis zur Abwechslung* spürt und aus der Befriedigung dieses Bedürfnisses einen Nutzen zieht“ (MEIXNER 2001). Es muss aber beachtet werden, dass nicht in jedem Produktbereich nach Abwechslung verlangt wird und dass nur ein geringer Teil der Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln *Variety seeker* sind (vgl. ebenda).

Darstellung 2 zeigt eine Übersicht zu den verschiedenen Entscheidungstypen anhand von Beispielen aus dem Agribusiness.

#### Darstellung 2

<i>Entscheidungstypen</i>	
<b>Komplexe Entscheidung</b>	Kauf von Landmaschinen, z.B. Schlepper, Zukauf von teuren Rohstoffen
<b>Habitualisierte Entscheidung</b>	Nahrungsmittel für den täglichen Bedarf, z.B. Brot, Zahnpasta, Hundefutter, Futtermittel
<b>Impulsive Entscheidung</b>	Schnittblumen, Süßwaren
<b>Adaptive Entscheidung</b>	Pflanzenschutzmittel, Dünger
<b>Abwechslungsreiche Entscheidung</b>	Joghurt, Käse, Wurst, Süßwaren, Pflanzenschutzmittel

Quelle: Strecker et al. 1996, S. 39

## 3.3 Die Bedeutung von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten für das Marketing

Definiert man Marketing nach KOTLER (1995, S. 16) als einen „Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander



der austauschen“, so wird deutlich, dass auf den heutzutage gesättigten Märkten, was auch ganz besonders auf den Lebensmittelsektor zutrifft, die Wünsche und Bedürfnisse der Käufer im Mittelpunkt aller strategischen Unternehmensplanungen stehen oder wie es BÄNSCH (1996, S. 1) formuliert: „In diesem Sinne drückt Marketing jederzeitige Reaktionsnotwendigkeit der Unternehmen auf das Verhalten der Käufer aus.“ Dieses rein oder doch überwiegend reaktiv geprägte Marketingverständnis hat sich zunehmend um die Betonung einer aktiven Komponente erweitert. In der Erweiterung spiegelt der Marketingbegriff durch aktives Eingreifen der Unternehmen in das Marktgeschehen im Sinne von Bemühungen um die Beeinflussung und Steuerung des Käuferverhaltens. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, benötigt man Informationen über die Konsumenten und deren Verhalten. Diese Informationen sollen nach Möglichkeit nicht nur *ex-post*-Charakter haben, sondern auch prognostisch geprägt sein. „Fehlen diese Informationen, läuft das Operieren mit dem Marketing-Instrumentarium auf ein Herumstochern im Nebel hinaus: Marketingeinsätze verpuffen wirkungslos, weil sie an den Verhaltensdispositionen der Käufer vorbeigehen, oder sie richten sogar Schaden an, weil sie bei den Käufern Negativreaktionen auslösen und damit die Absatzsituation eines Unternehmens (eventuell auch nachhaltig) verschlechtern“ (ebenda).

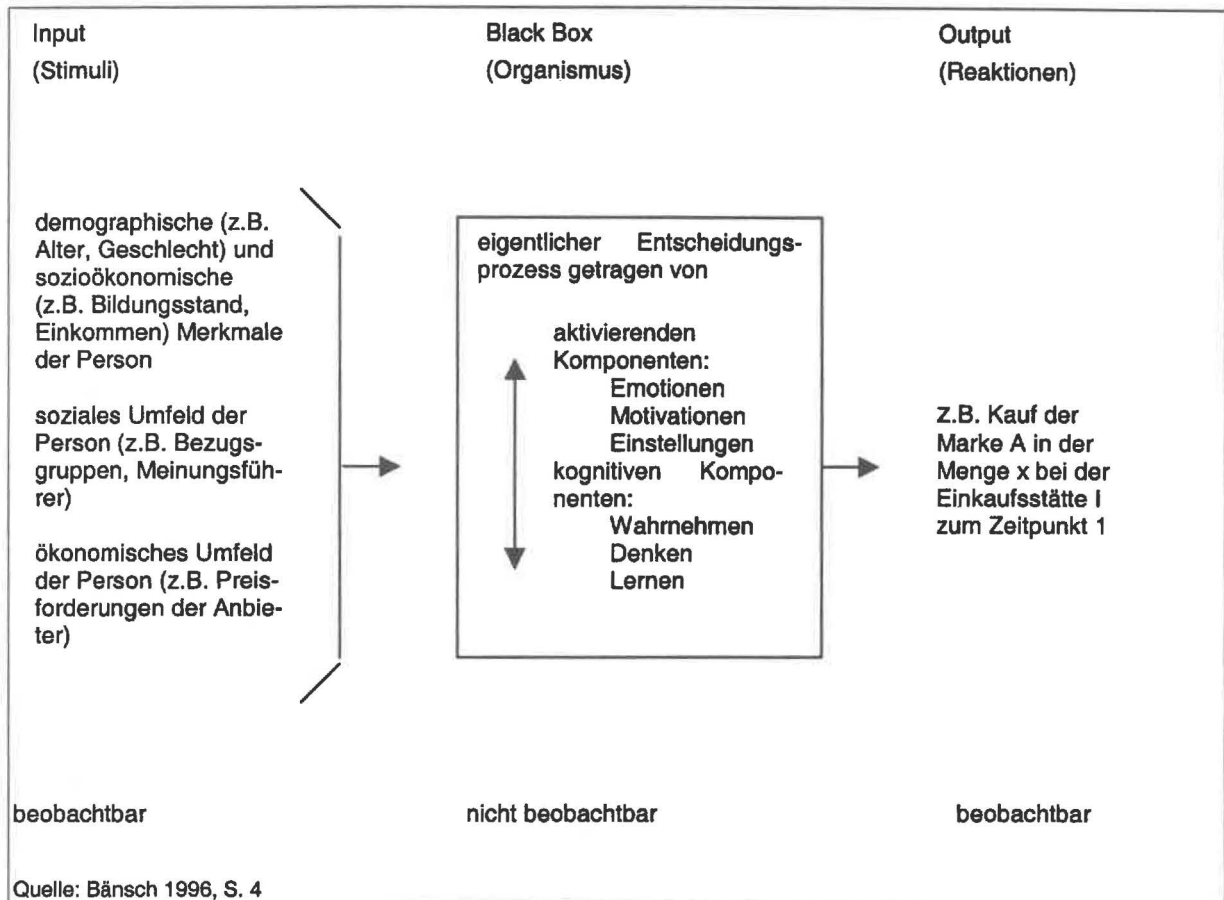
Um die Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens in wissenschaftlichen Theorien zu diskutieren, wird zunächst versucht, den Begriff „Konsumentenverhalten“ zu definieren. KROEBER-RIEL (1992, S 3) unterscheidet das Konsumentenverhalten im engeren (i.e.S.) und im weiteren Sinne (i.w.S.). „Konsumentenverhalten i.w.S. ist ganz allgemein das Verhalten der ‚Letztverbraucher‘ von materiellen und immateriellen Gütern, also auch das Verhalten der Kirchgänger, Wähler, Patienten usw.“, während das Konsumentenverhalten i.e.S. „das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern“ ist. Betrachtet man die Veröffentlichungen, so ist festzustellen, dass in zunehmendem Maße der weitere Konsumentenbegriff benutzt wird (ebenda). Durch diese Ausweitung der Fragestellungen zum Konsumentenverhalten beteiligen sich an diesem Forschungszweig immer mehr Disziplinen. Diese sind vor allem die Ökonomie, die Soziologie und die Psychologie. Diese verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen entwickeln Modellvorstellungen, welche die Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidungen von Konsumenten erklären sollen. Man unterscheidet hierbei Totalmodelle und Partialmodelle. Während bei ersteren versucht wird, das Konsumentenverhalten vollkommen zu erklären, werden bei letzteren nur „Teile der Black Box strukturiert“ (BÄNSCH 1996, S. 5). „Bis heute existieren nur diese Partialmodelle, da es offenbar nicht gelingt, ein integriertes Gesamtmodell aller Forschungsrichtungen (der Ökonomie, der Soziologie und der Psychologie; Anm. d. Verf.) zu erstellen“ (SOMMER 1995, S. 27). Im Folgenden wird auf die wichtigsten Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens eingegangen.

### **3.4 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens**

Bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens ergeben sich insbesondere deshalb Schwierigkeiten, weil nur Teilbereiche des Kaufentscheidungsprozesses unmittelbar beobachtet werden können (MEFFERT 1986, S. 144). Beobachtbar sind beispielsweise soziodemographische Merkmale der Konsumenten und ihr soziales und ökonomisches Umfeld sowie die konkrete Kaufreaktion. Die Entstehung der Kaufreaktion selbst, der „eigentliche Entscheidungsprozess“ (MEFFERT 1986, S. 145; BÄNSCH 1996, S. 4), entzieht sich jedoch der wissenschaftlichen Erfassung. Man unterscheidet daher „S-R-Modelle“ (Stimulus-Response-Modelle) und „S-O-R-Modelle“ (Stimulus-Organismus-Response). S-R-Modelle nehmen keinen Bezug auf die Vorgänge zwischen Input und Output, d.h. es wird beispielsweise nur der Einsatz von Marketinginstrumenten (wie die Höhe des Werbebudgets) als Input und der erzielte Absatz als Output operationalisiert, ohne zu analysieren, was im „Dazwischen“ (*Black Box*) passiert

(vgl. MEFFERT, 1986, S. 145). „Echte Verhaltensmodelle dagegen versuchen mit Hilfe bestimmter intervenierender Variablen festzustellen, was in der *Black Box* vor sich geht. Es werden „theoretische (hypothetische) Konstrukte“ – wie etwa die Begriffe Motiv, Image, Einstellung – zur Erklärung des Käuferverhaltens eingeführt“ (ebenda). In der Literatur findet man synonym zur Bezeichnung S-R-Modelle auch den Ausdruck „stochastische Modelle“, während S-O-R-Modelle auch als „Strukturmodelle“ bezeichnet werden (vgl. BÄNSCH 1996). Abbildung 2 zeigt eine Übersicht über die erfassbaren Elemente und die nicht erfassbaren Komponenten des Konsumentenverhaltens.

**Abbildung 2: Struktur eines S-O-R-Modells**



„Der ‚eigentliche‘ Entscheidungsprozess erscheint dunkel, der Organismus präsentiert sich als nicht einsehbarer schwarzer Kasten (Black Box)“ (BÄNSCH 1996, S. 4). Um diese Black Box zu erhellen, werden Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens entwickelt, die Gesetzmäßigkeiten über die Verbindungen zwischen Input und Output aufzeigen. Diese Modelle sind ökonomisch, soziologisch oder psychologisch orientiert.

### 3.4.1 Das ökonomische Modell

Das ökonomische Käuferverhaltensmodell basiert auf der Haushaltstheorie der Volkswirtschaftslehre. Bei diesem Modell wird der Kaufentscheidungsprozess damit erklärt, dass durch die als gegeben angenommenen Variablen Einkommen, Güterpreis und Bedarfsstruktur das zweite Gossen'sche Gesetz erfüllt werden muss: Die verfügbare Konsumsumme ist „so auf die gewünschten Güter zu verteilen, dass der Grenznutzen je Geldeinheit bei allen Gütern gleich hoch ist“ (Strecker et al. 1996, S. 38 f.). Vorausgesetzt wird hierbei das Menschenbild des *homo oeconomicus*, d.h. eines absolut rational agierenden Individuums, das

aufgrund einer vorgegebenen Bedarfsstruktur die Nutzenmaximierung anstrebt, über vollkommene Markttransparenz verfügt und sofort auf den Markt reagieren kann. Da diese Bedingungen in der Realität niemals erfüllt sind, ist die Relevanz der durch diese Modelle gewonnenen Aussagen eingeschränkt, weshalb vielfach Kritik am Verhaltensmodell des *homo oeconomicus* geübt wurde: (nach SOMMER, 1995, S. 28):

- „Die Annahme, der Haushalt kenne seine Präferenzstruktur, und diese sei zudem unabhängig von der anderer Haushalte, konsistent, transitiv, stationär, vergleichbar und unbeschränkt, berücksichtigt nicht die Tatsache, daß die Verbraucher i.d.R. ihre Prioritäten für die Bedarfsdeckung nicht im einzelnen festlegen. Hinzu kommt, daß auch Gewohnheiten und Impulse die Produktwahl beeinflussen, weshalb die Fiktion einer absolut rationalen Kaufentscheidung unrealistisch sein muss.
- Auch kann die Bedarfsstruktur eines Haushaltes insofern niemals konstant sein, als sie in der Realität beeinflusst wird durch sich ändernde Wertstrukturen.
- Da es dem Verbraucher an Markttransparenz mangelt, hat er auch nicht die Möglichkeit zu beurteilen, inwieweit bestimmte Güter seinen Bedürfnissen optimal gerecht werden.
- Das dem ökonomischen Modell implizierte erste Gossen'sche Gesetz, wonach der Grenznutzen eines Gutes bei zunehmender Verfügbarkeit abnimmt, bis schließlich ein Sättigungseffekt eintritt, unterstellt, dass kein existentes Bedürfnis grenzenlos ist. Diese Auffassung kann sich aber nur auf physiologische Bedürfnisse beziehen, denn sie widerspricht dem Wesen sozial bedingter und geistiger menschlicher Bedürfnisse.“

Obwohl diese Gründe die Relevanz des ökonomischen Modells einschränken, lassen sich aus ihm wichtige Erkenntnisse ableiten. „So sind selbstverständlich die Güterpreise nicht die einzigen Bestimmungsgründe für das Käuferverhalten bei gegebener Bedarfsstruktur und gegebenem Einkommen, dennoch unterliegen Kaufentscheidungen in gewissem Umfang Preiseinflüssen. In der Regel muss man erwarten, dass die Nachfrage nach einem Gut steigt, wenn der Preis sinkt und umgekehrt (als Besonderheit ist in diesem Zusammenhang der Snob-Effekt zu erwähnen. Bei diesem handelt es sich um eine Steigerung der Nachfrage, die durch eine Erhöhung des Preises bewirkt wird). Diese täglich zu beobachtenden Phänomene zeigen, dass der statistisch ausgewiesene Durchschnitt der Verbraucher zumindest in der von der Haushaltstheorie unterstellten Richtung auf Preisänderungen reagiert“ (STRECKER 1996, S. 40). Das Ziel dieser Rationaltheorie der Nachfrage ist es also nicht zu erklären, wie sich die Konsumenten bzw. Haushalte tatsächlich verhalten, sondern wie sie sich logischerweise unter den angenommenen Prämissen verhalten müssten (vgl. BESCH et al. 1977, S. 171).

Die moderne Verhaltensforschung geht jedoch von der Erkenntnis aus, dass das Konsumentenverhalten nicht nur eine Funktion von Preis und Einkommen ist, sondern dass es sich um ein Zusammenspiel von ökonomischen, soziologischen und psychologischen Variablen handelt. Daher müssen zur Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Bedarfsstrukturen über das ökonomische Modell hinausgehende Erklärungsansätze gefunden werden. Hierzu bedient man sich der soziologischen und psychologischen Verhaltensmodelle. „Je stärker die neoklassische Nachfragetheorie durch Aufnahme psychischer und sozialer Erklärungsfaktoren des Konsums zu einer explicativen Theorie ausgebaut wird, desto größer werden die Ansatzmöglichkeiten für eine empirische Überprüfung abgeleiteter spezieller Hypothesen“ (BESCH et al. 1977, S. 173). Auf diesem von POPPER (1966, S. 13 ff., S. 54 ff., S. 83 ff., S. 198 ff.) gezeigten methodischen Weg, lässt sich eine empirisch sozialökonomische Theorie des Konsumentenverhaltens entwickeln.

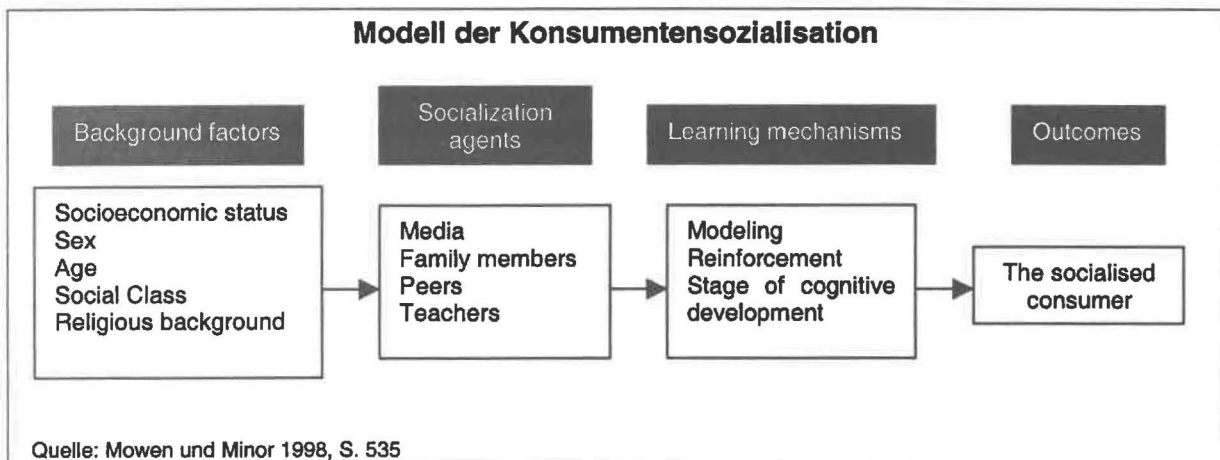
### 3.4.2 Das soziologische Modell

Die soziologischen Verhaltensmodelle beschäftigen sich mit der sozialen Abhängigkeit des Käufers von seiner Umwelt.

Soziologische Modelle berücksichtigen neben der physischen Entwicklung des Menschen auch seine „Sozialisation“. Darunter ist „eine Interaktion zwischen bestimmten Personen, für gewöhnlich innerhalb von Gruppen, mit dem Ziel/Zweck, auf das Individuum äußere und innere Verhaltensmuster zu übertragen“ (WÖSSNER 1979, S. 225), zu verstehen oder wie es MOWEN und MINOR (1998, S. 534) formulieren: „Socialisation may be defined as the process by which individuals acquire the knowledge, skills, and dispositions that enable them to participate as members of society“. „Es geht also darum, dass das einzelne Individuum durch die Auf- oder Übernahme von (inneren) Einstellungen und Haltungen einerseits, durch die Anerkennung äußerer Handlungsformen andererseits fähig und in der Lage ist, sich sozial zu verhalten“ (WÖSSNER 1979, S. 225). „Das Endprodukt der Sozialisation ist die ‚Internalisierung‘ und Anerkennung von Kenntnissen, Werten und Wertorientierungen, von Gefühlen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, von Normen und Richtigkeitsmaßstäben, welche insgesamt den Inhalt der Sozialisation bilden“ (WÖSSNER 1979, S. 232).

Abbildung 3 zeigt ein einfaches Modell der Konsumentensozialisation. Dieses basiert nach Mowen und Minor (1998, S. 534) auf drei Komponenten: (a) background factors, (b) socialization agents and (c) learning mechanisms such as cognitive learning and modeling.

Abbildung 3

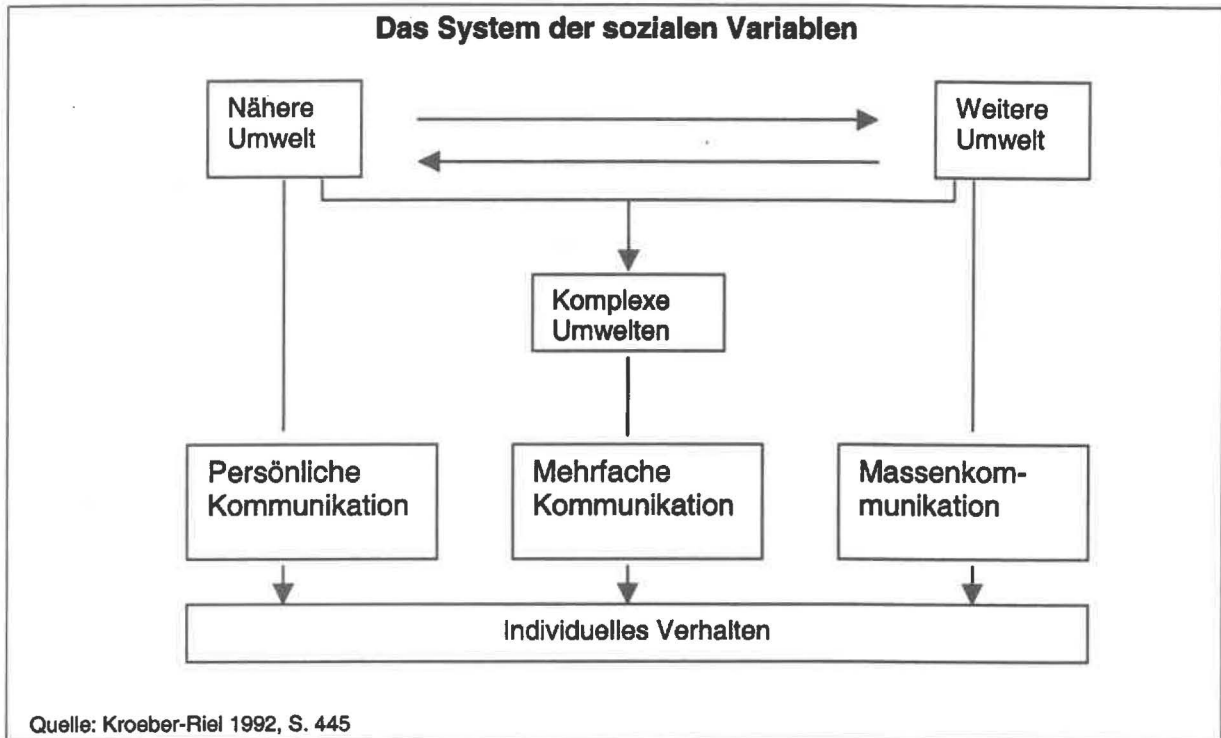


Unter *socialization agents* sind jene Individuen zu verstehen, die in direktem Kontakt mit dem Konsumenten stehen und diesen mehr oder weniger stark beeinflussen. Als Beispiele sind Eltern, Geschwister, Altersgenossen, Freunde, Lehrer, Medien und Prominente (Sportler, Filmstars, Musikstars, etc.) zu nennen (vgl. „influencer“ im Rahmen des Buying-Center-Konzepts von WEBSTER/WIND 1972).

KROEBER-RIEL (1992, S. 443) teilt die sozialen Variablen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in die nähere und weitere Umwelt ein. Die nähere Umwelt umfasst die Personen und Gruppen, mit denen der Konsument in einem regelmäßigen persönlichen Kontakt steht (Freunde, Berufs- bzw. Schulkollegen, Familie, etc.). Die weitere Umwelt umfasst alle Personen und sozialen Gruppierungen, zu denen der Konsument keine regelmäßigen persönlichen Beziehungen unterhält. Darunter sind soziale Hintergrundsysteme (z.B. Kultur), große soziale Organisationen wie Behörden, Gewerkschaft, Kirche, Partei und auch einzelne Per-

sonen wie Politiker und Schauspieler, die den Einzelnen indirekt über die Massenmedien ansprechen, zu verstehen. Der Einfluss dieser weiteren Umwelt ist sehr komplex und schwierig zu identifizieren, da sie indirekt wirkt und den Konsumenten oft nicht bewusst ist.

Abbildung 4



### 3.4.2.1 Der Einfluss der Familie

Die Familie ist die wichtigste aller so genannten „Primärgruppen“<sup>3</sup>. Sie ist sowohl für das soziale Wesen als auch für die Ideale des Einzelnen von grundlegender Bedeutung. Daher hat sie auch auf das Konsumverhalten einen bedeutenden Einfluss. Die Familie, die durch eine relativ hohe Stabilität gekennzeichnet ist, unterscheidet sich von anderen Primärgruppen besonders durch die - kulturell bedingte - Rollenstruktur sowie durch die Qualität der emotionalen Beziehungen zwischen den Familienmitgliedern. Hier werden Konsumnormen, Erwartungshaltungen und Vorstellungen bezüglich eines angestrebten Lebensstandards vermittelt (vgl. SOMMER 1995, S. 32).

Für das Konsumverhalten sind die Art und das Ausmaß der intrafamiliären Interaktionen bei Kaufentscheidungsprozessen sehr wichtig. Diese sind „vor allem von situativ, sozial, problem- und bedarfs- bzw. produkttypisch bedingten Variablen abhängig“ (SOMMER 1995, S. 33).

Untersuchungen über den Einfluss der Ehepartner bei verschiedenen Produktbereichen kamen zum folgenden Ergebnis (nach KROEBER-RIEL 1992, S. 472):

<sup>3</sup> Als Primärgruppen bezeichnete COOLEY (1909, zit. nach Wössner 1979, S. 102) Gruppen, in denen

1. enge „face-to-face“-Beziehungen vorherrschen,
2. ein „Wir-Gefühl“ vorhanden ist und
3. eine hohe Integration des Einzelnen in der Gruppe vorliegt.

Solche Gruppen seien nur möglich, wenn sie relativ klein sind und wenn die Gruppe relativ lang existiere.

- Der Einfluss des Mannes ist stärker, wenn es um den Kauf von Gebrauchsgütern geht, die *außerhalb* des Hauses benutzt werden (wie Rasenmäher) oder technisch sehr komplex sind (wie Autos).
- Die Frau dominiert meistens bei Kaufentscheidungen für Produkte, die *im* Haus benutzt werden.
- Bei Produkten mit gemeinsamer Nutzung und von größerer Bedeutung sind mehr gemeinsame Entscheidungen zu erwarten (zunehmender Trend).

Weiters sind nach KROEBER-RIEL (1992, S. 477) „Kinder und Frauen oft die „Anreger“ in der Familie. Von Ihnen stammen die ersten Initiativen und Wünsche, die eine Familienentscheidung auslösen und zu einem Kauf führen“. Der Einfluss der Kinder und Jugendlichen auf die Kaufentscheidung in der Familie ist durch ihr Verhalten als Kommunikationsagenten, indem sie Konsumwünsche, die außerhalb der Familie durch den Einfluss der Schule, der Freunde oder auch der Massenmedien entstehen, in die Familie transportieren (vgl. Schweiger und SCHRATTENECKER 1992, S. 96).

Bei der Analyse des Beschaffungsverhaltens von Organisationen kommt dem „Buying Center“-Konzept eine wichtige Rolle zu. Obwohl sich der Beschaffungsprozess von Unternehmungen und Familien unterscheidet, arbeitete FICHTINGER (1997, S. 11 ff.) Gemeinsamkeiten zwischen Beschaffungsentscheidungsprozessen innerhalb von Familien und innerhalb von Unternehmungen heraus. Sowohl in Unternehmungen als auch in Familien ist eine Tendenz zu Einpersoneneinscheidungen zu erkennen, wenn es sich um Routine- oder Bagatellkäufe handelt. Mehrpersoneneinscheidungen werden in der Regel bei innovativen und größeren bzw. bedeutenden Anschaffungen getroffen. Mit diesen Gedanken der Gemeinsamkeiten kann man nach FICHTINGER (1997, S. 12) auch in Familien jene generellen Rollen identifizieren, die organisierte Beschaffungsprozesse charakterisieren, nämlich den *gate-keeper*, *decider*, *buyer*, *user* und *influencer* (vgl. KOTLER und BLIEMEL 1999, S. 365; NIESCHLAG et al 1991, S. 621; SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1992, S. 97; MEFFERT 1986, S. 174). In diesem Sinne identifiziert Darstellung 3 die genannten Rollen auch in der Familie.

### Darstellung 3

Rollenverteilung bei organisierten Beschaffungsentscheidungsprozessen			
Rollenbezeichnung	Rollenbeschreibung	Träger der Rolle in...	
		Unternehmung	Familie
<i>gate-keeper</i> Informationsaufgabe	z.B. Angebotseinholung, Entscheidungsvorbereitung	z.B. eine bestimmte Abteilung, Stabsabteilungen	Je nach Aufgabenverteilung in der Familie; oftmals der Vater
<i>decider</i> Entscheider	entscheidende Organisationseinheit	z.B. die Geschäftsführung, Abteilungsleiter	Je nach Aufgabenverteilung i. d. Familie bzw. das Ehepaar gemeinsam
<i>buyer</i> Einkäufer	Effektuierung und Abwicklung der Beschaffung	i.d.R. Einkaufsabteilung	i.d.R. das Ehepaar
<i>user</i> Verwender	Verwender der Beschaffungsobjekte	z.B. Fertigung	Je nach Rollenverteilung in der Familie
<i>influencer</i> Beeinflusser	Einflussnehmende, beratende Stellen und Organisationen	Interne bzw. externe Berater	In der Familie Kinder oft Kommunikationsagenten bzw. außerhalb der Familie Berater und sonstige Sozialkontakte

Quelle: Fichtinger 1997, S. 12; Schiebel 1993

Zusammenfassend kann festgestellt werden, „dass die Sozialpersönlichkeit des Individuums als Inhaber von Rollen und gesellschaftlichen Positionen immer mit mehreren Gruppen –

mehr oder weniger stark – verbunden ist, die auch Konsumnormen und Maßstäbe für die Beurteilung von Produkten vermitteln“ (SOMMER 1995, S. 32).

#### 3.4.2.2 Der Einfluss der sozialen Schicht

Die soziale Schicht beeinflusst als Sekundärgruppe das Konsumverhalten. Individuen, die zu derselben sozialen Schicht gehören, betrachten und behandeln einander als „Gleiche“, während sich Angehörige anderer, höherer oder „niederer sozialer Schichten doch mit einer sehr differenzierten Wertschätzung gegenüberstellen“ (vgl. WÖSSNER 1979, S. 237). Zur Beurteilung der Schichtzugehörigkeit sind eine ganze Reihe von Indikatoren heranzuziehen, nämlich einerseits „objektive“ Kriterien (vgl. KROEBER-RIEL 1992, S. 588), wie die Schul- und Berufsausbildung, Stellung im Erwerbsleben, Einkommen und Vermögensverhältnisse, Macht und Einfluss andererseits auch subjektive Faktoren, wie Prestige und sozialer Status (vgl. SOMMER 1995, S. 35; WÖSSNER 1979, S. 237; KROEBER-RIEL 1992, S. 586). DICHTL (1994, S. 68 f.) nennt Anerkennung, Prestige und Ruhm als Konkretisierung beim Konsum gemäß der Maslow'schen Bedürfnispyramide (siehe Punkt 3.4.3).

Neben Rolle und Gruppe übt die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht Einfluss auf das Konsumverhalten aus. So sind Angehörige einer höheren Schicht in ihren Konsumeinstellungen zukunftsbezogener, städtischer, mobiler, informierter als die einer niedrigeren Schicht (vgl. WISWEDE 1972, S. 147). Oftmals lassen sich die Mitglieder einer bestimmten Gesellschaftsschicht von einem Konsumstil leiten, der sich an den Verbrauchsgewohnheiten der nächsthöheren Schicht orientiert (vgl. BESCH et al 1977, S. 176). Die höhere Schicht dient als Bezugsgruppe.

Bei einer groben Strukturierung westlicher Industriegesellschaften in drei Schichten verteilt sich die Bevölkerung nach KROEBER-RIEL (1992, S. 587) zu 20 % auf eine Unterschicht, zu 65 % auf eine Mittelschicht und zu 15 % auf eine Oberschicht. Es existiert also eine typische Hierarchie von so genannten „Mittelklassegesellschaften“. Zwar wird diese Schichtdifferenzierung heutzutage immer schwieriger, „da der Prozess der Entdifferenzierung überkommener sozioökonomischer Statusstrukturen zu einer Nivellierung der Schichten führt“ (KUHLMANN-BUNGART, zit. nach Sommer 1995, S. 36); da jedoch mit Hilfe der Messung sozialer Schichten Zielgruppen für das Marketing ermittelt werden, bemüht sich die Forschung nach wie vor um Erkenntnisse über schichtspezifisches Konsumverhalten.

So begründen allein schon schichtbedingte Einkommensunterschiede ein differierendes Einkaufsverhalten. Ist etwa der Konsum eines bestimmten Produktes für Angehörige höherer Schichten eine Routinehandlung, die keiner weiteren Diskussion bedarf, so kann er für Familien unterer Schichten - bedingt durch das geringere Einkommensniveau - eine wesentliche ökonomische Entscheidung darstellen und bedarf dementsprechend einer kritischen Abwägung der Haushaltsentscheidung. Für letztgenannte Schichten ist demnach festzustellen, dass wegen der begrenzten Verfügbarkeit finanzieller Mittel und des dementsprechend geringen Entscheidungsspielraumes die Mehrzahl der Kaufentscheidungen habituelier Art sein muss.

Angehörige mittlerer sozialer Schichten dagegen, die sich durch ausgeprägtes Leistungsbedürfnis und signifikantes Aufstiegsstreben kennzeichnen, neigen im Kaufverhalten zu einer Nachahmung der Oberschicht. Dieses äußert sich durch den Kauf von Produkten mit hohem Prestigewert, wobei allerdings weniger impulsive, sondern eher an den ökonomischen Gegebenheiten orientierte, rationale Kaufentscheidungen vorherrschen (vgl. BÄNSCH 1996, S. 102). „So umgibt sich der Einzelne, aber auch der Staat und andere Kollektive gerne mit Gütern oder nimmt Dienstleistungen in Anspruch, die über den eigentlichen Bedarf zur Erhal-

„... die Leistungsfähigkeit wie auch zur inneren Entwicklung hinausgehen, die also nicht unbedingt nötig sind und deshalb dem Genussbereich zugerechnet werden müssen, der allerdings in vielen Bedürfnissen seine psychische Grundlage hat und zweifellos auch seine Berechtigung aufweist“ (WARTENWEILER 1977, S. 235).

In der Oberschicht schließlich ist der Einkauf eher eine Demonstration der eigenen gesellschaftlichen Position als reine Bedürfnisbefriedigung. Er nimmt wesentlich mehr Zeit in Anspruch als bei Angehörigen niedrigerer Schichten und konzentriert sich auf Einkaufsstätten mit gehobenem Image.

Auch die innerfamiliäre Rollenverteilung unterscheidet sich je nach Schichtzugehörigkeit. In unteren Schichten ist eher eine Vorherrschaft der Frau in Bezug auf die Verwendung finanzieller Mittel anzutreffen, während in höheren Schichten eher der Mann dominiert. Allerdings wird die letztgenannte männliche Dominanz in der Oberschicht dadurch verwischt, dass bei einem relativ hohen Einkommen einzelne Konsumententscheidungen an Gewicht verlieren, „so dass dieses Ressort mehr oder weniger von der Frau verwaltet wird“ (Sommer 1995, S. 37).

Ist in unteren Schichten eine relativ deutliche, „typische“ Trennung der Rollen von Mann und Frau zu erkennen, kommt es in höheren Schichten also zunehmend zu einer Rollenvermischung. Bei gegebenen größeren finanziellen Möglichkeiten und der damit verbundenen finanziellen Eigenständigkeit der Ehepartner ergibt sich außerdem vermutlich eine gewisse Spezialisierung der Partner, die durch autonome Kaufentscheidungen gekennzeichnet ist.

### 3.4.3 Das psychologische Modell

Während die soziologischen Modelle das Konsumentenverhalten aus der sozialen Abhängigkeit des Käufers von seiner Umwelt zu erklären versuchen, beschäftigen sich die psychologischen Erklärungsansätze mit den Einzelmenschen (vgl. STRECKER 1996, S. 43). Es wird mit diesen Modellen der Versuch unternommen, mit sog. *intervenierenden Variablen* (vgl. Kapitel 3.4) die Black Box zu erhellen, d.h. psychische und daher nicht beobachtbare Prozesse zu analysieren. Die genannten Hilfsvariablen sind als hypothetische Konstrukte zu verstehen. „*Hypothetische Konstrukte* sind durch abstrakte Inhalte gekennzeichnet, bei denen sich nicht unmittelbar entscheiden lässt, ob der gemeinte Sachverhalt in der Realität vorliegt oder nicht. So stellen z.B. Begriffe wie psychosomatische Störungen, Sozialisation, Einstellung, Verhaltensintention, Sozialstatus, Selbstverwirklichung, Motivation, Aggression, Frustration oder Image hypothetische Konstrukte dar“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 325). Tabelle 5 stellt eine schematische Übersicht psychischer Prozesse zur Erklärung des Käuferverhaltens dar und zeigt die Zusammenhänge zwischen Stimuli und Response auf.

**Tabelle 5**

<b>Psychische Prozesse zur Erklärung des Käuferverhaltens</b>		
Impulse	Psychologische Variable	Kaufverhalten
Preis	Emotionen	Kauf
Qualität	Motive	
Aussehen	Einstellungen	
Verpackung	Wahrnehmung	Nicht-Kauf
Werbung	Denken	
Verkaufsgespräch	Lernen	

Quelle: Besch et al. 1977, S. 174

Da verschiedene psychologische Variablen das Konsumentenverhalten beeinflussen, gibt es verschiedene psychologische Forschungsrichtungen, die jeweils eine oder mehrere dieser Variablen schwerpunktmäßig in ihre Erklärung des Konsumentenverhaltens einbeziehen.



BERNDT (1996, S. 60) nennt die Motivtheorie, die Einstellungstheorie, die Theorie der Informationsaufnahme und –verarbeitung, die Lerntheorien, die Risikotheorie und die Theorie der kognitiven Dissonanz.

#### 3.4.3.1 Die Motivtheorie (Motivationspsychologie)

In den ersten Untersuchungen über die Motive des Konsums dominierten klassifikatorische Ansätze. So wurde die Motivationspsychologie sehr stark von Sigmund FREUD beeinflusst. Freud teilte die menschliche Persönlichkeit in drei Komponenten, nämlich das Ich, das Es und das Über-Ich. Mit dieser Theorie konnte - sowohl in der Motivationspsychologie als auch im Konsumentenverhalten - nur ein Teil vom Verhalten erklärt werden, viele Verhaltensweisen aber nicht. In der Nutzentheorie von VERSHOFFEN werden alle Verbrauchsmotive in Nutzererwartungen umgedeutet und diese in einer Nutzenleiter nach den Hauptgruppen *Grundnutzen* und *Zusatznutzen* angeordnet (vgl. MEYER-DOHM 1965, S. 125). KARMAVIN (1998, S. 253 ff.) differenziert in diesem Zusammenhang zwischen *prime value*, *labor value* und *symbolic value*.

- *Prime value*: der Wert, der aus dem Material kommt.
- *Labor value*: der Wert, der aus Bearbeitungsverfahren kommt.
- *Symbolic value*: der Wert, der innerhalb der Kultur als besonders wichtig betrachtet wird und als dessen Träger das Objekt erscheint.

Es ist somit möglich, Aussagen über die Bedeutung bestimmter Güter für den Konsumenten zu machen sowie darüber, wie bestimmte Nutzenkombinationen und –qualitäten seine Entscheidung beeinflussen. Die Kritik gegen die Nutzentheorie richtet sich gegen die Willkürlichkeit der Klassifikation der Nutzenarten sowie gegen deren scharfe Trennung, die in der Realität nicht haltbar ist (vgl. BESCH et al. 1977, S. 174 f.).

Ein weiterer Ansatz der Motivationspsychologie ist die Maslow'sche Bedürfnispyramide. Diese Bedürfnishierarchie hat fünf Stufen, wobei der Mensch versucht, zuerst die unteren und dann die höherliegenden Bedürfnisse zu befriedigen.

**Abbildung 5**



Die Motivtheorie nach MASLOW umfasst fundamentale physiologische Motive (Hunger, Durst, Schlaf, Bewegung, Sexualität, etc.), Sicherheitsmotive (Schutz von Gesundheit, Hab und Gut, etc.), soziale Motive (Liebe, Freundschaft, Geselligkeit), Selbstachtungsmotive (Streben nach Leistung, Geltung, Zustimmung und Status) und Selbstverwirklichungsmotive (Entfaltung der eigenen Persönlichkeit, Kreativität, etc.). Obwohl seine Motivationstheorie zunehmend kritisiert wird, „hat das Modell von MASLOW im gesamten Bereich der Marketingliteratur eine außerordentliche Popularität erreicht: Zum einen stellt es eine der wenigen geschlossenen Klassifikationen dar, zum anderen entspricht das von ihm postulierte Ziel der Selbstverwirklichung genau jenem Stand unseres sozialen Systems, in dem Bedürfnisse der materiellen Basis weitgehend abgedeckt sind, daher wenig legitimierende Kraft mehr entfalten können, so daß 'höhere Bedürfnisse' als handlungsleitende Ziele gesucht werden“ (KARMASIN 1998, S. 59 f.).

DICHTL (1994, S. 68 f.) konkretisiert die Maslow'sche Bedürfnisbefriedigung und stellt die absatzpolitischen Reaktionen wie folgt dar:

**Tabelle 6**

<b>Konkretisierung der Motive nach Maslow und absatzpolitische Reaktionen</b>		
Motive nach Maslow	Konkretisierung beim Konsum	Marketingbezogene Verhaltens- und Leistungskategorien
Bedürfnis nach Selbstverwirklichung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erlebnisstreben</li> <li>Genussstreben</li> <li>Freude am Können</li> <li>Spaß an der Technik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alternative Lebensweise</li> <li>Do-it-yourself</li> <li>Hobbies (Lesen, Musizieren, Malen, Basteln)</li> <li>Reparaturen im Haus und Hof sowie am Auto</li> <li>Jögging und Leistungssport</li> <li>Sammeln von Kunstwerken</li> <li>(Weiter-)Bildung</li> <li>religiöse Erbauung</li> </ul>
Geltungsbedürfnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anerkennung</li> <li>Prestige</li> <li>Ruhm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luxuslokale</li> <li>Nobelautos</li> <li>„edle“ Getränke</li> <li>exklusive Kleidung</li> <li>Zweitwohnung</li> <li>exotische Reiseziele</li> </ul>
Soziale Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liebe</li> <li>Zuneigung</li> <li>Geselligkeit</li> <li>Nächstenliebe</li> <li>soziales Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachbarschaftsläden</li> <li>Gastronomie</li> <li>Hotellerie</li> <li>Spendenmarkt</li> </ul>
Sicherheitsbedürfnisse	<p>Schutz von:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesundheit</li> <li>- Hab und Gut</li> <li>- Umwelt</li> </ul> <p>Absicherung gegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Versorgungsengpässe</li> <li>- Kaufrisiken</li> <li>- Unwissenheit</li> <li>- Krankheit</li> <li>- Arbeitslosigkeit</li> <li>- Alter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biokost</li> <li>naturbelassene Lebensmittel</li> <li>Krankenversicherungen</li> <li>Lebensversicherungen</li> <li>Sanatorien</li> <li>Altenheime</li> <li>Sicherheitsdienste</li> <li>Finanzberatung</li> <li>Markenartikel</li> <li>Katalysatoren</li> <li>bleifreies Benzin</li> </ul>
Fundamental physiologische Bedürfnisse	Sicherung der Daseinsgrundlagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Essen</li> <li>Trinken</li> <li>Kleidung</li> <li>Wohnung</li> <li>Möbel</li> <li>Auto</li> </ul>

Quelle: Dichtl 1994, S. 68 f.

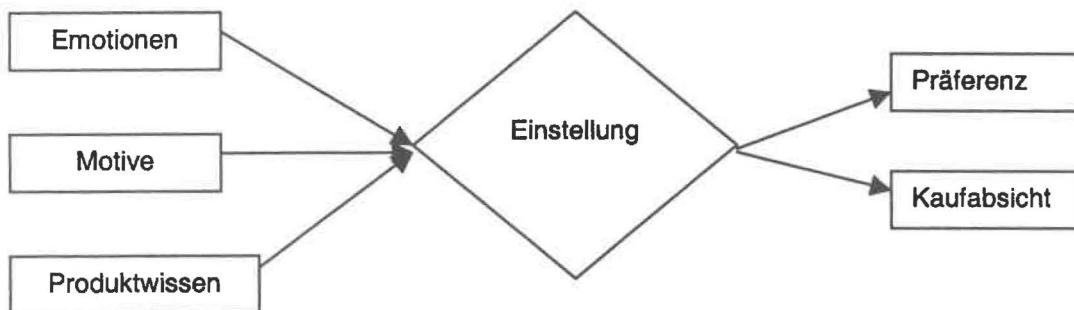
### 3.4.3.2 Die Einstellungstheorie

Sehr eng verbunden mit den Motiven sind die Einstellungen. Sie sind bereits stärker auf ein bestimmtes Konsumgut bezogen, sie können als „innere Bereitschaft eines Individuums, gegenüber bestimmten Reizen eine relativ stabile positive oder negative Reaktion zu zeigen“ (BERNDT 1996, S. 63) definiert werden oder wie es KROEBER-RIEL (1992, S. 162) formuliert: Einstellung = Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung.

Der Begriff der Einstellung basiert nach BÄNSCH (1996, S. 39) auf drei Komponenten, „die nach allgemeiner Einschätzung widerspruchsfrei aufeinander abgestimmt und miteinander verbunden sind“ (SOMMER 1995, S. 54), nämlich der kognitiven (kategorisierende Wahrnehmung von Objekten), der affektiven/emotionalen (Zu- oder Abneigung gegenüber Objekten) und der konativen (Verhaltensdisposition hinsichtlich der Objekte). Entsprechend wird die Einstellung „als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation umschrieben“ (KROEBER-RIEL 1992, S. 162). Nach Schweiger und SCHRATTENECKER (1995, S. 97) werden im Einstellungsmodell zur näheren Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses die Nebenkonstrukte Emotionen, Motive und Produktwissen herangezogen. Diese indizieren eine positive oder negative Beurteilung des entsprechenden Gegenstandes. Emotionen sind hierbei die Gefühle und Werte, die mit dem Gegenstand verbunden werden. Motive sind die Eignung des Objektes, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (siehe Punkt 3.4.3.1), und unter Produktwissen werden die Überzeugungen und Annahmen aufgrund sachhaltiger Informationen bezüglich der Eigenschaften des Gegenstandes verstanden. Von der eher positiven oder eher negativen Einstellung zu einem Gegenstand hängt es ab, ob man überhaupt in Erwägung zieht, den Gegenstand zu kaufen bzw. ob man ihn den Konkurrenzprodukten vorzieht (Kaufabsicht und Präferenz). In Abbildung 6 ist das Einstellungsmodell graphisch dargestellt.

**Abbildung 6**

**Das Einstellungsmodell**

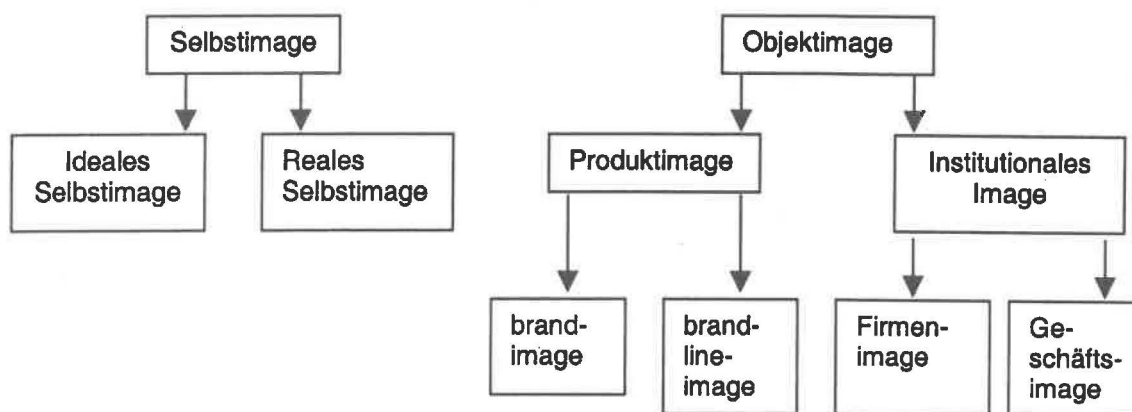


Quelle: Schweiger und Schrattecker 1995, S. 97

Sehr eng verbunden mit dem Begriff der Einstellung ist der des *Image*. Darunter ist „die Gesamtheit oder besser Ganzheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Wünsche, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind“ (STRECKER et al. 1996, S. 35) zu verstehen. Nach BÄNSCH (1996, S. 39) kann Image als funktionsidentisch zur Einstellung angesehen werden und als „die Einstellung einer Person zu einem Meinungsgegenstand definiert werden“. WEIHRAUCH (1971, S. 9) differenziert zwischen Objektimage und Selbstimage (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7

### Arten des Image

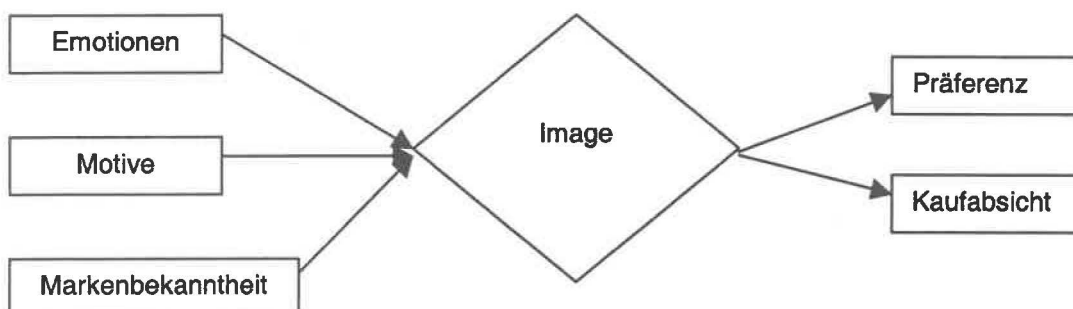


Quelle: Wehrauch 1971, S. 9

Das Produktimage umfasst nach SCHREIER (1958, zit. nach WEIHRACH 1971, S. 10) „all the items, that are associated with the product in the respondent's mind. Image includes the information the respondent possesses or thinks he possesses about the product, the attitude he holds toward it and the gratification he derives or expects to derive from it“. Image ist daher „ein Gesamtbegriff, der ... die Gesamtheit dessen beinhaltet, was man überhaupt von einem Produkt denken und empfinden kann“ (WEIHRACH 1971, S. 10). Nach STRECKER et al. (1996, S. 37) ist „das Verhältnis der Einstellung zum Image so zu sehen, dass die Einstellung der kurzfristige, im Moment aktivierbare Teil des Images ist“. Nach Schweiger und SCHRATTENECKER (1995, S. 98) ergibt sich folgendes Imagemodell:

Abbildung 8

### Das Imagemodell



Quelle: Schweiger und Schrattenecker 1995, S. 98

KROEBER-RIEL (1992, S. 190) schlägt vor, den Image-Begriff durch den schärfer explizierten Einstellungsbegriff zu ersetzen und damit einer Tendenz in der gegenwärtigen Marketing-Literatur zu folgen.

Wesentlich ist nun die Frage, inwieweit Einstellung und Verhalten übereinstimmen. Einen sehr hohen Stellenwert für Nachfrageprognosen hat in diesem Zusammenhang die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese. Diese besagt, dass die Kaufwahrscheinlichkeit parallel mit der positiven Einstellung des Individuums zum Produkt ansteigt, wobei eine gezielte Beeinflussungsmöglichkeit der Einstellung durch Marketingmaßnahmen unterstellt wird. Eine Kaufentscheidung lässt sich jedoch niemals allein aus der Messung von Einstellungen ableiten. „Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass es eine unhaltbare Vorstellung ist, eine Attitüde als festes psychisches Element anzusehen, das eine direkte Determination des offenen Verhaltens bewirkt. Das Konstrukt Einstellung ist eher als eine vermittelnde Größe innerhalb der psychologischen Struktur zu verstehen“ (SOMMER 1995, S. 55 f.). BÄNSCH (1996, S. 41) bezeichnet Einstellungen daher als *entscheidungskanalische Gründe*. Man kann daher annehmen, dass sich Einstellung und Verhalten gegenseitig beeinflussen.

### 3.4.3.3 Kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung

Bei den kognitiven Prozessen, die das menschliche Verhalten steuern, handelt es sich um Informationsaufnahme (Wahrnehmung), Informationsverarbeitung (Denken) und Informationsspeicherung (Lernen). „Im Gegensatz zur emotional-motivationalen ist die kognitive Informationsverarbeitung vornehmlich an der geistigen Bewältigung von neuen, problematischen Situationen beteiligt, die eine ausgeprägte subjektive Bedeutung haben; beide Ebenen der Informationsverarbeitung sind untrennbar miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig“ (SOMMER 1995, S. 56 f.). Für die wissenschaftliche Forschung und das Marketing ist die Frage wesentlich, wie der Konsument im Zuge seines Kaufentscheidungsprozesses Produktinformationen wahrnimmt und kognitiv verarbeitet.

Unter dem Vorgang der Wahrnehmung ist „die Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation und Interpretation“ zu verstehen (BERNDT 1996, S. 68). „Dabei werden auch die mit der Wahrnehmung verbundenen emotionalen Prozesse sowie die Modifikation [sic!] durch Transformationsprozesse einbezogen“ (ebenda). Durch die Wahrnehmung entsteht eine permanente Erweiterung des Erfahrungs- und Wissensschatzes, die als „interne Information“ bezeichnet werden kann. Diese stellt als Handlungsgrundlage und -orientierung eine subjektive Realität dar. Die externe Informationsaufnahme betrifft vor allem den sensorischen Speicher, und zwar besonders den visuellen. Dieses Blickverhalten vollzieht sich nicht immer bewusst, sondern läuft biologisch bedingt gewohnheitsmäßig, d.h. passiv ab. Sowohl die interne als auch die externe Informationsbeschaffung können durch aktives Suchen oder durch absichtsloses Übernehmen gekennzeichnet sein (vgl. KROEBER-RIEL 1992, S. 238 ff.). Nach VOGELANG (1996, S. 270) verhält sich der Großteil der Konsumenten bei der Informationsaufnahme bezüglich der Ernährung passiv. Die aktive Informationsaufnahme wird durch aktivierende und kognitive Vorgänge beeinflusst. Diese vollzieht sich impulsiv, gezielt und eventuell auch gewohnheitsmäßig. Informationsbewusste Konsumenten können nach KOPPELMANN (1981, S. 151) soziodemographisch identifiziert werden:

- die Intensität der Informationssuche steigt parallel zum Bildungsniveau,
- jüngere, experimentierfreudigere, mobilere, eher risikobereite Konsumenten und
- beruflich etablierte Verbraucher (Beamte, Angestellte, Selbständige) sind besonders in den Entscheidungsprozess involviert.

Diese aktive Informationssuche ist gekennzeichnet durch die Suche nach Bewertungsinformationen als Entscheidungshilfe (z.B. Empfehlungen, Kosten-Nutzen-Analysen, etc.).

Bezüglich der Informationssuche kann man den *sensitizer* und *represser* unterscheiden (nach SCHIEBEL 1996, S. 8):

„Der *sensitizer* „konsumiert“ überwiegend angstbesetzte Reize, um sich in ein erhöhtes Aktivierungsniveau zu versetzen, sodass plötzlich und unerwartet auftretende Angstreize nicht mehr zu einer unangenehmen Aktivierungssteigerung führen können. Dieser Rezipient sucht geradezu Informationen über unkontrollierbare Ereignisse bzw. ‚das Schlechte in der Welt‘.

Der *represser* wiederum vermeidet alle jene Wahrnehmungsinhalte, die mit Angst assoziiert sind. Dieser Rezipient vermeidet angstinduzierende Instruktionen; er sieht und hört erst gar nicht die Nachrichtensendung, einen politischen/wirtschaftlichen/medizinischen Kommentar, einen ‚Bericht zur Lage‘ usw.“

Bei der Informationssuche muss sich der Konsument auch mit kognitiven Dissonanzen auseinandersetzen. FESTINGER (1957, zit. nach KROEBER-RIEL 1992, S. 178) definiert diese als „das Vorhandensein von nicht zusammenpassenden Beziehungen zwischen Kognitionen“, d.h. dass die verfügbaren Informationen von den individuellen Erfolgserwartungen abweichen und somit ein Risiko darstellen oder wie es BERNDT (1996, S. 77) formuliert: Eine kognitive Dissonanz ist eine psychische Spannung, die als unbequem empfunden wird und die auf einem psychologischen Widerspruch zwischen Kognitionen beruht, welche füreinander relevant und gleichzeitig resistent sind. Ein derartiger kognitiver Konflikt bewirkt eine verstärkte aktive Suche nach Zusatzinformationen zur Risikominderung. Nach SCHWEIGER und SCHRATTENECKER (1995, S. 101) ist „die kognitive Dissonanz umso stärker, je wichtiger und je unsicherer die Entscheidung ist, d.h.

je größer

Ego-Involvement (Ich-Beteiligung, persönliches Engagement)

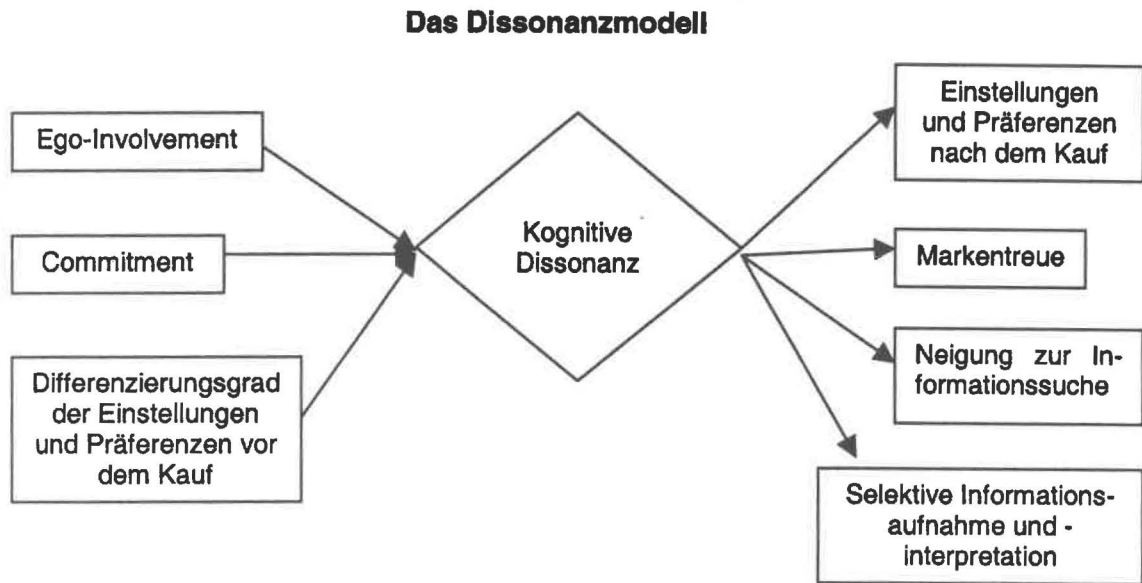
Commitment (Selbstbindung, Identifikation mit der Entscheidung)

sind und je geringer der

Differenzierungsgrad der Einstellungen und Präferenzen vor dem Kauf war (Kaufalternativen waren annähernd gleich attraktiv)“.

Für das Marketing heißt das, dass das objektive und subjektive Kaufrisiko durch das Angebot risiko- und empfängerbezogener Informationen herabzusetzen ist, zumal Käufer wegen der Überflutung mit Informationen zunehmend auf Schlüsselinformationen ausweichen, um effiziente Kaufentscheidungen treffen zu können (vgl. SOMMER 1995, S. 59 f.). Der Käufer „neigt daher zu Informationssuche bzw. selektiver Informationsaufnahme und -interpretation. Er sieht bzw. versteht in erster Linie, was die Richtigkeit der Wahl bestätigt“ (SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995, S. 102). Abbildung 9 zeigt das Dissonanzmodell im graphischen Überblick.

Abbildung 9



Quelle: Schweiger und Schrattenecker 1995, S. 102

#### 3.4.3.4 Beeinflussung durch Werbung

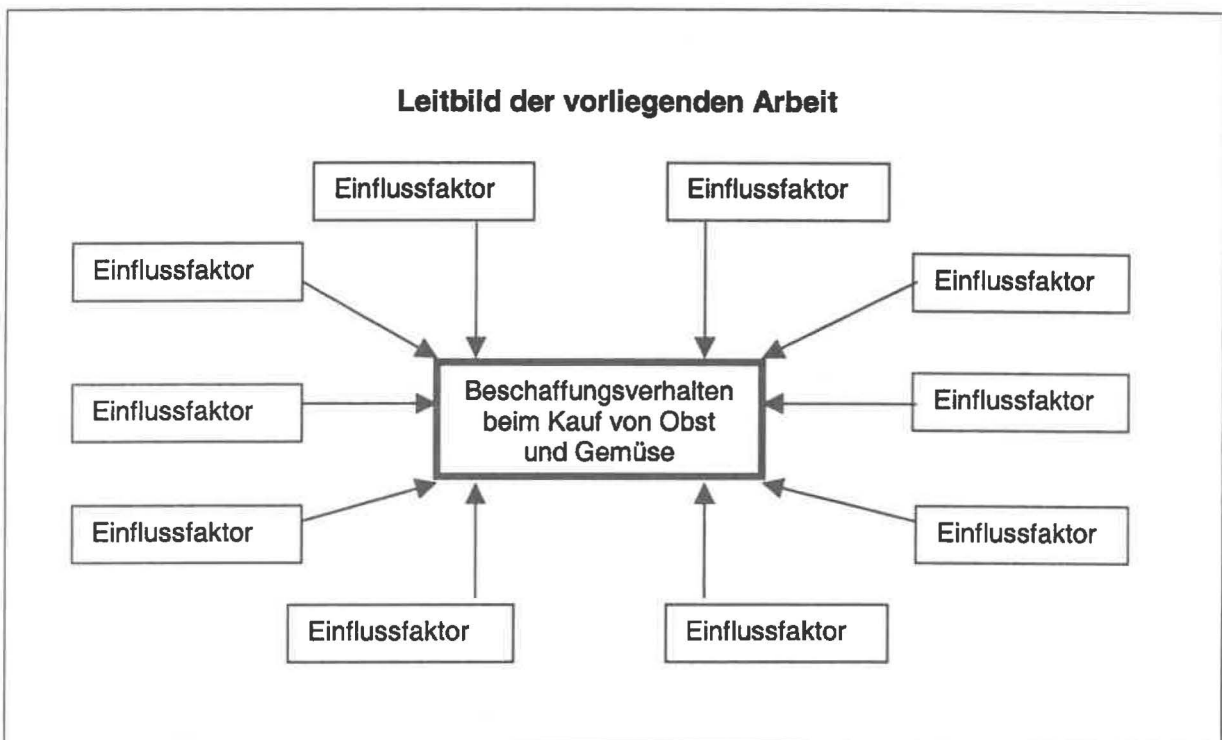
Die Werbung zielt als beeinflussende Kommunikation auf das Verhalten der Konsumenten ab (z.B. Kauf). „Dieser Handlung geht aber ein psychischer Prozess voraus, der sich im Inneren des Menschen abspielt: Die Werbebotschaft muss aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden“ (Schweiger und SCHRATTENECKER 1995, S. 57). Zur Darstellung des Verarbeitungsprozesses entwickelte KROEBER-RIEL (1992, S. 620) das „Modell der Wirkungspfade“. Dieses besteht aus Wirkungskomponenten, die von zwei Wirkungsdeterminanten, nämlich die Art der Werbung (informativ/emotional) und das Involvement (stark/schwach) beeinflusst werden. Das Modell zeigt die Wirkung des Werbekontaktes auf Einstellung und Verhalten auf (siehe KROEBER-RIEL 1992, S. 620).



## 4 Determinanten des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse

Im Folgenden Abschnitt werden die Determinanten des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse im Lichte der wissenschaftlichen Theorien diskutiert. Es wird hierbei jene Literatur aufgearbeitet, welche die Grundlage der theoretischen Überlegungen im Hinblick auf mögliche Determinanten des Beschaffungsverhaltens darstellt. Den räumlichen (geographischen) Schwerpunkt bilden die mittel- und osteuropäischen Länder im Allgemeinen sowie Polen im Speziellen. Es werden jedoch auch Arbeiten aus den Industrieländern aufgegriffen, da diese als vorausseilende Indikatoren (Analogieschlüsse) auch für das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten relevant sind. Das Leitbild der gegenständlichen Arbeit ist in Abbildung 10 dargestellt.

Abbildung 10



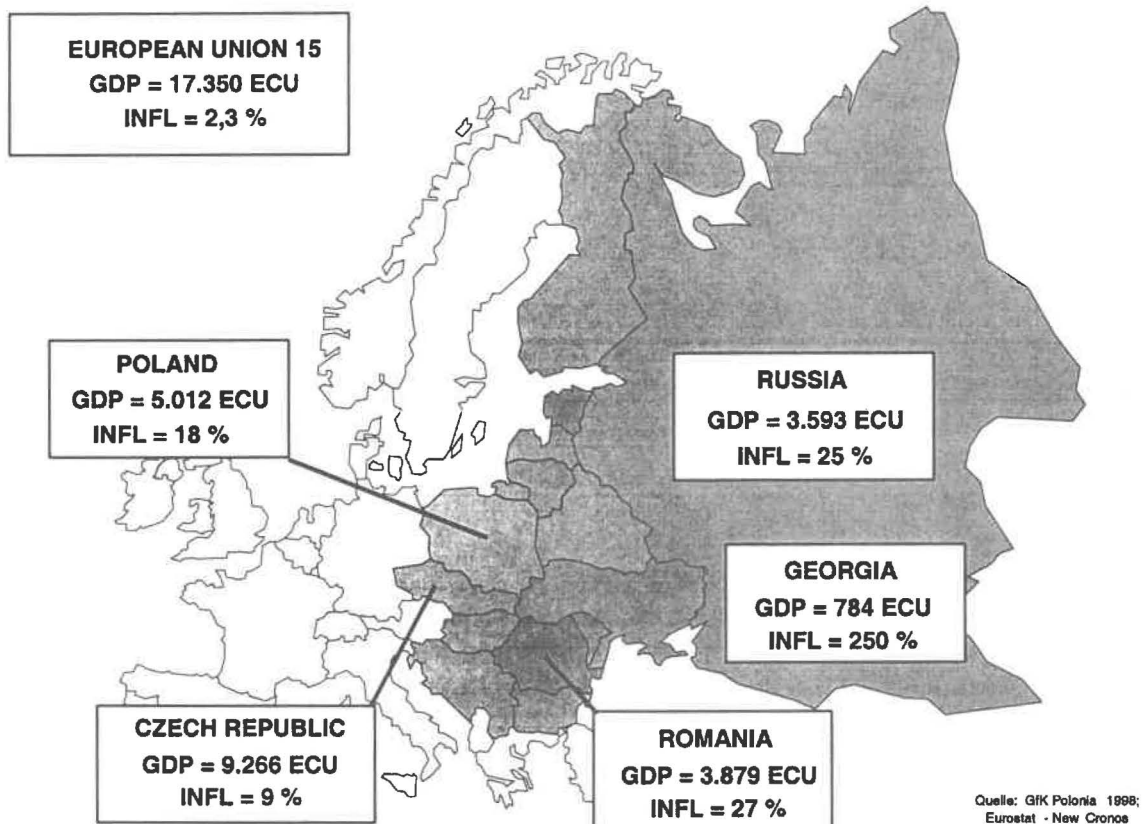
### 4.1 Ökonomische Einflussfaktoren auf das Beschaffungsverhalten bei Obst und Gemüse

Wesentlichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Zu diesen zählen u.a. das Brutto-Inlandsprodukt, die Inflation, die Arbeitslosigkeit und das Einkommen. Die Inflationsrate war in Polen 1997 mit 18 % verglichen mit der Europäischen Union sehr groß (siehe Abbildung 11). In anderen osteuropäischen Staaten waren jedoch Inflationsraten von bis zu 250 % (!) zu verzeichnen, so dass diese Zahlen die polnische Inflationsrate in einem anderen Licht erscheinen lassen. Es ist jedoch anzumerken, dass Polen als Teil der MOEL-5, also jener mittel- und osteuropäischen Länder, die in der ersten Runde der EU-Osterweiterung dabei sind, über wesentlich stabilere ökonomische Verhältnisse verfügt als beispielsweise Georgien. Auch PUTSCHI (1999, S. 51) stellt fest, dass Polen und Ungarn wirtschaftlich gesehen dank verstärkter Investitionen und gesteigertem Privatkonsum die vordersten Positionen besetzen. Die Arbeitslosigkeit betrug in Polen 1997 10,5 %, und das Wiener Institut für Wirtschaftsvergleiche erwartet ein Absinken der Ar-

beitslosigkeit auf 10,0 % bis 1999. Laut OECD ist die Dunkelziffer der Arbeitslosigkeit aber weit höher und dürfte allein im ländlichen Raum zusätzlich 500.000 Polen betreffen (OECD 1996, S. 43). Der durchschnittliche Bruttomonatslohn betrug laut LUKAS (1997) in Polen 1996 553 US-\$ zur Kaufkraftparität und weist steigende Tendenz auf. Nach PUTSCHI (1999, S. 51) bessern 34 % der Polen ihr monatliches Haushaltseinkommen durch zusätzliche Arbeit auf (Schattenwirtschaft).

**Abbildung 11**

**BIP / Kopf 1996 & Inflation 1997**



Die Konsumenten in den mittel- und osteuropäischen Ländern haben ihr Einkaufsverhalten in den letzten Jahren des politischen und gesellschaftlichen Wandels deutlich geändert, „but the patterns of behaviour which evolved during the five decades of socialism cannot be eliminated overnight“ (SUSJAN und LAH 1996). Das Konsumentenverhalten in den Reformländern kann in vier Perioden eingeteilt werden (vgl. ebenda): „Pretransition - stage one, Pretransition - stage two, Transition - stage one, Transition - stage two“. Die Umwelt des *pretransitional consumer* kann in zwei Abschnitte eingeteilt werden: Im ersten war die ökonomische Umwelt ziemlich stabil, bei der die Verfügbarkeit und die Qualität der Produkte gering war und die Determinanten des Verhaltens ziemlich stabil. In der zweiten Phase konnte eine höhere Kaufkraft der Konsumenten beobachtet werden (diese war und ist aber im internationalen Vergleich nach wie vor sehr gering). Da das Angebot der Waren limitiert war, war das Konsumentenverhalten chaotisch und ohne rationale Entscheidungsprozesse. In der Übergangsphase (*Transition*) erfuhren die Konsumenten im ersten Abschnitt einen „Schock“: Ihre Kaufkraft sank aufgrund politischer Einflüsse, und das Angebot sehr billiger importierter

Waren stieg ebenso an wie die Beeinflussung durch Werbung. In diesem Zeitraum stiegen die Ausgaben der Unternehmungen für Werbezwecke um bis zu 50 % an (zum Vergleich stiegen die Aufwendungen in den Industrieländern Westeuropas nur um 5 %). In diesem Zeitraum konnte das Konsumentenverhalten in den Reformländern mit jenem in den „ärmeren“ Ländern der EU verglichen werden (Spanien, Griechenland, Portugal). In der zweiten Phase kann ein Kaufverhalten zu hochwertigen Qualitätsprodukten, die zu niedrigen bzw. „mittelhohen“ Preisen gekauft werden, beobachtet werden. Einen Überblick über diese Perioden des Konsumentenverhaltens nach SUSJAN und LAH zeigt Darstellung 4.

**Darstellung 4**

<b>Pretransitional and transitional stages of the consumer environment</b>						
<b>Stage</b>	<b>Economic policy</b>	<b>Internal purchasing power</b>	<b>Advertising, availability of information</b>	<b>Differences in income distribution</b>	<b>Availability of goods</b>	<b>Patterns of behaviour</b>
<i>Pretransition: stage one</i>	stable	high	poor	equality (privileges of political elite)	poor	stable
<i>Pretransition: stage two</i>	expansive, uncontrolled	high	growing	equality (privileges of political elite)	poor	chaotic, unpredictable
<i>Transition: stage one</i>	monetary shock, liberalization of imports	low	rapidly growing	rapidly growing	growing	under „shock“, uncritical, price sensitive
<i>Transition: stage two</i>	stable	slightly growing	stabilised, information overload	growing	stabilised, attributive competition	stabilised, based on information processing

Quelle: Susjan und Lah 1996

LUKAS (1997, S. 39 ff.) stellt fest, dass in der ersten Etappe der Transformation die Nachfrage nach hochwertigen Lebensmitteln tierischer Herkunft (Fleisch, Milch) parallel zum abnehmenden Einkommen der Bevölkerung sank; sie wurden zum Teil durch billigere Mehlprodukte oder andere Güter auf Basis von pflanzlichen Produkten (Obst, Gemüse, Ölpflanzen) ersetzt. In der zweiten Etappe der Transformation (seit 1992) verlangsamte sich jedoch dieser Umstrukturierungsprozess, und mit steigendem Einkommen begann sich die Nachfrage wiederum von billigeren Nahrungsmitteln zurück zu hochwertigeren zu verlagern und zwar je nach dem Grad der Einkommensentwicklung. Den leichten Anstieg der Nachfrage auch nach inländischen Lebensmitteln führt LUKAS (1997, S. 42) u.a. auf den Preis zurück, der unter jenen der importierten Nahrungsmittel liegt. Laut LUKAS (1999) ist „Vegetarier werden in den MOEL und besonders auch in Polen sehr schwer, da Obst und Gemüse im Verhältnis zu Fleisch relativ teuer sind. Man kann erkennen, dass sich die Ausgaben für Obst und Gemüse mit steigendem Einkommen erhöhen“.

BROSIG (1998, S. 192) errechnete Ausgabenelastizitäten und schließt daraus, dass in den Arbeitnehmer- und Angestelltenhaushalten Tschechiens bei steigenden Gesamtausgaben (Einkommen) ein überproportionaler Anteil für die persönliche Ausstattung, die Bereiche Freizeit und Bildung, sowie die Ausstattung der Wohnung verwendet wird. Die Ausgaben für Nahrungsmittel, Verkehr und Kommunikation sowie für die Wohnung steigen in geringem Maße. Dies deutet darauf hin, dass in den Reformländern derselbe Prozess wie in den Industrieländern beobachtet werden kann, nämlich, dass die Ausgaben für Lebensmittel mit

steigendem Einkommen relativ sinken (Engel'sches Gesetz). Auch LUKAS (1997, S. 42) stellt fest, dass aufgrund der breiter gewordenen Konsumpalette und der Veränderung der relativen Preise der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel und industrielle Konsumgüter zurückging, während der Anteil der Aufwendungen für Dienstleistungen, insbesondere für Mieten sowie Heiz- und Energiekosten, zunahm. Steigende Nahrungsmittelausgaben verwenden die Haushalte laut BROSIG (1998, S. 192) für den vermehrten Konsum von Obst und Gemüse sowie für Genuss- und Convenience-Nahrungsmittel, so dass der Anteil preiswerter Grundnahrungsmittel sinkt.

In Polen wurden 1995 51 Mrd. Złoty für Lebensmittel ausgegeben. LUKAS (1997, S. 47 ff.) prognostiziert einen Anstieg der nominellen Lebensmittelausgaben von 93 % bis ins Jahr 2000 auf 98 Mrd. Złoty. Pro-Kopf entspricht dies 1995 einer Ausgabe von 1316 Złoty für Lebensmittel, für 2000 werden 2536 Złoty erwartet. Betrachtet man die Struktur der Pro-Kopf-Ausgaben in Polen, so zeigt sich, dass Fleisch mit einem Anteil von mit 32 % an den Gesamtausgaben für Lebensmittel dominierend ist. Obst und Gemüse sind in der Kategorie „Andere Lebensmittel“ erfasst, welche ein Aggregat verschiedenster Nahrungsmittel außer Fleisch, Zucker, Milch- und Mehlprodukten darstellt. Für dieses Aggregat wurden 1995 221 US-\$ pro Kopf ausgegeben, das entspricht 41 % an den Gesamtausgaben für Lebensmittel (LUKAS 1997). RITTENAU (1995, S. 802) berechnete, dass das Preisniveau für Obst und Gemüse in Polen 43,3 % von dem in Österreich beträgt (der Preisniveauiindex errechnet sich aus dem Quotient von Kaufkraftparität und Wechselkurs, wobei Österreich einem Index von 100 entspricht). Für Nahrungsmittel allgemein errechnet RITTENAU einen Preisniveauiindex von 44,3 %. Zum Vergleich liegt der Index bei Wohnungsmieten bei 14,2, der Index der Fahrzeuganschaffung liegt bei 111,0. In einer einwöchigen Studienreise des Autors nach Polen (Krakau und Lublin), die vom 15. bis 22. November 1998 stattfand, wurden Preiserhebungen im polnischen Lebensmittelhandel durchgeführt. Aus Tabelle 7 ist das Preisniveau von Obst und Gemüse im polnischen Handel ersichtlich. Bei den Äpfeln handelt es sich hierbei um die Sorten Lobo, Idared und Gala. Man kann erkennen, dass das Preisniveau in Österreich ca. drei mal höher liegt (Nach den Ergebnissen der RollAMA ist der häufigste Apfelpreis in Österreich 14,90 ATS/kg). Bei Tomaten ist das Preisniveau in Polen recht unterschiedlich und erreicht teilweise (bei Aldik und Leclerc) ähnliche Verhältnisse wie in Österreich (bei Tomaten werden gemäß der RollAMA 40 % der Einkäufe um 19,90 ATS/kg getätigt).

Analysiert man die Struktur der Preise, so kann festgestellt werden, dass 23 % der Preise auf „Null“ enden, 29 % enden auf „Fünf“, 32 % auf „Neun“ und 16 % auf andere Ziffern. Aufgrund der Tatsache, dass ein Drittel der Preise auf „9“ endet, kann vermutet werden, dass auch im Konsumentenverhalten der Polen psychologische Preisschwellen („Apothekerpreise“) für preisbewusste Verbraucher Bedeutung haben und im Marketing berücksichtigt werden müssen. Während die Preise in den Fachgeschäften durchwegs auf „Null“ enden, bedienen sich vor allem Leclerc und Geant der psychologischen Preisschwellen. Aldik und der Großhändler Makro, eine Metro-Tochter, machen davon weniger Gebrauch. Bei Makro sind Preise, die auf „andere Ziffern“ enden, sehr ausgeprägt, was damit erklärt werden kann, dass es sich hierbei um einen Großhändler (Cash & Carry-Markt) handelt.

Tabelle 7

<b>Obst- und Gemüse Einzelhandelspreise in Polen (pro kg in Zloty*)</b>					
	Geant	Aldi	Makro	Leclerc	Fachgeschäft
<b>Frischobst</b>					
Apfel	1,25	1,80	0,92	1,49	1,70
Ananas (Stk.)	10,00		8,56		4,50
Bananen		2,20	1,67	2,25	
Birnen			1,99	2,85	
Grapefruits	2,88	1,90		2,39	
Kiwis		6,25	4,50	5,49	
Mandarinen	3,99		4,61	3,59	
Orangen	4,69	3,50	3,85	3,79	4,30
Weintrauben		6,25	4,74		6,60
Zitronen	4,09		3,64	4,15	5,00
<b>Frischgemüse</b>					
Brokkolie (Stk.)	1,50	1,50			
Champignons	4,98			4,35	
Chicoree (Stk.)	0,79				
Chinakohl (Stk.)	1,25	1,25	1,65	1,49	1,50
Gurken (Stk.)	5,79	5,60	4,22		
Häuptelsalat (Stk.)	1,25	1,20	0,90	1,25	1,20
Karfiol (Stk.)	1,15		1,65	1,45	
Karotten	0,69	0,75	0,36	0,69	
Knoblauch	10,95	7,00		6,49	
Kohl (Stk.)		1,50	1,00		
Lauch	1,29		0,78		
Paprika	9,99	3,25	1,98	6,65	
Petersilienwurzel	1,29		1,20		
Petersilie (Bund)	0,75				
Radieschen (Bund)	0,85				
Tomaten		6,90	4,27	6,79	3,50
Zwiebeln	0,69	0,75	0,59	0,69	
<b>Verarbeitungsprodukte</b>					
Apfelsaft (1 l)	2,29	2,58		2,25	
Orangensaft (1 l)	2,89	3,29		2,95	
Fanta Limonade (1 l)	2,15	2,15		2,15	
Coca Cola (1 l)	2,69	2,69	1,35	2,69	
Marmeladen (Kirschen) 300 g	2,54	2,49	2,29	2,39	
Tiefkühlgemüse (Fisolen) 500g		1,73		1,65	
Tiefkühlgemüse (Karotten) 500g		1,35		1,55	
Tiefkühl Obst (Erdbeeren) 500 g				4,99	
<b>Sonstiges</b>					
Butter (1 kg)	9,00				
Tschibo Kaffee 250g		11,99	15,10	12,99	
Milch (1 l)	1,02	0,99	1,58		
"Nutella" Brotaufstrich 400g		6,35	5,99		
Waschmittel "Persil" 1 kg			6,57	6,62	
Preisbeobachtungen getätigt am: Geant: 16.11.1998 in Krakow, Aldi: 19.11.1998 in Lublin, Fachgeschäft: 19.11.1998 in Lublin, Leclerc: 20.11.1998 in Lublin, Makro (Großhändler): 20.11.1998 in Lublin					
* 1 Zloty entspricht ca. 3 ATS					
Quelle: eigene Erhebungen; Poschacher 1999 [2], S. 267					

ROTHSPRACH und KALKOFEN (1998, S. 477 f.) ermittelten mittels einer Faktorenanalyse acht kaufrelevante Faktoren für das Einkaufsverhalten der tschechischen Konsumenten beim Kauf von Gemüse. Ökonomische Relevanz haben hierbei die Rationalität und das Preisbewusstsein. Mit Hilfe einer Clusteranalyse konnten 34,5 % als markentreue, preisbewusste Gewohnheitskäufer identifiziert werden. Nach AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 132) sind das Einkommen und der Preis sowie auch die Konkurrenzpreise wichtige wirtschaftliche Faktoren, welche die längerfristige Nachfrage nach Obst und Gemüse beeinflussen. Gemäß einer Umfrage der CFCE 1991 (zit. nach Ammann und ANWANDER PHAN-HUY 1996, S. 137) sind für 72 % der deutschen Konsumenten tiefere Preise bei Obst ein Grund, den Obstkonsum auszudehnen. Bei Gemüse beträgt dieser Prozentsatz 69 %. Auch SYP (1998) und PUTSCHI (1999, S. 53) sind der Meinung, dass der Preis von Obst und Gemüse ein wesentliches Kriterium zur Erklärung des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten ist. Nach BARTCZAK (1999, S. 8) werden „die Schwankungen im Verbrauch vom Angebot und von den Preisen beeinflusst“. Eine Untersuchung der GfK Polonia (1998) zum Konsumverhalten der Polen ergab, dass für 90 % der polnischen Konsumenten der Preis im Vordergrund steht, gefolgt von der Qualität (88 %). 46 % achten beim Einkauf der Produkte ausschließlich auf den Preis. Des Weiteren ist für 58 % der polnischen Konsumenten der Preis das wichtigste Kriterium für das Aufsuchen bestimmter Lebensmittelhändler. Damit ist das Attribut *offers low price* das wichtigste, gefolgt von der Nähe zu Wohnort (54 %) und Serviceleistung (47 %). WEGNER (1989, S. 68) betont ebenfalls, dass der Preis eine wesentliche Determinante der Nachfrage ist. Laut FILIP (1995, S. 142 f.) ist der Verbrauch von Frischobst und Südfrüchten insgesamt stark einkommensabhängig. Haushalte mit Kindern und einem geringen Einkommen haben in den Jahren 1991 bis 1993 deutlich weniger (30 %) Frischobst und Südfrüchte eingekauft als Angestelltenhaushalte mit Kindern, die über ein höheres Einkommen verfügen. Im Jahr 1993 betrug die Mengendifferenz zu Ungunsten der wenig bemittelten Haushalte 30 % bis 31 %. Auch die Rentnerhaushalte zeigten bei den eingekauften Mengen an Frischobst und Südfrüchten eine Einkommensabhängigkeit. Die nach ihrem Einkommen besser gestellten Rentnerhaushalte konnten von 1991 bis 1993 sowohl die eingekauften Mengen an inländischem Obst als auch an Südfrüchten erhöhen. Dagegen wurde in Haushalten, die über ein geringes Einkommen verfügten, nur die eingekaufte Menge an Südfrüchten erhöht. Der Frischgemüseverbrauch ist in der Tschechischen Republik laut FILIP (1995, S. 144 f.) ebenfalls von den Einkommensverhältnissen abhängig. So lag der Frischgemüseverbrauch in den Jahren 1991 bis 1993 bei Angestelltenhaushalten mit Kindern und höherem Einkommen viel höher als bei Familien mit Kindern, die über ein geringes Einkommen verfügten. Die Haushalte mit geringem Einkommen haben die eingekauften Mengen an Frischgemüse im Laufe der Jahre sogar eingeschränkt. Waren es 1991 1,14 kg je Haushaltsmitglied und Monat, ging die Menge bis 1993 auf 0,85 kg zurück. Bei den Rentnerhaushalten wirkt sich das Einkommensniveau auf die eingekauften Mengen an Frischgemüse nicht eindeutig aus. WEGNER (1989, S. 67) weist dem Einkommen beim Beschaffungsverhalten von Obst eine außerordentliche Bedeutung zu.

#### **4.1.1 Abgeleitete Hypothesen**

Es lassen sich aus den hier angeführten Überlegungen folgende Hypothesen zu den ökonomischen Determinanten des Beschaffungsverhaltens formulieren (ökonomische Hypothesen):

Es besteht ein Zusammenhang zwischen Einkommen sowie dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher das verfügbare Einkommen ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. SUSJAN und LAH 1996; LUKAS 1997; LUKAS 1999; BROSIG 1998; FILIP 1995; WEGNER 1989).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Preissensibilität und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher die Preissensibilität der Konsumenten ist, desto niedriger sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. LUKAS 1997; LUKAS 1999; SYP 1998; PUTSCHI 1999; BARTCZAK 1999; AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996; CFCE 1991; WEGNER 1989).

## 4.2 Soziologische Einflussfaktoren auf das Beschaffungsverhalten bei Obst und Gemüse

Soziologische Komponenten wirken - ebenso wie ökonomische - beim Beschaffungsverhalten von Obst und Gemüse mit. Im Folgenden werden zu den soziologischen Variablen auch die *background factors* (vgl. MOWEN und MINOR 1998, S. 535) wie Alter, soziale Schicht, Geschlecht gezählt (soziodemographische Attribute).

### 4.2.1 Das Alter

Das Alter spielt beim Obst- und Gemüsekonsum eine nicht unwesentliche Rolle. „....die Zusammensetzung der Bevölkerung nach Altersklassen und Geschlecht ist für die Nachfrage nach Nahrungsmitteln und mithin nach Obst von besonderer Bedeutung“ (WEGNER 1989, S. 66). Verschiedenste Untersuchungen und Panels (in Österreich z.B. die RollAMA) zeigen, dass der Obst- und Gemüsekonsum bei den Jugendlichen im Vergleich zu den älteren tendenziell niedriger ist, während die älteren diesen zunehmend erhöhen. Oftmals korreliert das Erreichen des 30. Lebensjahres mit einem höheren Obst- und Gemüsekonsum.

Gemäß einer Studie des Instituts für Gartenbauökonomie in Hannover (zit. nach ELLINGER 1991, S. 46) sind 74 % der befragten Personen in Deutschland „intensive“ Obstverwender, d.h. dass sie täglich Obst verzehren. Im Alterssegment von 51 bis 65 Jahren sind 75 % intensive Obstkonsumenten. Der Grund dafür ist in erhöhtem Gesundheitsbewusstsein dieser Bevölkerungsgruppe zu sehen.

Tabelle 8

Der Obstverbrauch in verschiedenen Altersgruppen		
Alter	Intensive Obstverwender *	Extensive Obstverwender **
	%	%
< 36 Jahre	41	26
36-50 Jahre	38	28
51-65 Jahre	75	9
> 65 Jahre	74	3
Alle Personen einer Gruppe = 100 %		
* Personen, die täglich Obst verzehren		
** Personen, die ein- oder zweimal die Woche Obst verzehren oder weniger		
Quelle: Ellinger 1991, S. 46		

Die physiologischen Änderungen, die mit dem Alterungsprozess verbunden sind, erfordern Änderungen im Ernährungsverhalten, um auch im Alter gesund zu bleiben. Eine irische Untersuchung (COWAN et al. 1997), in der 120 Senioren über 65 Jahren befragt wurden, ergab, dass Obst und Gemüse für die Ernährung der Senioren als am wichtigsten angesehen werden. Die Hälfte der Befragten gab an, dass sie ihr Ernährungsverhalten mit zunehmendem Alter geändert hätten. Hauptsächlich essen sie jetzt weniger und haben den Fettkonsum re-

duziert. 58 % gaben an, dass sie mehr Vitamin C in ihrer Ernährung benötigen würden. HULSHOF (1991, S. 441 ff.) zeigt ebenfalls eine positive Korrelation zwischen zunehmendem Alter und dem Obst/Gemüsekonsum auf. Auch SENAUER (1990, S. 423) betont die Bedeutung des Alters für die Ernährung. Die steigende Anzahl von Senioren bedingt eine Nachfrage nach Produkten mit geringem Fett- und Natriumgehalt, also vor allem Obst und Gemüse.

#### **4.2.2 Das Geschlecht**

Ebenso wie das Alter dürfte auch das Geschlecht die Konsummenge von Obst und Gemüse beeinflussen. So betont auch WEGNER (1989, S. 66) die Spezifizierung nach Geschlechtern als einen Einflussfaktor auf die Nachfrage nach Obst. Frauen sind nach den Ergebnissen von Paneluntersuchungen deutlich stärkere Obst- und Gemüsekonsumenten als Männer (vgl. z.B. RollAMA; GfK im Auftrag der CMA). KROEBER-RIEL (1992, S. 477) bezeichnet Frauen – ebenso wie Kinder - als „Anreger“ zu einer Kaufentscheidung. Weiters dominiert die Frau meistens bei Kaufentscheidungen für Produkte, die im Haus benutzt werden (ebenda, S. 472), also auch bei Obst und Gemüse.

#### **4.2.3 Die Herkunft**

Der Konsum von Obst und Gemüse dürfte auch von der Herkunft der Konsumenten abhängen. So zeigt z.B. die Paneluntersuchung RollAMA, dass Einwohner auf dem Lande tendenziell mehr Obst und Gemüse konsumieren als Städter.

#### **4.2.4 Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie**

Einen weiteren soziologischen Einflussfaktor auf den Obst- und Gemüsekonsum stellt vermutlich die Familie dar. Grundsätzlich kann jedes Familienmitglied eine oder mehrere Rollen im Buying-Center (*gate-keeper, decider, buyer, user* und *influencer*) übernehmen (siehe Punkt 3.4.2.1 und Darstellung 3). Die Rolle des Beeinflussers (*influencer*) kann auch von jemanden wahrgenommen werden, der nicht der Familie angehört (z.B. Freunde, Kollegen). So kaufen 58 % der polnischen Konsumenten Produkte, die auch einen guten Ruf bei ihren Freunden und Bekannten haben. 34 % der Polen sprechen oft mit Freunden über Produkte (GfK Polonia 1998). VOGELSANG (1996, S. 270) nennt als wichtigste Quellen in Fragen der Ernährung u.a. personale Quellen (Freunde, Bekannte). Ein besonders wichtiger Beeinflusser beim Kauf von Obst und Gemüse ist der Arzt. Laut einer Umfrage der CFCE 1991 (zit. nach AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996, S. 137) ist für 69 % der deutschen Konsumenten eine ärztliche Empfehlung ein Motiv, den Konsum an Obst zu erhöhen. Bei Gemüse beträgt dieser Prozentsatz 70. Auch VOGELSANG (1996, S. 270) misst der ärztlichen Empfehlung große Bedeutung bei. Weiters ist neben dem Arzt auch die Inanspruchnahme von Beratung ein Einflussfaktor auf das Beschaffungsverhalten (vgl. ebenda). Die Kommunikationsmöglichkeiten in- und außerhalb der Familie sind also für das Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse als soziologischer Einflussfaktor zu berücksichtigen. Dem Einfluss der Kinder misst FILIP (in 1995, S. 143) einen großen Stellenwert bei. So stellt „die Kinderzahl ..... einen Faktor dar, der sich auf die eingekauften Mengen an Frischobst und Südfrüchten auswirkt“. Ebenso postuliert FILIP (1995, S. 144) beim Gemüsekonsum den Einfluss von Kindern: die eingekauften Mengen an Frischgemüse nehmen mit steigender Kinderzahl ab. Auch ROZIN et al. (1986, S. 99) betonen den Einfluss der Kommunikation innerhalb der Familie auf den Lebensmittelkonsum.



#### **4.2.5 Die Haushaltsstruktur**

Im Zusammenhang mit der Haushaltsstruktur ist auch das Familienzyklusmodell zu erwähnen, welches den Lebensmittelkonsum im Allgemeinen und auch den Obst- und Gemüsekonsum im Speziellen beeinflussen dürfte. So zeigt ARNDT (1979, zit. nach KLAUSEGGER 1995, S. 67), dass in der ersten Phase des Familienzyklus (jung, allein stehend) 9 % der Gesamtausgaben für Nahrungsmittel ausgegeben werden. In der zweiten Phase (jung, verheiratet, kinderlos) steigt dieser Wert auf 10,45 %, in der dritten Phase (verheiratet, kleine Kinder) auf 16,39 %, in der vierten Phase (verheiratet, ältere Kinder) auf 17,50 %, in der fünften Phase (älter, verheiratet, ohne Kinder) auf 18,79 % und in der sechsten Phase (älter, allein stehend) werden 19,10 % der Gesamthaushaltsausgaben für Nahrungsmittel ausgegeben. Aus dieser empirischen Studie lasse sich deutlich erkennen, dass das Konsumentenverhalten beim Kauf von Lebensmitteln auch vom Familienzyklus bzw. von der Struktur des Haushaltes beeinflusst werde. Diese Schlussfolgerung bestätigt auch die Untersuchung von OTT (1994, S. 128), die zeigt, dass Single-Haushalte mehr als doppelt so viel pro Kopf für Lebensmittel ausgeben als Mehr-Personen-Haushalte. Der Großteil dieser Ausgaben der Single-Haushalte werde für Obst und Gemüse ausgegeben (ebenda, S. 110). Auch FILIP (1995, S. 142 ff.), SENAUER (1990, S. 423) und AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 132) zeigen den Einfluss der Haushaltsstruktur auf den Obst- und Gemüsekonsum auf.

#### **4.2.6 Die soziale Schicht**

Ein weiterer soziologischer Indikator für das Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse ist die soziale Schicht. Darunter wird in vorliegender Arbeit ein Punktwert der drei Kriterien Beruf, Einkommen und Ausbildung (vgl. SCHIEBEL und HAAS 1995, S. 398 ff., KROEBER-RIEL 1992, S. 589) verstanden. Nach SCHANINGER (1981, zit. nach KROEBER-RIEL 1992, S. 590) ist die soziale Schicht besser als das Einkommen zur Marktsegmentierung geeignet, wenn es um Nahrungsmittel geht. Da Angehörige einer höheren sozialen Schicht als zukunftsbezogener, städtischer, mobiler, informierter als die einer niedrigeren Schicht (vgl. WISWEDE 1972, S. 147) gelten, ist zu vermuten, dass sich dies auch auf den Obst- und Gemüsekonsum auswirke. Es ist anzunehmen, dass Angehörige von höheren sozialen Schichten mehr Obst und Gemüse konsumieren als Angehörige niedriger sozialer Schichten, da sie über den gesundheitlichen Wert von Obst und Gemüse vermutlich besser informiert sind.

#### **4.2.7 Abgeleitete Hypothesen**

Aus diesen Überlegungen lassen sich nun folgende Hypothesen zu den soziologischen Determinanten des Beschaffungsverhaltens formulieren (soziologische Hypothesen):

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter sowie dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je älter die Konsumenten sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. ELLINGER 1991; COWAN et al. 1997; WEGNER 1989; SENAUER 1990; HULSHOF 1991; RollAMA).

Die unterschiedliche Ausprägung des Geschlechts beeinflusst das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Frauen weisen tendenziell einen höheren Obst- und Gemüsekonsum auf als Männer (vgl. WEGNER 1989; RollAMA; KROEBER-RIEL 1992; MOWEN und MINOR 1998).

Die unterschiedliche Herkunft (Stadt vs. Land) beeinflusst das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Städter essen weniger Obst und Gemüse als Einwohner auf dem Lande (vgl. RollAMA).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der physischen Umwelt (Einkaufsstätte) und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Kommunikationsmöglichkeiten vorhanden sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. FILIP 1995; GfK Polonia 1998; VOGELSANG 1996; KROEBER-RIEL 1992; SOMMER 1995; SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1992; WÖSSNER 1979; MOWEN und MINOR 1998).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen einer ärztlichen Empfehlung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Eine ärztliche Empfehlung erhöht die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996; VOGELSANG 1996).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inanspruchnahme von Beratung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Beratung in Anspruch genommen wird, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. VOGELSANG 1996).

Die unterschiedlichen Formen der Haushaltsstruktur beeinflussen das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. (vgl. FILIP 1995; ARNDT 1979; OTT 1994; SENAUER 1990; AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY 1996).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher die soziale Schicht, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. Schaninger 1981; WISWEDE 1972; Kroeber-Riel 1992).

### **4.3 Psychologische Einflussfaktoren auf das Beschaffungsverhalten bei Obst und Gemüse**

Psychologische Attribute spielen – neben den ökonomischen und soziologischen – beim Beschaffungsprozess eine wichtige Rolle. Nach AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 134) werden psychologische Faktoren bei der Erklärung des Konsums von Obst und Gemüse immer wichtiger.

#### **4.3.1 Motive**

DICHTL (1994, S. 68 f.) nennt als Konkretisierungsvariable der Maslow'schen Bedürfnispyramide (siehe 3.4.3) Anerkennung, Prestige und Ruhm sowie weiters die Absicherung gegen Kaufeinflussfaktoren als Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten im Rahmen der Motivationspsychologie. Dieses Streben kann beispielsweise mit dem Kauf von Markenartikeln realisiert werden (ebenda; vgl. *symbolic value*, KARMASIN 1998, S. 253 ff.; Punkt 3.4.3.1). Gemäß einer Untersuchung der GfK Polonia (1998) achten 66 % der polnischen Konsumenten beim Kauf eines Produktes auf die Marke (39 % immer, 27 % oft). Für 42 % ist es beim Kauf von Lebensmitteln wichtig, dass es sich um Markenprodukte handelt. Über die Einstellungen der polnischen Konsumenten gegenüber Marken gibt Abbildung 12 Auskunft.

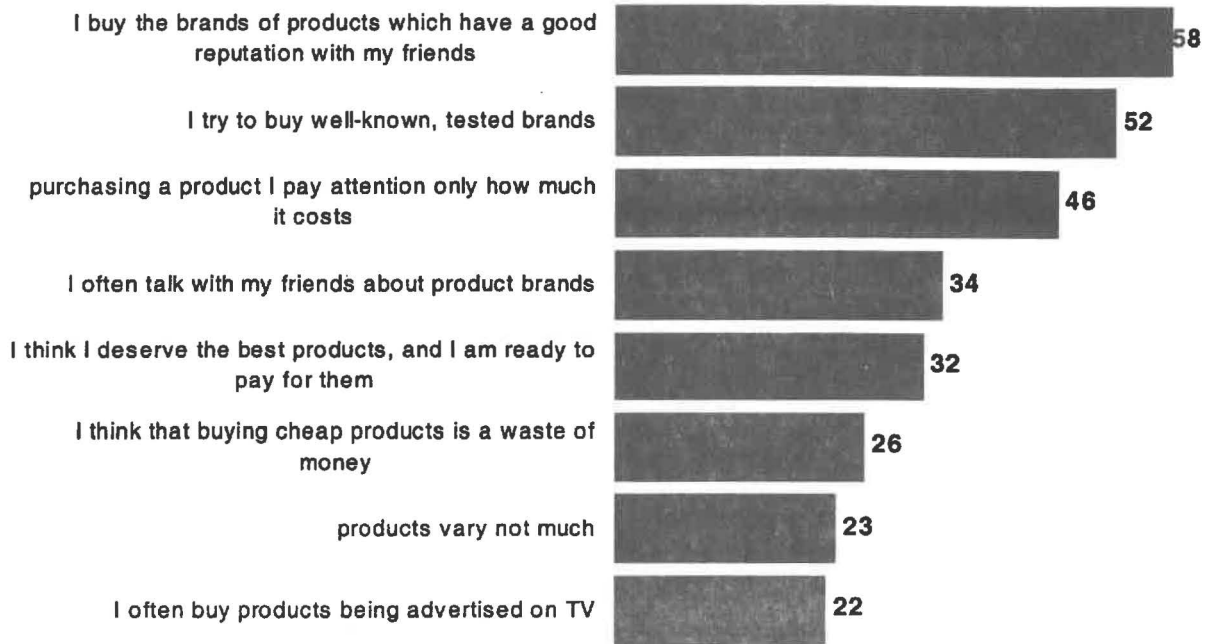
## Abbildung 12

BRAND LOYALTY  
Omnibus, July 1998, Population of Polish housewives

### ATTITUDES TOWARDS BRANDS

Base: N=1000

%, TOP TWO BOXES (Scale 5-points, where 1 means = I do not agree at all, 5 = I agree completely)



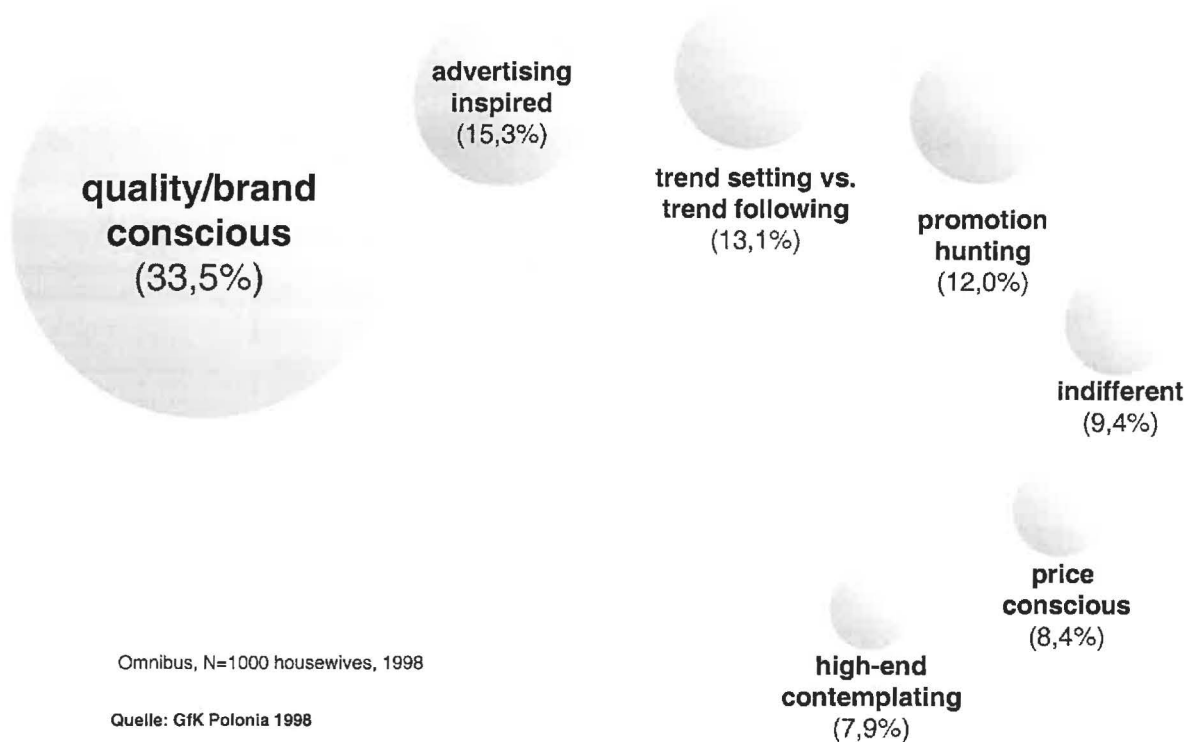
Quelle: GfK Polonia 1998

Die GfK Polonia identifizierte in ihrer Studie (GfK Polonia 1998) sieben relevante Faktoren, die das Beschaffungsverhalten beeinflussen. Mit 33,5 % liefert das Attribut *quality and brand conscious* den höchsten Erklärungsbeitrag gefolgt von *advertising inspired* mit 15,3 % und *trend setting vs. trend following* mit 13,1 % (siehe Abbildung 13).

## Abbildung 13

### Consumer behaviour - 7 purchase factors

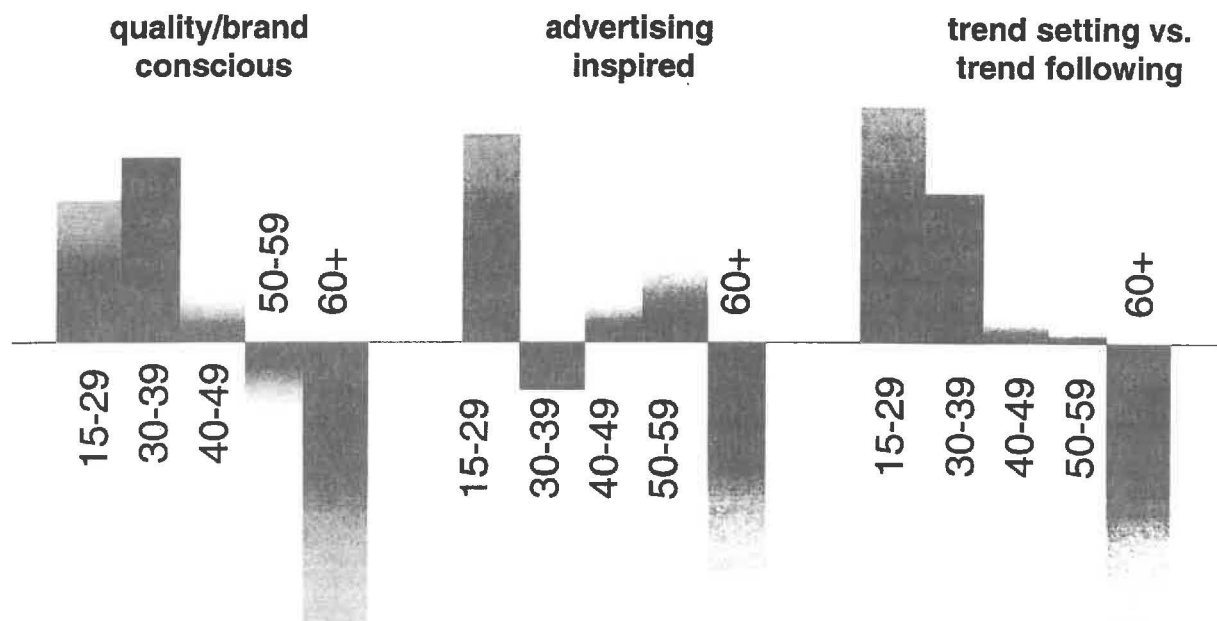
„Purchase is..." (explanatory power)



Die Ausprägung dieser drei bedeutendsten Faktoren ist in Abbildung 15 nach unterschiedlichen Altersgruppen dargestellt. Es zeigt sich, dass 15 bis 49-jährige wesentlich qualitäts/markenbewusster sind als die über 50-jährigen. Von den verschiedenen Formen der Werbung lassen sich vor allem die 15 bis 29-jährigen zum Kauf anregen. Es sind auch die Jüngeren (15-39 Jahre), die sich vornehmlich als Trendsetter sehen.

Abbildung 14

Purchase factors and age



Omnibus, N=1000 housewives, 1998

Quelle: GfK Polonia 1998

Neben den auch soziologisch bedeutsamen Einflussfaktoren (z.B. sprechen 34 % der Polen oft mit Freunden über Marken; siehe Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie) ist das Streben nach Anerkennung, Prestige und Ruhm demnach für 32 % der Polen von Bedeutung (*I think I deserve the best products, and I am ready to pay for them*). Gemäß einer Umfrage der CFCE (1991, zit. nach AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY 1996, S. 137) ist es für ca. 50 % der Deutschen wichtig, dass Obst und Gemüse Markenprodukte sind. Auch KUBIAK (1998, S. 250 f.) misst Marken am Markt für Obst und Gemüse Einfluss beim Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten bei.

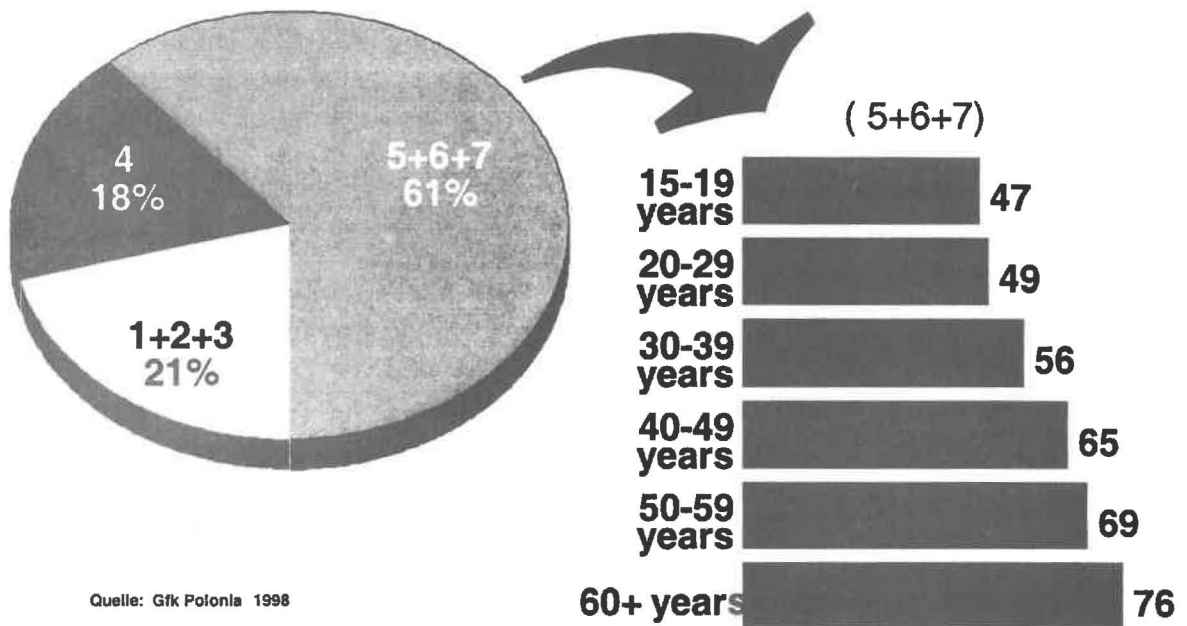
DICHTL (1994, S. 68 f.) nennt als weitere Konkretisierungsvariablen beim Konsum gemäß der Maslow'schen Bedürfnispyramide den Schutz von Gesundheit und Umwelt sowie die Absicherung gegen Krankheit (vgl. *prime* und *labor value*, KARMASIN 1998, S. 253 ff.; Punkt 3.4.3.1). Dies äußert sich beim Beschaffungsverhalten mit dem Kauf von Biokost und gesunden, naturbelassenen Lebensmitteln. Aber auch konsumpatriotisches Verhalten, d.h. der Kauf von Gütern, die in der Heimat produziert werden, ist als eine Konkretisierungsvariable gemäß MASLOW zu interpretieren. Nach PUTSCHI (1999, S. 53) legen polnische Konsumenten großen Wert darauf, dass keine Konservierungsmittel in den Lebensmitteln vorhanden sind. Ökologische Aspekte spielen für 27 % der polnischen Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln eine Rolle (GfK Polonia 1998). Für 29 % der Polen ist der Wert, der aus den Bestandteilen der Nahrung kommt (*prime value*) ein wesentliches Kriterium beim Beschaffungsprozess (GfK Polonia 1998). 61 % der polnischen Konsumenten kaufen lieber polni-

sche Produkte anstatt ausländischer, wobei der prozentuelle Anteil von älteren Menschen höher ist als der von jüngeren (GfK Polonia 1998; siehe Abbildung 15). 53 % sind der Meinung, dass nur jene Produkte importiert werden sollten, die nicht in Polen produziert werden. 42 % geben an, dass sie für polnische Produkte auch einen höheren Preis akzeptieren würden.

**Abbildung 15**

**Opinion on: We ought to buy products that are manufactured in our country instead of making other countries rich by buying their products**

Base: N=1000  
Scale: 1=fully disagree, 7=fully agree %



**4.3.2 Einstellungen**

Neben den Motiven sind die Einstellungen wesentliche psychologische Elemente, die das Beschaffungsverhalten beeinflussen. Ausgehend von der Einstellung-Verhaltens-Hypothese (siehe 3.4.3.2) wird in der vorliegenden Studie versucht, die Einstellung in drei Gruppen einzuteilen, nämlich in die

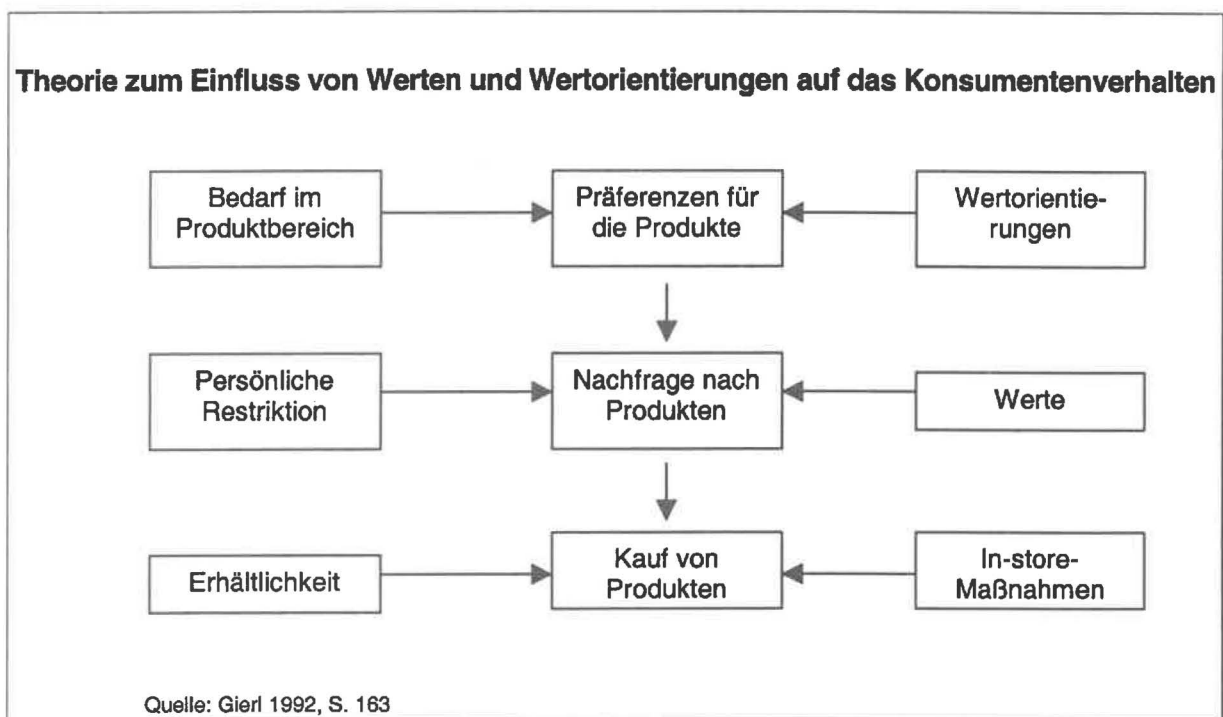
- Einstellung zu gesellschaftlichen und persönlichen Werten und Normen
- Einstellung zur Ernährung
- Einstellung zu Obst und Gemüse

**4.3.2.1 Einstellung zu gesellschaftlichen und persönlichen Werten, Wertorientierungen und Normen**

Die grundlegenden Haltungen der einzelnen Mitglieder der Gesellschaft beeinflussen nicht nur deren allgemeine Lebensführung, sondern auch das Ernährungsverhalten. Die Identifizierung dieser grundlegenden Werthaltungen ist für die Erfassung der „subjektiven Relevanzstrukturen, die den Ausgestaltungen der Mahlzeiten ihren Stellenwert in der Lebensführung und –stilisierung anweisen“ (KLAUSEGGER 1995, S. 56) wesentlich. Immer wichtiger wird

in diesem Zusammenhang das Streben nach Selbstverwirklichung (Hedonismus; vgl. MASLOW'SCHE Bedürfnispyramide), sowie eine zunehmende Weltoffenheit und ein Absinken traditioneller Wertstrukturen (KLAUSEGGER 1995, S. 57). Nach AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 134) werden „der persönliche Lebensstil und die damit verbundene Einstellung zum Thema Gesundheit und Ernährung das Konsumverhalten in Zukunft weitgehend bestimmen“. Nach GIERL (1992, S. 161) ergibt sich die Bedeutung von Werten und Wertorientierungen, „wenn es durch die Annahme ihrer Existenz gelingt, menschliches Verhalten besser zu erklären, als dies ohne diese Annahme möglich ist“. Unter Wertorientierungen werden „die von einer Person angestrebten Ausprägungen von situationsübergreifend stabilen Merkmalen des eigenen Verhaltens bezeichnet. Sie geben an, welche Realisierung eine Person bei diesen Verhaltensmerkmalen bevorzugt.“ (ebenda). „Als Wert wird die Wichtigkeit der Realisierung der Wertorientierung definiert. Werte bringen zum Ausdruck, bei welchen Verhaltensmerkmalen es wichtig bzw. weniger wichtig ist, die Wertorientierungen zu verwirklichen“ (GIERL 1992, S. 162). Der Einfluss von Werten auf das Beschaffungsverhalten der Konsumenten kann wie folgt skizziert werden:

### Darstellung 5



Nach GIERL (1992, S. 170) kann empirisch gestützt folgendes behauptet werden:

- Wertorientierungen bestimmen das Verhalten innerhalb von Produktfeldern. Sie üben Einfluss auf Produktpräferenzen aus.
- Werte bestimmen im Konfliktfall das Verhalten zwischen den Produktfeldern. Sie beeinflussen produktfeldübergreifend die Nachfrage.

Auch KLAUSEGGER (1995, S. 57) betont die Wichtigkeit der Erkennung des Wertewandels für die Bearbeitung der Märkte. Für Anbieter von Obst und Gemüse sind daher auch die psychologischen Bedeutungsinhalte, die das Produkt trägt, von Bedeutung.

#### 4.3.2.2 Einstellung zur Ernährung

In den Industrieländern ist das Ernährungsbewusstsein in den letzten Jahrzehnten stark gewachsen. Vor allem die Aspekte Gesundheit, Genuss und *Convenience* (KARMASIN 1991, S. 13), aber auch die Aspekte Umwelt, Preis und Herkunft (AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996, S. 137 ff.) prägen das Ernährungsverhalten (siehe auch 1.2 und 4.3.1). Nach PUTSCHI (1999, S. 52) ist das Ernährungsbewusstsein in den MOEL noch nicht übermäßig stark ausgebildet, aber es könnten gerade hier „Marketingaktivitäten den (erlaubten) Verzehr von Obst mit dem Genussfaktor verbinden und verstärken“. Langfristig ist auch „die Tendenz zum verstärkten Verzehr von vitaminreicher Kost“ (ZMP, S. 36) in den MOEL erkennbar.

#### 4.3.2.3 Einstellung zu Obst und Gemüse

Da die Einstellung das Beschaffungsverhalten mitbedingt, ist in der Arbeit die Einstellung der Konsumenten zu Obst und Gemüse zu erheben. Für die Messung von Einstellungen sind diverse Skalierungsansätze vorgeschlagen worden, nämlich

- die eindimensionale Einstellungsmessung
- die mehrdimensionale Einstellungsmessung

Eine eindimensionale Einstellungsmessung liegt vor, wenn anhand einer einfachen Rating-Skala die Einstellung gegenüber einem Objekt gemessen wird (vgl. BERNDT 1996, S. 63). Diese Vorgehensweise bringt den Vorteil der einfachen Anwendbarkeit mit sich. „Die Nachteile einer derartigen Skala sind zum einen darin zu sehen, dass befragte Personen häufig dahingehend tendieren, gleich bleibend entweder extreme Positionen oder aber nicht-extreme Positionen anzukreuzen....; zum anderen ist die Interpretation des Nullpunktes problematisch“ (ebenda).

Eine bekannte Variante der mehrdimensionalen Einstellungsmessung ist das Einstellungsmodell von FISHBEIN (vgl. MEFFERT 1986, S. 152 f.). Es geht davon aus, dass zwischen der Einstellung eines Individuums zu einem ausgewähltem Objekt und der kognitiven Basis dieser Person ein funktionaler Zusammenhang besteht. Die Einstellung ergibt sich aus der Summe der relevanten Vorstellungen (Eindrucksausprägungen) über das Objekt, gewichtet mit einem Gewichtungsfaktor für jedes Merkmal. Zu den Einstellungsausprägungen gehören bei Obst und Gemüse der ernährungsphysiologische Stellenwert und die wachsende Bedeutung des Gesundheitsaspektes (vgl. WÖBER 1994, S. 431), der Genussaspekt sowie der Preis (AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996, S. 137 ff.; ROTHSPRACH und KALKOFEN 1998, S. 476). Formal lässt sich das Einstellungsmodell von FISHBEIN wie folgt schreiben:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{jk} \cdot a_{ijk}$$

wobei

$A_{ij}$  = Einstellung der Person i zu Objekt j

$B_{ijk}$  dass, nach Auffassung der Person i Objekt j ein Merkmal k besitzt

$a_{ijk}$  = Bewertung des Merkmals k beim Objekt j durch Person i

n = Zahl der relevanten Merkmale



Neben dem Einstellungsmodell von FISHBEIN findet auch häufig das TROMMSDORFF-Modell Anwendung (vgl. JANBEN 1998, S. 181). Es geht davon aus, dass die Einstellung der Konsumenten um so positiver, je kleiner die Distanz zwischen Idealbild und Realeindruck ist (MEFFERT 1986, S. 153). Das TROMMSDORFF-Modell eignet sich besonders für die Messung der Einstellung gegenüber Marken, daher wird in vorliegender Studie das FISHBEIN-Modell angewandt.

### 4.3.3 Kaufentscheidungsprozesse

Für den Kauf von Obst und Gemüse ist zu vermuten, dass vor allem habitualisierte Entscheidungen sowie impulsive Entscheidungen von Bedeutung sind. (vgl. STRECKER et al. 1996, S. 39). Eine Umfrage unter Konsumenten 1987 (GfK & Fessel, zit. nach SCHIEBEL 1994, S. 38) ergab, dass Obst ein so genannter *Spontankaufartikel* ist. Schlüsselreizen, wie das Aussehen der Früchte, kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Auch ein Impulskauf durch Überredung (vgl. SCHEUCH 1989, S. 145), d.h. durch Beratung, Verkostung und ähnliche Verkaufsförderungsaktivitäten könnte das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse beeinflussen.

### 4.3.4 Informationssuche und -verarbeitung

Die Aufnahme und Suche nach Informationen ist eine weitere Determinante des Beschaffungsverhaltens. Laut VOGELSANG (1996, S. 270) verhalten sich die meisten Verbraucher bei der Suche nach Informationen passiv. Neben den personalen Informationsquellen (siehe 4.2.4) sind das Fernsehen, Zeitschriften, Broschüren, Zeitungen und auch der Rundfunk Informationsquellen, die für die Suche nach Ernährungsinformationen herangezogen werden.

### 4.3.5 Informationssuche und Kaufentscheidungsprozess

Bei der Suche nach Information kann man den *represser* und den *sensitizer* unterscheiden (siehe 3.4.3.3). Versucht man den Stil der Informationssuche mit dem Kaufentscheidungsprozess in Zusammenhang zu bringen, so lässt sich folgende Matrix darstellen:

**Darstellung 6**

<b>Informationssuche und Kaufentscheidungsprozess</b>		
	Informationssuche	
<i>Kaufentscheidungspro-</i>	<i>represser</i>	<i>sensitizer</i>
habitualisiert	Defensiver Gewohnheitskäufer	Informierter Gewohnheitskäufer
spontan	Defensiver Spontankäufer	Offensiver Fakultativkäufer
Quelle: eigene Darstellung		

### 4.3.6 Inspirationsmöglichkeit durch Werbung

Gemäß einer Studie der GfK (1999) sind 64 % der Polen der Meinung, dass Werbung Einfluss auf die Öffentlichkeit ausübt. 71 % geben an, dass Werbung ein Teil des Lebens sei und 56 % halten Werbung sogar für ein Muss. 34 % singen oft unbewusst Werbeslogans nach (beim Bad, beim Auto fahren, etc.). Andererseits fühlen sich 69 % der Polen durch die Werbung verwirrt und wissen dadurch oft nicht, welches Produkt sie kaufen sollen, und 88 %

meinen, dass Werbung nur der Information aber nicht der Beeinflussung dienen sollte. 51 % halten Werbung für unnötig.

#### **4.3.7 Abgeleitete Hypothesen**

Aus diesen Überlegungen lassen sich nun folgende Hypothesen zu den psychologischen Determinanten des Beschaffungsverhaltens formulieren (psychologische Hypothesen):

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Marken und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je markenbedürftiger ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto markenbedürftiger ist er (vgl. DICHTL 1994; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998; CFCE 1991; KUBIAK 1998).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je umweltbewusster ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto umweltbewusster ist er (vgl. DICHTL 1994; KLAUSEGGER 1995; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je gesundheitsbewusster ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je älter ein Konsument ist, desto gesundheitsbewusster ist er (vgl. DICHTL 1994; KARMASIN 1991; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998; PUTSCHI 1999; AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY 1996).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsumpatriotismus und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je „konsumpatriotischer“ ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. GfK Polonia 1998).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen und den persönlichen Werthaltungen der Konsumenten und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Die Ausgaben für Obst und Gemüse sind um so größer,

je geringer eine Person traditionalistisch eingestellt ist,

je größer der Wunsch nach Selbstverwirklichung ist,

je größer die äußere Orientierung eines Menschen ist, und

je wichtiger einer Person Beziehungen zu anderen Menschen sind

(vgl. GIERL 1992; KLAUSEGGER 1995).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Ernährung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver die Einstellung zur Ernährung ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. PUTSCHI 1999; KARMASIN 1991; AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Obst und Gemüse und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver die Einstellung zu Obst und Gemüse ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. BERNDT 1996; BÄNSCH 1996; KROEBER-RIEL 1992; STRECKER et al. 1996).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Image von Obst und Gemüse und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver das Image von Obst und Gemüse ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und

Gemüse (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; BÄNSCH 1996; KROEBER-RIEL 1992; STRECKER et al. 1996; GfK Polonia 1998).

Die unterschiedlichen Formen des Kaufentscheidungsprozesses beeinflussen das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse (vgl. STRECKER et al. 1996; SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; SCHEUCH 1989).

Die unterschiedliche Informationssuche (*sensitizer* vs. *represser*) und –verarbeitung beeinflusst das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je jünger die Konsumenten sind und je höher deren Ausbildung ist, desto aktiver ist ihre Informationssuche (vgl. VOGELSANG 1996, KOPPELMANN 1981).

Je größer die kognitive Dissonanzen sind,

- desto verstärkt ist die Suche nach Informationen,
- desto selektiver ist diese Suche und
- desto höher ist die Markentreue (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995).

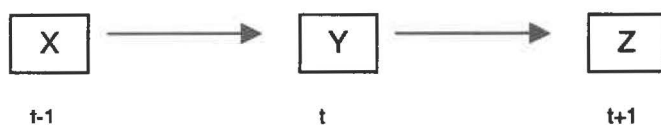
Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inspiration durch Werbung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr sich ein Konsument durch Werbung inspirieren lässt, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto mehr lässt er sich durch Werbung inspirieren (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; KROEBER-RIEL 1992; GfK Polonia 1998).

#### 4.4 Dynamischer Aspekt des Konsumentenverhaltens

Verschiedenste Einflussgrößen des Beschaffungsverhaltens der Konsumenten entfalten ihre volle Wirkung erst mit der fortschreitenden Zeit. So beeinflussen uns beispielsweise Werbebotschaften oftmals erst durch ihr wiederholtes Auftreten, da erst durch diese Penetration die Botschaften vom Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis gelangen.<sup>4</sup> Auch die verschiedensten Einflussgrößen auf das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse entfalten teilweise ihre volle Wirkung erst mit der Zeit. Die Grundidee dieses Gedankens lässt sich wie folgt skizzieren:

##### Darstellung 7

##### Grundidee des dynamischen Konsumentenverhaltens



Quelle: eigene Darstellung

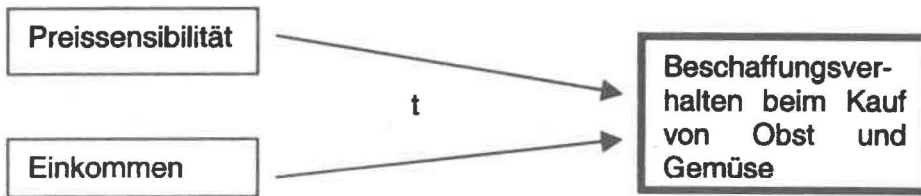
Ausgehend von der Variablen Y in der Gegenwart wird diese von X in der Vergangenheit beeinflusst. Y seinerseits beeinflusst Z in der Zukunft. Bezogen auf die Einflussgrößen auf das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse lässt sich folgender Zusammenhang im zeitlichen Aspekt skizzieren, wobei die zeitlichen Komponenten „t-1“, „t“ und „t+1“ vereinfacht durch „t“ dargestellt werden.

<sup>4</sup> Zu dieser dynamischen Wirkung der Werbung gibt es sehr viele Untersuchungen (z.B. ZIELSKE, H.A.: The Remembering and Forgetting of Advertising, 1959), auf die in dieser Studie nicht näher eingegangen wird.

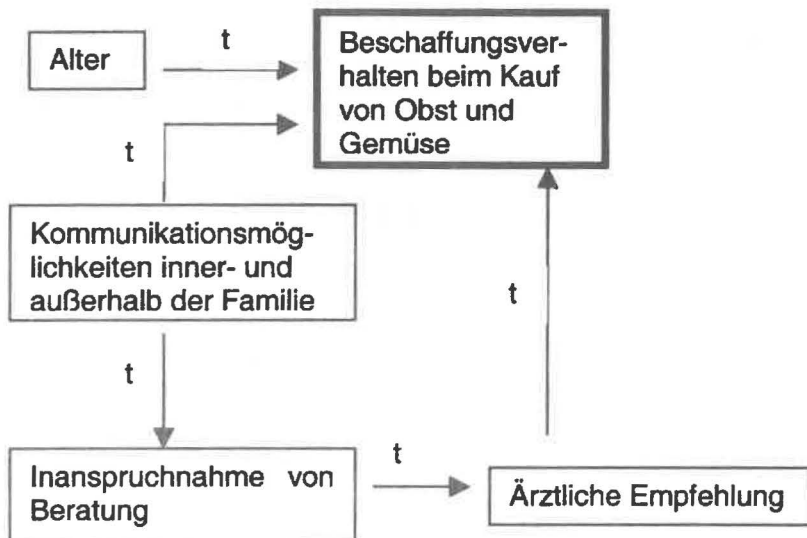
## Darstellung 8

### Dynamisches Konsumentenverhalten und Wechselspiel der Faktoren

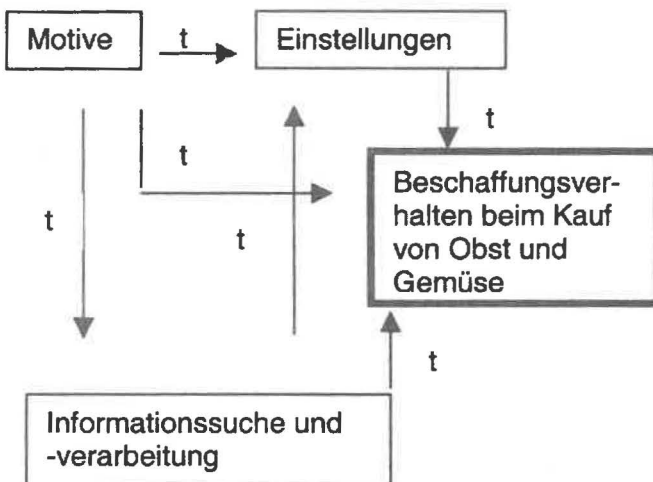
#### Ökonomische Faktoren:



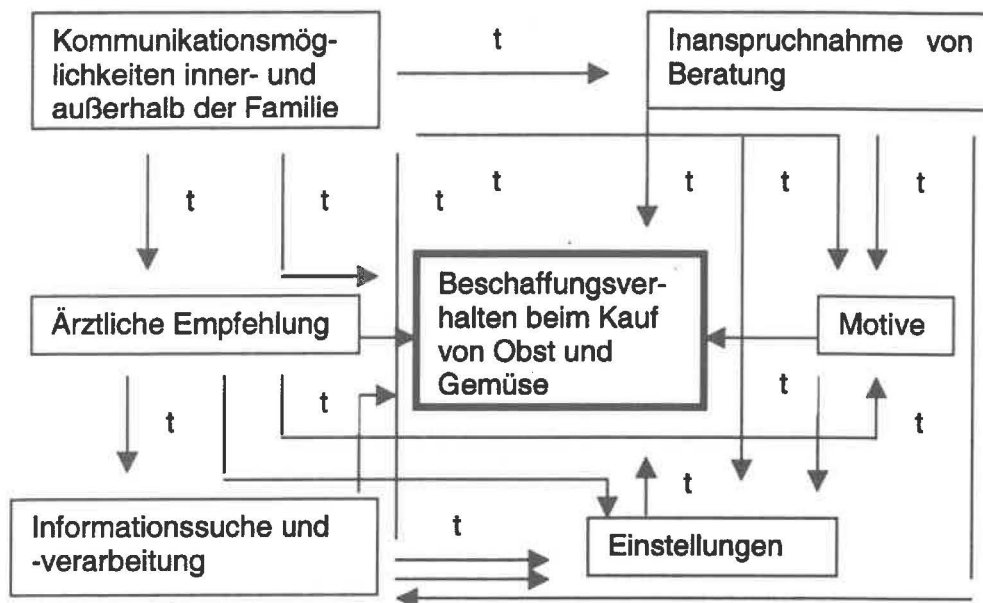
#### Soziologische Faktoren:



#### Psychologische Faktoren:



## Interaktion zwischen soziologischen und psychologischen Faktoren:



Quelle: eigene Darstellung

Aus diesen Überlegungen kann folgende Hypothese gebildet werden:

Die ökonomischen, soziologischen und psychologischen Einflussgrößen bewirken in zeitlicher Hinsicht sowohl eine verändernde Wirkung untereinander als auch auf das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse.

### **4.5 Zwischenresumé, Arbeitshypothesen und Ableitung des Kausalmodells**

Beim Studium der einschlägigen Literatur fällt auf, dass sich die wissenschaftliche Forschung erst seit dem Ende der achtziger Jahre mit dem Beschaffungsverhalten der Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse beschäftigt. Meistens werden die ökonomischen Faktoren wie Einkommen und Preis als erklärende Attribute angenommen. Soziologische und psychologische Faktoren wurden jedoch nur selten als erklärende Variablen in Studien mit einbezogen. Im mittel- und osteuropäischen Raum existiert nur wenig Literatur zur gegenständlichen Thematik. Die Bestimmungsgründe für das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse können nach dem Studium der einschlägigen Literatur sowie nach einigen ausführlichen Gesprächen mit Experten in folgende drei Kategorien eingeteilt werden:

#### **Ökonomische Faktoren:**

- Preissensibilität
- Einkommen

#### **Soziologische Faktoren:**

- Alter
- Geschlecht
- Herkunft (Stadt vs. Land)

- Physische Umwelt (Einkaufsstätte)
- Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie
- Ärztliche Empfehlung
- Inanspruchnahme von Beratung
- Haushaltsstruktur
- Soziale Schicht

### **Psychologische Faktoren:**

- Motive
- Einstellungen
- Kognitive Dissonanzen
- Kaufentscheidungsprozess (habitualisiert, spontan)
- Informationssuche und –verarbeitung (*sensitizer vs. represser*)
- Inspirationsmöglichkeit durch Werbung

Weiters können folgende Zusammenhangshypothesen (Z), Unterschiedshypothesen (U) und Veränderungshypothesen (V) formuliert werden:

- H1.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher das verfügbare Einkommen ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. SUSJAN und LAH 1996; LUKAS 1997; LUKAS 1999; BROSIG 1998; FILIP 1995; WEGNER 1989).
- H2.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Preissensibilität dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher die Preissensibilität der Konsumenten ist, desto niedriger sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. LUKAS 1997; LUKAS 1999; SYP 1998; PUTSCHI 1999; BARTCZAK 1999; AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996; CFCE 1991; WEGNER 1989).
- H3.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je älter die Konsumenten sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. ELLINGER 1991; COWAN et al. 1997; WEGNER 1989; SENAUER 1990; HULSHOF 1991; RollAMA).
- H4.** (U): Das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse unterscheidet sich nach dem Geschlecht. Frauen weisen tendenziell einen höheren Obst- und Gemüsekonsum auf als Männer (vgl. WEGNER 1989; RollAMA; KROEBER-RIEL 1992; MOWEN und MINOR 1998).
- H5.** (U): Die unterschiedliche Herkunft (Stadt vs. Land) beeinflusst das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Städter essen weniger Obst und Gemüse als Einwohner auf dem Lande (vgl. RollAMA).
- H6.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der physischen Umwelt (Einkaufsstätte) und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse.
- H7.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Kommunikationsmöglichkeiten vorhan-

den sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. FILIP 1995; GfK Polonia 1998; VOGELSANG 1996; KROEBER-RIEL 1992; Sommer 1995; Schweiger und SCHRATTENECKER 1992; WÖSSNER 1979; MOWEN und MINOR 1998).

- H8.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der einer ärztlichen Empfehlung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Eine ärztliche Empfehlung erhöht die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. Ammann und ANWANDER PHAN-HUY 1996; Vogelsang 1996).
- H9.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inanspruchnahme von Beratung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Beratung in Anspruch genommen wird, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. VOGELSANG 1996).
- H10.** (U): Die unterschiedlichen Formen der Haushaltsstruktur beeinflussen das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. (vgl. FILIP 1995; ARNDT 1979; OTT 1994; SENAUER 1990; Amman und ANWANDER PHAN-HUY 1996).
- H11.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher die soziale Schicht, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. SCHANINGER 1981; WISWEDE 1972; KROEBER-RIEL 1992).
- H12.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Marken und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je markenbedürftiger ein Konsument ist, desto höher sind seine Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto markenbedürftiger ist er (vgl. DICHTL 1994; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998; CFCE 1991; KUBIAK 1998).
- H13.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je umweltbewusster ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto umweltbewusster ist er (vgl. DICHTL 1994; KLAUSEGGER 1995; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998).
- H14.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je gesundheitsbewusster ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je älter ein Konsument ist, desto gesundheitsbewusster ist er (vgl. DICHTL 1994; KARMASIN 1991; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998; PUTSCHI 1999; AMMAN und ANWANDER PHANHUY 1996).
- H15.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsumpatriotismus und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je „konsumpatriotischer“ ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. GfK Polonia 1998).
- H16.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen und persönlichen Werthaltungen der Konsumenten und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Die Ausgaben für Obst und Gemüse sind um so größer,  
je weniger traditionalistisch eine Person eingestellt ist,  
je größer der Wunsch nach Selbstverwirklichung ist,  
je größer die äußere Orientierung eines Menschen ist, und  
je wichtiger einer Person Beziehungen zu anderen Menschen sind  
(vgl. GIERL 1992; KLAUSEGGER 1995).

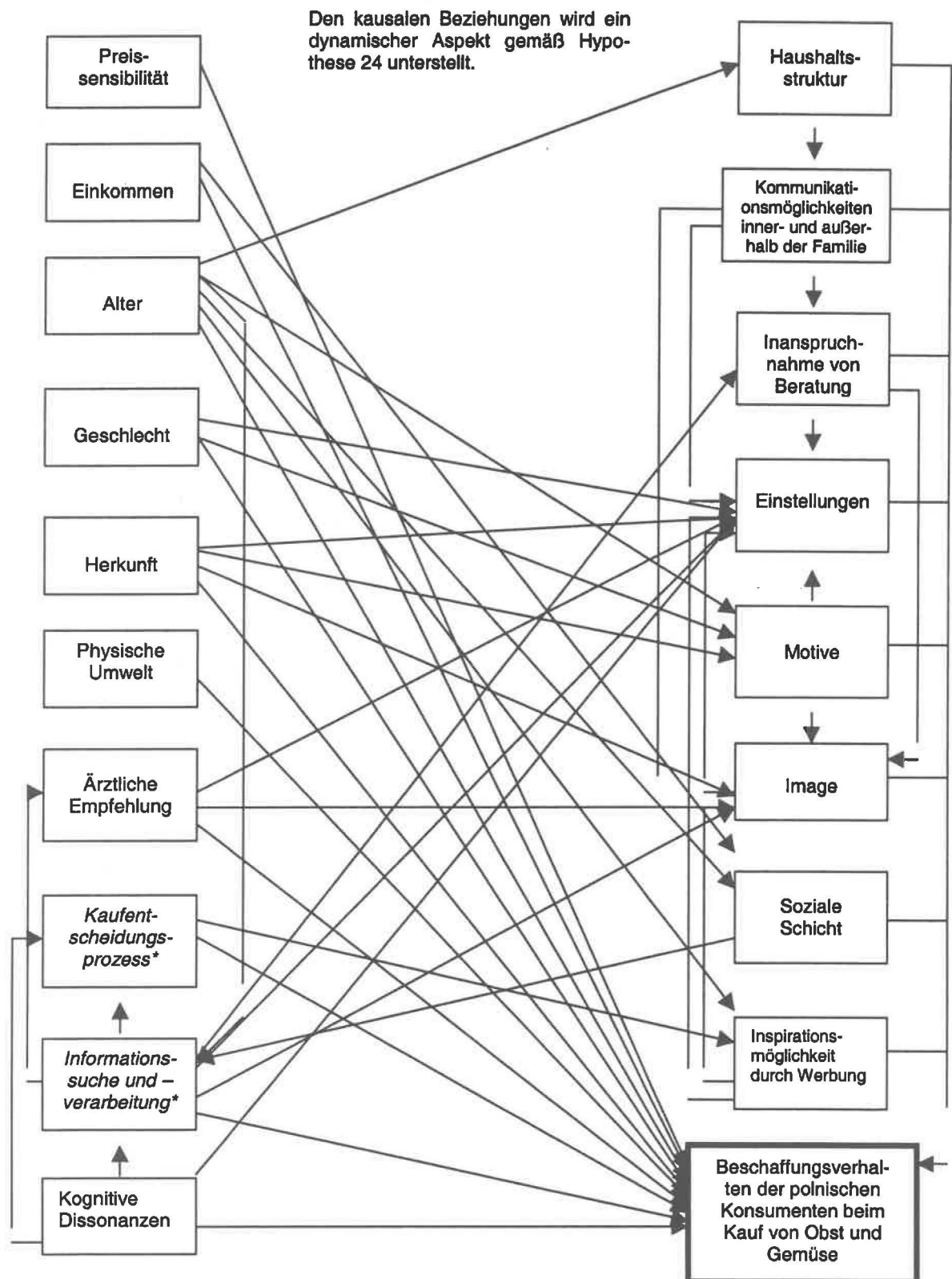
- H17.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Ernährung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver die Einstellung zur Ernährung ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. PUTSCHI 1999; KARMASIN 1991; AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996).
- H18.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Obst und Gemüse und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver die Einstellung zu Obst und Gemüse ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. BERNDT 1996; BÄNSCH 1996; KROEBER-RIEL 1992; STRECKER et al. 1996).
- H19.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Image von Obst und Gemüse und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver das Image von Obst und Gemüse ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; BÄNSCH 1996; KROEBER-RIEL 1992; STRECKER et al. 1996; GfK Polonia 1998).
- H20.** (U): Die unterschiedlichen Formen des Kaufentscheidungsprozesses beeinflussen das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse (vgl. STRECKER et al. 1996; SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; SCHEUCH 1989).
- H21.** (U, Z): Die unterschiedliche Informationssuche (*sensitizer vs. represser*) und –verarbeitung beeinflusst das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je jünger die Konsumenten sind und je höher deren Ausbildung ist, desto aktiver ist deren Informationssuche (vgl. VOGELSANG 1996, KOPPELMANN 1981).
- H22.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inspiration durch Werbung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr sich ein Konsument durch Werbung inspirieren lässt, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto mehr lässt er sich durch Werbung inspirieren (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; KROEBER-RIEL 1992; GfK Polonia 1998).
- H23.** (Z) Je größer die kognitiven Dissonanzen sind,
- desto verstärkt ist die Suche nach Informationen,
  - desto selektiver ist diese Suche und
  - desto höher ist die Markentreue (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995).
- H24.** (V): Die ökonomischen, soziologischen und psychologischen Einflussgrößen bewirken in zeitlicher Hinsicht sowohl eine verändernde Wirkung untereinander als auch auf das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse.

Anhand dieser Hypothesen kann folgendes Kausalmodell des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse dargestellt werden:



## Darstellung 9

### Kausalmodell des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse



**Anmerkung:** Die kursiv geschriebenen und mit „\*“ gekennzeichneten Einflussfaktoren bewirken jeweils eine Spaltung des Modells in zwei Ebenen, deren Zusammenhang in Abschnitt 4.3.5 dargestellt ist. Diese Einflussgrößen unterscheiden sich ferner von den übrigen Faktoren, da deren Dynamik entscheidend ist. Im empirischen Teil wird noch näher auf die Operationalisierung dieser Elemente eingegangen.

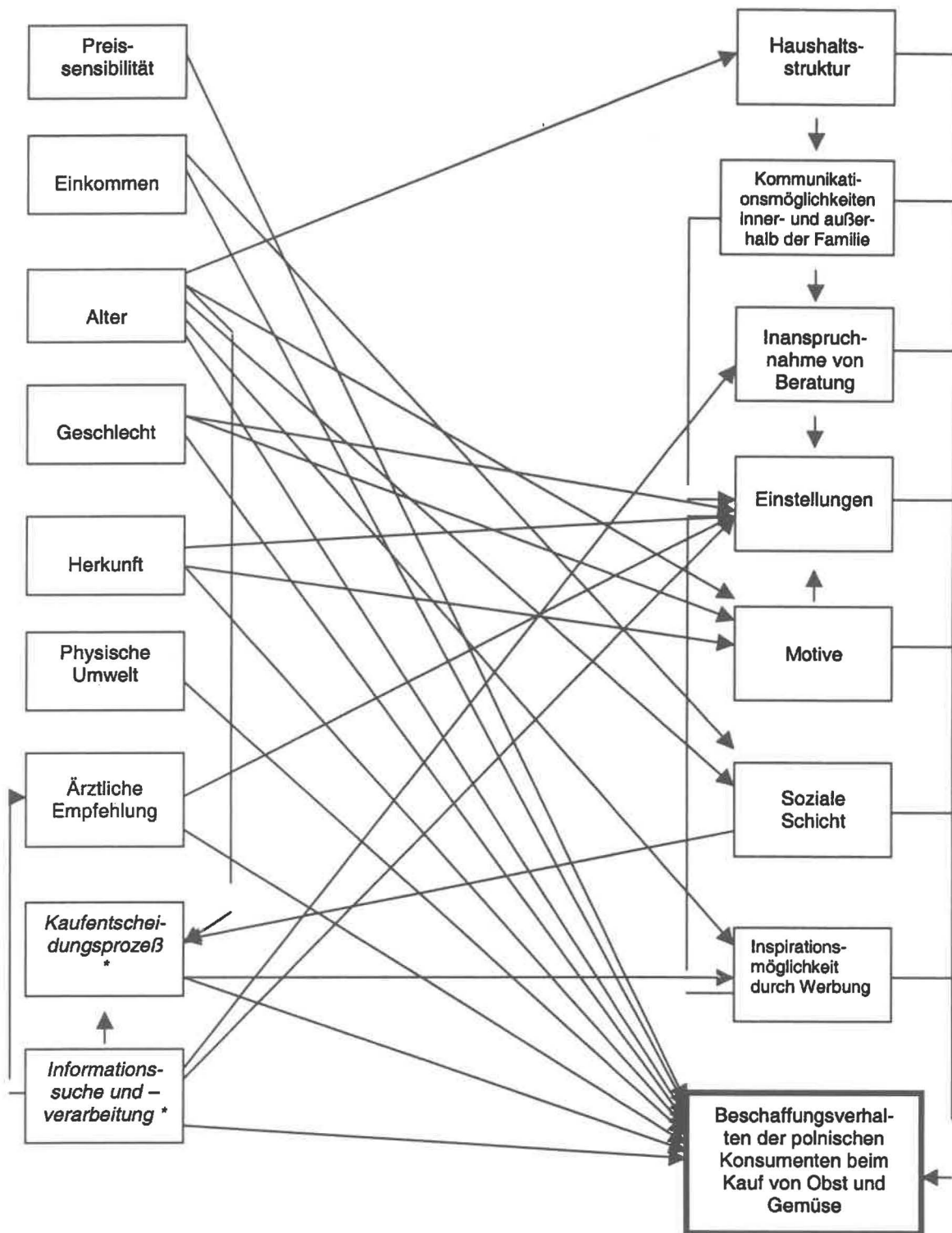
## 4.6 Filterung des Kausalmodells für die empirische Untersuchung

Die wissenschaftliche Forschung steht oft vor dem Problem, dass das Erreichen des Erkenntnisgewinnes (hier als Ziel der empirischen Sozialforschung) nur schrittweise erzielt werden kann, da es zu wenig Vorarbeiten gibt, auf denen aufgebaut werden könnte und auch die zur Verfügung stehenden Ressourcen begrenzt sind. So verhält es sich auch in der gegenständlichen Arbeit. Es gibt kaum Studien, die einen Teil des vermuteten Kausalmodells bereits untersucht hätten, und auch die finanziellen Ressourcen reichen nicht aus, um alle Faktoren des Kausalmodells empirisch überprüfen zu können. Daher werden hier die Hypothesen H 19, H 23 und H 24 „ausgefiltert“. H 19 wird ausgefiltert, weil die Begriffe *Image* und *Einstellung* sehr ähnlich sind; deshalb wurde auf den Vorschlag von KROEBER-RIEL (1992, S. 190) zurückgegriffen, den Image-Begriff durch den schärfer explizierten Einstellungsbegriff zu ersetzen, womit einer Tendenz in der gegenwärtigen Marketing-Literatur gefolgt wurde. Durch diese Auslassung kann überdies der Fragebogen für die empirische Erhebung kürzer gehalten werden, um die Befragten zeitlich nicht mehr als nötig zu fordern. Der Grund für die Ausfilterung von H 23 und H 24 liegt darin, dass der Umfang des Kausalmodells zur Erklärung des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse nicht übertrieben werden sollte. H 24 wird auch deshalb ausgefiltert, weil für die Erklärung des dynamischen Aspektes des Konsumentenverhaltens mehr Vorarbeiten vorhanden sein müssten, um darauf aufbauen zu können. In Darstellung 10 ist nun das endgültige Kausalmodell ersichtlich, das im empirischen Teil überprüft wird.

Die gegenständliche Studie ist als eine Grundlagenarbeit einzustufen, die einen ersten Einblick in das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten erlaubt und als Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen dienen könnte. Sie kann im Sinne der Wissenschaftstheorie keine restlose Klärung des Erkenntnisobjektes bringen, sondern versucht eine möglichst genaue Annäherung an die Wirklichkeit.

## Darstellung 10

### Kausalmodell des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse für die empirische Untersuchung



**Anmerkung:** Die kursiv geschriebenen und mit „\*“ gekennzeichneten Einflussfaktoren bewirken jeweils eine Spaltung des Modells in zwei Ebenen, deren Zusammenhang in Abschnitt 4.3.5 dargestellt ist. Diese Einflussgrößen unterscheiden sich ferner von den übrigen Faktoren, da deren Dynamik entscheidend ist. Im empirischen Teil wird noch näher auf die Operationalisierung dieser Elemente eingegangen.



## B. Empirischer Teil

### 1 Forschungsdesign

#### 1.1 Methodische Aspekte der Kausalanalyse

Ziel des empirischen Teiles der Arbeit ist es, das im theoretischen Teil der Studie aufgestellte Kausalmodell, das aus einem Hypothesensystem besteht, mit einem durch Feldarbeit (*field research*) gewonnen Datensatz zu überprüfen. Die vorliegende Untersuchung zeigt hierbei das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse nicht nur durch mehrere exogene Variablen auf, sondern erklärt auch kausale Zusammenhänge zwischen diesen das Beschaffungsverhalten beeinflussenden Indikatoren. Da in den Sozialwissenschaften die Theorien immer komplexer werden, können hypothetische Konstrukte nur selten direkt gemessen werden. Die gemessenen Variablen lassen sich vielmals nur als Indikatoren latenter Variablen interpretieren. Bis vor einiger Zeit war es mathematisch oft schwierig, latente Konstrukte zu erfassen. Der LISREL-Ansatz (*Linear Structural Relationship*) der Kausalanalyse bietet hierfür ein sowohl theoretisch fundiertes wie auch praktisch anwendbares Modell. Die praktische Anwendung wird durch entsprechende Computersoftware (LISREL und PRELIS) erleichtert. Mit Hilfe des LISREL-Ansatzes können „Beziehungen zwischen *latenten, d.h. nicht direkt beobachtbaren Variablen* überprüft werden“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 324). Da sich in dieser Studie einige Indikatoren befinden, die nicht direkt messbar sind (z.B. Einstellungen, Motive), wird mit dem LISREL-Ansatz Spielraum bei der Operationalisierung dieser Modellvariablen gewonnen. Im Folgenden wird – soweit für das Verständnis nötig – kurz auf die methodischen Aspekte der Kausalanalyse eingegangen. Ziel dieses Abschnittes ist es, den Leser mit einigen fundamentalen Fachbegriffen des LISREL-Ansatzes vertraut zu machen, um das nötige Verständnis für die weitere Vorgehensweise zu haben. Um den Rahmen des methodischen Teiles der Arbeit nicht zu sprengen, werden Kenntnisse der Matrizenrechnung, Basiswissen aus Statistik im Allgemeinen sowie der Regressions- und Faktorenanalyse im Speziellen vorausgesetzt.

Das LISREL-Modell hat folgende Form, wobei die griechischen Buchstaben die hypothetischen Konstrukte (= latente, nicht direkt beobachtbare Variablen) kennzeichnen:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

$$y = \Delta_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

$$x = \Delta_x \xi + \delta \quad (3)$$

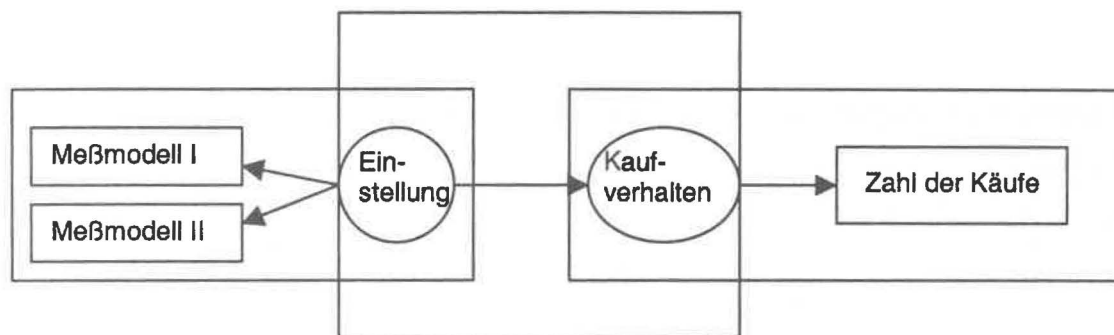
Die Gleichung zeigt die Grundidee des LISREL-Ansatzes auf: Gleichung (1) ist ein Strukturgleichungsmodell, dessen Variablen sich einer direkten Messbarkeit entziehen, d.h. es handelt sich um hypothetische Konstrukte. Diese Komponente bezeichnet man als *Strukturmodell*, das sozusagen das Herz eines LISREL-Modells darstellt, da es die Beziehungen zwischen diesen hypothetischen Konstrukten verdeutlicht. Diese Gleichung folgt dem regressionsanalytischen Denkansatz. Bei diesen latenten Variablen kann man unabhängige (= exogene, mit  $\xi$  [ksi] bezeichnete) und abhängige (= endogene, mit  $\eta$  [eta] bezeichnete) Größen unterscheiden. Die Koeffizientenmatrix B [beta] modelliert die Effekte zwischen latenten endogenen Variablen, und die Koeffizientenmatrix  $\Gamma$  [gamma] modelliert die Effekte latenter exogener auf latente endogene Variable.  $\zeta$  [zeta] stellt einen Vektor von Fehlergrößen dar, dessen Einfluss durch Residualvariable (Drittvariableneffekte) erklärt werden kann.

Während Gleichung (1) – wie erwähnt – dem regressionsanalytischen Denkansatz folgt, sind die Gleichungen (2) und (3) als faktoranalytische Modelle aufzufassen. Dieser Teil des Modells bezeichnet man als *Messmodell*. Es beschreibt die Beziehung zwischen den hypothetischen Konstrukten und den zugehörigen Messvariablen (Indikatoren). Hierbei enthält der Vektor  $y$  die Indikatoren der latenten endogenen Variablen und der Vektor  $x$  die der latenten exogenen Variablen. Die Koeffizientenmatrizen  $\Delta_y$  und  $\Delta_x$  [lambda] sind als Faktorladungs-matrizen interpretierbar. Die Vektoren  $\epsilon$  [epsilon] und  $\delta$  [delta] sind die Messfehlervariablen.

Der LISREL-Ansatz stellt somit die Verbindung des Strukturmodells, das „die aufgrund theoretischer Überlegungen aufgestellten Beziehungen zwischen *hypothetischen Konstrukten* abbildet“ (Backhaus et al. 1994, S. 326) und dem Messmodell her, das „für die *latenten endogenen Variablen* und ... für die *latenten exogenen Variablen* formuliert wird“ (ebenda). „Endogene Größen“ sind – wie bereits erwähnt – abhängige, latente Variable und „exogene Größen“ sind unabhängige, latente Variable. Darstellung 1 zeigt einen Überblick über ein vollständiges LISREL-Modell:

### Darstellung 1

#### Struktur eines vollständigen LISREL-Modells



Quelle: Backhaus et al. 1994, S. 326

„Ein vollständiges LISREL-Modell stellt immer ein *Mehrgleichungssystem* dar, das nur dann lösbar ist, wenn die Zahl der Gleichungen *mindestens* der Zahl der zu schätzenden Parameter entspricht“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 379). Man benötigt daher für ein lösbares LISREL-Modell eine positive Anzahl von Freiheitsgraden (oder aber mindestens null Freiheitsgrade). Teststatistiken für die Beurteilung der Schätzergebnisse können nur bei einer positiven Anzahl von Freiheitsgraden berechnet werden.

Wesentlich bei der Anwendung des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse ist, dass die Grundlage der kausalen Zusammenhänge des Modells intensive theoretische Überlegungen und Recherchen sind. Daher wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit die Beziehungen aller Faktoren, von denen vermutet wird, dass sie das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse beeinflussen, in Form von Hypothesen formuliert und in einem Pfaddiagramm dargestellt. Auch BACKHAUS et al. (1994, S. 351) betonen die Wichtigkeit dieser theoretischen Überlegungen: „...wird nochmals deutlich, dass jedes LISREL-Modell mit der Theorie beginnen muss. Das Ziel des LISREL-Ansatzes ist die Hypothesenprüfung, die umso besser erreicht wird, je mehr Informationen aufgrund theoretischer Vorüberlegungen in das Modell eingehen. Diese Informationen beziehen

sich sowohl auf Richtung und Stärke der Beziehungen, als auch auf die Zahl möglicher latenter Variablen und Indikatoren“. Das Ziel der Kausalanalyse ist es nun, die entsprechenden Parameter des Modells zu berechnen. Auf weitere methodische Details wird an entsprechender Stelle dieser Arbeit noch näher eingegangen, ansonsten sei aber auch auf die einschlägige Fachliteratur verwiesen (z.B. BACKHAUS et al. 1994; BOLLEN und LONG 1993; SPSS-Manuals; BORTZ und DÖRING 1995; etc.).

## 1.2 Operationalisierung der Modellvariablen

Nachdem im theoretischen Teil die Variablen, die vermutlich das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse kausal beeinflussen, dargestellt wurden, ist nun die Frage nach deren Operationalisierung zu klären. Die Operationalisierung ist deshalb notwendig, da es sich – wie zuvor erwähnt – bei einigen Variablen um latente Variablen bzw. hypothetische Konstrukte handelt, die sich einer direkten Messbarkeit entziehen (z.B. Einstellungen, Motive, Kommunikationsmöglichkeiten). Andere Variablen wie z.B. Einkommen und Alter sind dagegen direkt messbar, und einige Variablen wie beispielsweise das Geschlecht gehen als *Dummy Variable*, in die Untersuchung ein, „an artificial variable constructed such that it takes the value unity whenever the qualitative phenomenon it represents occurs, and zero otherwise“ (KENNEDY 1992, S. 216). Bei der Operationalisierung der Modellvariablen wird daher versucht, die latenten Variablen durch direkt beobachtbare Indikatorvariablen zu beschreiben und diese somit messbar zu machen.

### 1.2.1 Preissensibilität

Während der Preis an sich eine direkt messbare Größe darstellt, bedarf es bei der Preissensibilität einer Operationalisierung, da aufgrund der Methode der Datenerhebung, nämlich der Befragung, das Beschaffungsverhalten der Konsumenten nicht direkt vom Preis abhängig gemacht werden kann.<sup>1</sup> Die Preissensibilität wird in der vorliegenden Arbeit daher als Messmodell verschiedener 6-stufiger *rating*-Skalen operationalisiert. Hierzu dienen die Items II f, IX e und IX g des Fragebogens. Diese drei Items werden von den Befragten anhand einer 6-stufigen *rating*-Skala eingestuft und erhalten ein Gewicht von 1 bis 6. Eins bedeutet völlige Zustimmung, während 6 völlige Ablehnung bedeutet. Das arithmetische Mittel kann folglich als Schätzer des Lageparameters  $\mu$  der Preissensibilität bei der Beschaffung von Obst und Gemüse interpretiert werden.

### 1.2.2 Kaufentscheidungsprozess

Beim Kaufentscheidungsprozess ist für die gegenständliche Untersuchung dessen Dynamik, d.h. ob er spontan oder habitualisiert abläuft, relevant. Daher wird der Kaufentscheidungsprozess durch die Items IX b sowie IX h des Fragebogens anhand einer 6-stufigen *rating*-Skala operationalisiert. Bis zu einem Mittelwert von 3,0 (als Schätzer für den Lageparameter  $\mu$ ) wird der Konsument als Spontankäufer eingestuft, bei höheren Werten als Gewohnheitskäufer.

### 1.2.3 Informationssuche und –verarbeitung

Die Determinante „Informationssuche und –verarbeitung“ wird anhand vier verschiedener Items (Fragen I a, I d, IX a, IX f des Fragebogens) anhand einer 6-stufigen *rating*-Skala operationalisiert. Das arithmetische Mittel kann als Schätzer für den Lageparameter  $\mu$  folglich

<sup>1</sup> Um dies feststellen zu können, müsste man auf andere Methoden der empirischen Sozialforschung (z.B. Beobachtung, Experiment) zurückgreifen oder aber mit den Methoden der ökoskopischen Marktforschung arbeiten. So könnte man beispielsweise mit einem ökonomischen Modell, das einen Sekundärdatensatz des Konsums von Obst und Gemüse und dessen Preisniveau beinhaltet, das Beschaffungsverhalten direkt vom Preis abhängig machen und eventuelle Zusammenhänge erkennen.

als Bedeutung der Informationssuche und –verarbeitung bei der Beschaffung von Obst und Gemüse interpretiert werden. Bis zu einem Mittelwert von 3,0 (als Schätzer für  $\mu$ ) wird der Konsument als *sensitizer* eingestuft, bei höheren Werten als *represser*.

#### 1.2.4 Wechselwirkung zwischen Kaufentscheidungsprozess und Informationssuche

Die Wechselwirkung zwischen Kaufentscheidungsprozess und Informationssuche (defensiver Gewohnheitskäufer, defensiver Spontankäufer, informierter Gewohnheitskäufer, offensiver Fakultativkäufer) erfolgt durch Erstellung einer Matrix (siehe auch theoretischer Teil), die auf operationalisierten Werten des Kaufentscheidungsprozesses bzw. der Informationssuche beruht. Im Einzelnen wird hierbei wie folgt vorgegangen:

Für die Operationalisierung des Kaufentscheidungsprozesses werden die Items IX b und IX h des Fragebogens verwendet. Da sich der Wortlaut der beiden Fragen und daher die zugrundeliegenden Antworten zueinander in einem kontradiktorischen Verhältnis befinden, d.h. sich bei den Extrempunkten der Antwortmöglichkeiten *treffen völlig zu* und *treffen gar nicht zu* bei gleicher Kodierung unterschiedliche Interpretationen ergeben, müssen die Variablen umkodiert werden, um Vergleiche zu ermöglichen. Daher wurde die Frage IX h umkodiert, d.h. dass die Antwort *treffen völlig zu*, die in der Befragung als „1“ kodiert wurde nun als „6“ interpretiert wird („2“ wird zu „5“, „3“ zu „4“, „4“ wird zu „3“, „5“ zu „2“ und „6“ zu „1“). Nach dieser Transformation kann nun der Lageparameter  $\mu$  mittels des arithmetischen Mittels geschätzt werden. Analog wird bei der Informationssuche vorgegangen. Die Items IX a, IX f des Fragebogens müssen umkodiert werden, um sie mit den Items I a und I d vergleichbar zu machen. Danach dient das arithmetische Mittel dieser Items zur Schätzung von  $\mu$ .

Zur Einteilung der Probanden in die Matrix, deren Grundlage im theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellt ist, werden die Indikatoren Kaufentscheidungsprozess und Informationssuche bei einem Wert von 1,0 bis 3,0 als Spontankäufer bzw. *sensitizer* interpretiert. Bei Werten über 3,0 werden die Probanden als Gewohnheitskäufer bzw. *represser* eingestuft. Die Zuordnung in die Matrix ergibt sich dann als logische Verknüpfung, nämlich:

$[(\text{infosuch} > 3) \cap (\text{spongew} > 3)] \Rightarrow$  defensiver Gewohnheitskäufer (Kodierung 1)

$[(\text{infosuch} > 3) \cap (\text{spongew} \leq 3)] \Rightarrow$  defensiver Spontankäufer (Kodierung 2)

$[(\text{infosuch} \leq 3) \cap (\text{spongew} > 3)] \Rightarrow$  informierter Gewohnheitskäufer (Kodierung 3)

$[(\text{infosuch} \leq 3) \cap (\text{spongew} \leq 3)] \Rightarrow$  offensiver Fakultativkäufer (Kodierung 4)

#### 1.2.5 Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie

Da sich Kommunikation auf verschiedensten Ebenen vollzieht, erscheint eine einfache Beschreibung dieser Variablen als sinnvoll, um die Arbeit durch eine Diskussion der Begriffe *Kommunikation* und *Kommunikationsmöglichkeiten* nicht ausufern zu lassen (vgl. FICHTINGER 1997, S. 53).

Die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie werden nach FICHTINGER (1997, S. 53) durch die Erfassung der im Haushalt lebenden Mitglieder gemessen. Die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie werden durch die Items VI a, VI c und IX j des Fragebogens anhand einer 6-stufigen *rating*-Skala operationalisiert. Das arithmetische Mittel kann folglich als Bedeutung der Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie bei der Beschaffung von Obst und Gemüse interpretiert werden.



### 1.2.6 Einstellungen

Die Messung der Einstellung orientiert sich am Einstellungsmodell von FISHBEIN (siehe theoretischer Teil). Die Operationalisierung erfolgt durch die Methode der summierten Einschätzungen von LIKERT in Anlehnung an die Anleitung von BÄNSCH (1996, S. 43 f.):

Es werden zunächst anhand der einschlägigen Literatur Statements formuliert, welche die Probanden anhand einer 6-stufigen Skala als vollkommen richtig oder vollkommen falsch einstufen. Den Zustimmungs-/Ablehnungs-Kategorien werden dann numerische Werte zwischen eins und sechs zugeordnet, sodass bei positiven Statements die höchste Zustimmungskategorie den niedrigsten Zahlenwert und die niedrigste Zustimmungskategorie den höchsten Zahlenwert erhält. Daraus ergibt sich bei jedem Probanden für jedes Statement ein Zahlenwert. Die Addition der einzelnen Zahlenwerte führt zum Skalenwert des jeweiligen Probanden, und das arithmetische Mittel daraus ist eine Maßzahl für die Einstellung. Damit sind die Einstellungen operationalisiert, und es ist nur mehr die Frage zu klären, welche Statements als Basis für die Einstellungsmessung formuliert werden sollen.

Für die Operationalisierung der gesellschaftlichen und persönlichen Werthaltungen wird auf den Vorschlag von KLAUSEGGER (1995, S. 72 f.) zurückgegriffen, indem bereits entwickelte und erfolgreich getestete Items zur Messung der persönlichen und gesellschaftlichen Werthaltungen herangezogen werden. Es handelt sich um 14 verschiedene Items (Fragenkomplexe V und VI im Fragebogen), wobei diejenigen zur Messung der gesellschaftlichen Werthaltungen auch schon von GRUNERT und JUHL (1991) erfolgreich eingesetzt wurden. Auch LOHNER (1995, S. 42) nennt diese gesellschaftlichen Items. Die Items zur Messung der persönlichen Werthaltungen wurden bereits von SCHERHORN et al. (1988) getestet.

Für die Einstellungsmessung der polnischen Konsumenten hinsichtlich der Ernährung wird auf den Vorschlag von SORA (1999) zurückgegriffen, die sechs Items nannte, die für die Fragestellung geeignet erscheinen (Fragenkomplex I des Fragebogens).

Für die Einstellungsmessung gegenüber Obst und Gemüse wurden aus der einschlägigen Literatur (AMMANN und PAN-HUY 1996; PUTSCHI 1999; HÖRMANN und LIPS 1996; Fessel & GfK 1997; ELLINGER 1991; WEGNER 1989; ROLLAMA) 13 Items abgeleitet, die für die Messung als geeignet erscheinen (Fragenkomplex II im Fragebogen). Obwohl die Anzahl der Items zur Messung der Einstellung gegenüber Obst und Gemüse eher gering ist, erscheinen sie dennoch als geeignet, da inhaltliche Wiederholungen vermieden wurden, um nach den Lehren der Logik kein „Geschwätz“, nämlich „die nutzlose Wiederholung desselben“ (SHERWOOD 1995, S. 169), entstehen zu lassen. Weiters wurden Items mit scheinbar fachlich absurden Inhalt sofort wieder verworfen (vgl. FICHTINGER 1997, S. 54).

Für alle Items zur Einstellungsmessung wurde eine 6-stufige Skala gewählt, da die Probanden nicht die Möglichkeit haben sollten, zur *neutralen* Mitte zu tendieren.

### 1.2.7 Motive

Als Motive werden in der vorliegenden Studie das Umweltbewusstsein, das Gesundheitsbewusstsein, der Konsumpatriotismus und das Bedürfnis nach Marken betrachtet. Die Operationalisierung erfolgt anhand eines oder mehrerer Items, zu denen die Probanden ihre Zustimmungs- bzw. Ablehnungskategorie angeben. Der arithmetische Mittelwert dient dann als Schätzer des Lageparameters  $\mu$  des jeweiligen Motivs.

Für die Operationalisierung des Umweltbewusstseins wurden die Items des Fragenkomplexes VII des Fragebogens herangezogen. Diese Items wurden bereits von HÖRMANN und LIPS (1996, S. 558 ff.) getestet.

Für die Operationalisierung des Gesundheitsbewusstseins wurden die Items des Fragenkomplexes VIII im Fragebogen herangezogen. Diese Items finden sich auch bei HÖRMANN und LIPS (1996, S. 558 ff.) sowie bei AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 138 ff.).

Für den Konsumpatriotismus sowie das Bedürfnis nach Marken wurden die Items IX c bzw. IX d im Fragebogen herangezogen, welche auch in der Untersuchung von AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 137) und der GfK Polonia (1998) Verwendung fanden.

### 1.2.8 Inspirationsmöglichkeit durch Werbung und ärztliche Empfehlung

Der Einfluss der Werbung und die Existenz einer ärztlichen Empfehlung auf das Beschaffungsverhalten können ebenfalls als Motiv betrachtet werden. Der Einfluss des Arztes wurde im theoretischen Teil aufgrund von Überlegungen zum buying-center jedoch als *influencer* betrachtet und daher bei den soziologischen Hypothesen berücksichtigt. Bei der Berechnung der Parameter des Kausalmodells spielt es jedoch keine Rolle, ob eine ärztliche Empfehlung soziologisch im Rahmen des *buying-center*-Ansatzes betrachtet wird oder psychologisch als Motiv. Es beeinflusst lediglich die Darstellung der Auswertung. Daher wird gemäß der Einteilung der das Beschaffungsverhalten beeinflussenden Determinanten, die im theoretischen Teil aufgestellt wurde, auch die Auswertung und Zuordnung im empirischen Teil erfolgen. Die Inspirationsmöglichkeit durch Werbung wird durch das Item IX a des Fragebogens operationalisiert, die ärztliche Empfehlung durch das Item VIII e. Diese Items finden sich auch bei AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY (1996, S. 137).

### 1.2.9 Soziale Schicht

Die soziale Schicht ist ein Punktwert der drei Kriterien Beruf, Einkommen und Ausbildung (vgl. theoretischer Teil) und wird folgendermaßen berechnet (vgl. SCHIEBEL und HAAS 1995, S. 398 f; FRIEDRICHS 1990, S. 78; BORTZ und DÖRING 1995, S. 135):

Haushaltseinkommen	Punkte
Unter 500 Zloty	17
Zwischen 501 und 800 Zloty	34
Zwischen 801 und 1.200 Zloty	119
Zwischen 1.201 und 1.600 Zloty	136
Zwischen 1.601 und 2.100 Zloty	153
Zwischen 2.101 und 3.500 Zloty	374
Über 3.500 Zloty	415

Schulbildung	Punkte
Universität	120
Matura	100
Mittlere Schule	50
Pflichtschule mit Lehre	50
Pflichtschule ohne Lehre	20

Berufsmilieu	Punkte
Freie Berufe (Arzt, Anwalt, etc.) Inhaber, Geschäftsführer, Direktoren Größerer Unternehmen	80
Angestellte, Beamte	50
Schüler, Studenten	20
(Fach)-Arbeiter	20

Aus der Summe der Punkte werden die Sozialschichten wie folgt gebildet:

A-Schicht	457 – 615 Punkte
B-Schicht	321 – 456 Punkte
C-Schicht	202 – 320 Punkte
D-Schicht	128 – 201 Punkte
E-Schicht	57 – 127 Punkte

### 1.2.10 Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse

Das Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse wird gemessen, indem die Befragten angeben, wie viel sie pro Monat für Obst und Gemüse ausgeben. Da bei Obst und Gemüse auch die Eigenversorgung eine Rolle spielt, werden die Probanden zusätzlich aufgefordert anzugeben, ob sie auch aus eigener Produktion (Garten) Obst und Gemüse beziehen und falls dies so ist, auch die Höhe dieser Eigenversorgung. Dieser Prozentsatz kann dann quantitativ dem Beschaffungsverhalten zugeordnet werden.

Aus Tabelle 1 ist die Operationalisierung der Modellvariablen ersichtlich:

**Tabelle 1**

Operationalisierungsliste				
Variable	Operationalisierte Variable	Frage im Fragebogen	Hypothese	Skalenniveau
Preissensibilität	Messmodell	II f; IX e; IX g	H 2	Intervallskala*
Einkommen	Einkommen in Zloty/Monat	X k	H 1	Intervallskala
Alter	Alter in Jahren	X b	H 3	Ratioskala
Geschlecht	männlich/weiblich (Dummy)	X a	H 4	Nominal
Herkunft	Stadt/Land (Dummy)	X h	H 5	Nominal
Physische Umwelt	Einkaufsort (Dummy)	Block III; IV	H 6	Nominal
Ärztliche Empfehlung	Messmodell	VIII e	H 8	Intervallskala*
Kaufentscheidungsprozess	Messmodell	IX b; IX h	H 20	Intervallskala*
Informationssuche und -verarbeitung	Messmodell	I a; I d; IX a; IX f	H 21	Intervallskala*
Haushaltsstruktur	Verschiedene Ausprägungen (Dummy)	X d	H 10	Nominal
Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie	Anzahl der im Haushalt lebenden Personen; Punktwert	X c; VI a; VI c; IX j	H 7	Ratioskala; Intervallskala*
Inanspruchnahme von Beratung	Messmodell	IX f	H 9	Intervallskala*
Einstellungen	Messmodell	Block I, II, V, VI	H 16; H 17; H 18	Intervallskala*
Motive	Messmodell	IX c; IX d; Block VII; Block VIII	H 12; H 13; H 14; H 15	Intervallskala*
Inspirationsmöglichkeit durch Werbung	Messmodell	IX a	H 22	Intervallskala*
Soziale Schicht	Messmodell	X i; X j; X k	H 11	Intervallskala
Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse	Ausgaben in Zloty pro Monat	X e; X f; X g	H 1–H 18; H 20 – H 22	Ratioskala

\* Strenggenommen handelt es sich bei den *rating*-Skalen um ordinale Daten. Es ist jedoch gängige Marktforschungspraxis, diese als Kontinuum zu interpretieren und als metrisch (intervallskaliert) zu betrachten.

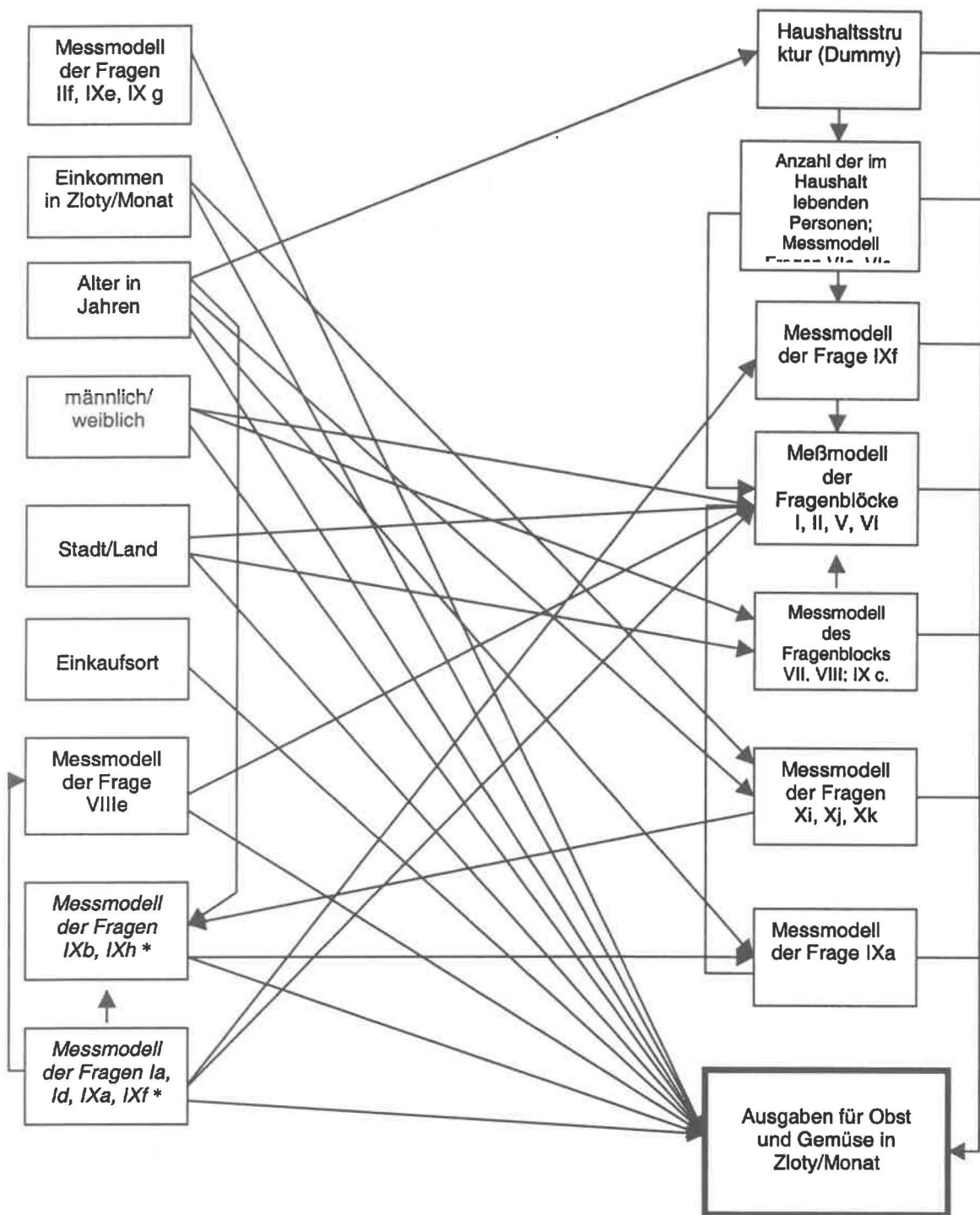
Quelle: eigene Darstellung

Nach diesen Erläuterungen zur Methodik der Auswertung der empirischen Ergebnisse (LISREL-Ansatz der Kausalanalyse) und der Operationalisierung der Modellvariablen, kann jetzt das Kausalmodell, das im theoretischen Teil durch eine intensive Literaturrecherche und ergänzende Interviews aufgestellt wurde, für die Auswertung mit den nun operationalisierten Modellvariablen dargestellt werden (siehe Abbildung 1).

Um die erforderlichen Daten für die Überprüfung des Kausalmodells zu beschaffen, muss eine Primärerhebung durchgeführt werden, da sich personenbezogene Indikatoren wie Einstellungen, Motive, Kommunikationsmöglichkeiten, usw. nicht aus Sekundärstatistiken ableiten lassen. Auf die genaue Vorgehensweise bei der Datenbeschaffung wird im Folgenden noch näher eingegangen.

Abbildung 1

**Operationalisiertes Kausalmodell des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse für die empirische Untersuchung**



**Anmerkung:** Die kursiv geschriebenen und mit „\*“ gekennzeichneten Einflussfaktoren bewirken jeweils eine Spaltung des Modells in zwei Ebenen, deren Zusammenhang im theoretischen Teil dargestellt ist. Diese Einflussgrößen unterscheiden sich ferner von den übrigen Faktoren, da deren Dynamik entscheidend ist.

### 1.3 Erhebungsart

Die empirische Untersuchung wurde mittels einer Konsumentenbefragung durchgeführt. Methodisch gehört die für die gegenständliche Untersuchung durchgeführte Variante der Befragung zum standardisierten mündlichen Interview und wird als ad-hoc-Befragung durchgeführt, d.h. „dass die Fragen vor dem Interview schriftlich festgelegt wurden und allen Befragten mit dem gleichen Wortlaut und in der gleichen Reihenfolge gestellt werden. Der Interviewer soll also nicht selbst Fragen neu formulieren oder die Fragefolge ändern, er darf sie zum besseren Verständnis allenfalls wiederholen oder erklären“ (BEREKOVEN et al. 1993, S. 94). Bei den Interviewern handelte es sich um Studenten der Universität Krakow, die aufgrund ihrer Ausbildung, Fachkenntnis und Interesse an der Fragestellung für die Tätigkeit geeignet sind.

### 1.4 Fragebogengestaltung

Der Fragebogen (der komplette Fragebogen, der für die vorliegende Untersuchung Verwendung fand, ist dem Anhang zu entnehmen) setzt sich aus zwei Teilen zusammen, nämlich aus den

- Fragen zum Untersuchungsgegenstand (Fragenkomplex I bis IX) und dem
- statistischen Teil (Fragenkomplex X)

Die Fragen zum Untersuchungsgegenstand sind in acht Blöcke eingeteilt:

- a) Ernährung allgemein (Fragenkomplex I)
- b) Obst und Gemüse (Fragenkomplex II)
- c) Distribution (Fragenkomplex III und IV)
- d) Gesellschaftliche Werthaltungen (Fragenkomplex V)
- e) Persönliche Werthaltungen (Fragenkomplex VI)
- f) Umwelt (Fragenkomplex VII)
- g) Gesundheit (Fragenkomplex VIII)
- h) Weiteres (Fragenkomplex IX)

Die Fragenkomplexe I, II, V, VI, VII, VIII und IX werden mit Hilfe einer monopolaren Skala mit Zahlenvergabe und verbaler Extrempunktbeschreibung (vgl. BERKOVEN et al. 1993, S. 72) abgefragt. Die Skala, welche als *rating*-Skala als metrisch interpretiert werden kann, weist sechs Abstufungen auf, damit die Probanden nicht die Möglichkeit haben, sich für die neutrale Mitte zu entscheiden, sondern, dass sie gezwungen sind, ein positives oder negatives Statement abzugeben. Die Interpretation des Nullpunktes erweist sich in der Praxis nämlich immer als sehr problematisch. Die Fragenkomplexe III und IV sind geschlossene, nominal-skalierte Fragen mit sieben bzw. sechs Ausprägungen, wobei die jeweils letzte Ausprägung eine offene Frage ist und den Probanden die Möglichkeit gibt, zusätzliche Angaben zu machen. Mehrfachantworten sind bei den Fragenkomplexen III und IV möglich. Der statistische Teil (Fragenkomplex X) setzt sich aus Fragen zur Person (Geschlecht, Alter, Haushaltsstruktur, Beruf, Ausbildung, Einkommen und Wohnort, d.h. Stadt vs. Land) zusammen sowie aus Fragen zu den Ausgaben für Obst und Gemüse und des Vorhandenseins eines Gartens, in dem Obst und Gemüse erzeugt wird.

Dem in der Marktforschung auftretenden Problem der sozial erwünschten Antworten wurde in der vorliegenden Studie entgegengetreten, indem die Fragen so formuliert wurden, dass

der Proband die Möglichkeit hatte, sich für jeden zur Verfügung stehenden Extrempunkt entscheiden zu können, ohne sich dafür genieren zu müssen. Auch der durchgeführte *Pretest* zeigte, dass dies gelungen ist, da die Befragten sich nicht scheuten, sich für einen der beiden Extrempunkte zu entscheiden.

Der Fragebogen wurde durch Mitarbeiter der Universität Krakow, die polnisch als Muttersprache sprechen und über ausgezeichnete Deutschkenntnisse verfügen, ins Polnische

übersetzt, um sprachliche Probleme bei der Befragung zu vermeiden. Zusätzlich wurde ein *Pretest* durchgeführt, um eventuelle Probleme rechtzeitig zu erkennen. Beim *Pretest* wurden die Interviewer aufgefordert, Personen für ein Interview auszuwählen und eine Probebefragung durchzuführen, um zu sehen, ob Probleme bei der Erhebung auftreten. Der *Pretest* zeigte, dass es keine sprachlichen oder inhaltlichen Probleme mit dem Fragebogen gab. Daher bestand kein Anlass, den Fragebogen zu ändern.

## 1.5 Erhebungsort und –zeitraum

Die Erhebung wurde an folgenden Orten durchgeführt:

**Krakau (polnisch: Kraków)** – polnische Stadt an der oberen Weichsel, 751.000 Einwohner.

**Nowy Sącz** - ehemalige Wirtschaftsstadt in Südpolen, in der Nähe eines Obstbaugebietes

**Giebułtów** - Dorf, 10 km von Kraków

**Ogrodzieniec** - Dorf bei Nowy Sącz

**Radocza** – Ort in der Nähe von Bielsko Biała

Der geographische Schwerpunkt der Untersuchung ist Südpolen. Es sei jedoch angemerkt, dass die vorliegende Studie keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität des polnischen Hoheitsgebietes oder auch von Südpolen (siehe Punkt 1.6.3.4) erhebt. Es wurde aber speziell auf die Typenvertreter „Stadt“ und „Land“ Rücksicht genommen, da intensive Recherchen zur gegenständlichen Thematik ein unterschiedliches Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse von städtischen und ländlichen Konsumenten vermuten lassen (siehe theoretischer Teil). Die Erhebung wurde im April und Mai des Jahres 2000 durchgeführt.

## 1.6 Auswahlverfahren

### 1.6.1 Quotenauswahl und Quotenplan

Ein Kernproblem der Marktforschung ist die Auswahl der Auskunftspersonen. Da aus wirtschaftlichen, zeitlichen, technischen und organisatorischen Aspekten eine Vollerhebung für die vorliegende Studie nicht in Betracht kommt (dazu müsste man alle Einwohner Polens, also 38,7 Millionen befragen), muss eine Teilerhebung erfolgen. Für die gegenständliche Problematik wurde die Quotenauswahl gewählt. Diese zählt zur Gruppe der bewussten Auswahl, deren Wesen darin besteht, „dass entsprechend der – aufgrund von Volkszählungen usw. – bekannten Gliederung der Gesamtbevölkerung hinsichtlich einzelner Merkmale Quoten an die Interviewer gegeben werden, nach denen diese sich bei der Auswahl der Befragten zu richten haben“ (HÜTTNER 1974, S. 77). Für die Berechnung der Quote wurden Angaben des polnischen statistischen Zentralamtes herangezogen (*Maly rocznik statystyczny* 1998).

Die Interviewer wurden gebeten, beliebige Personen entsprechend den Quotenvorgaben auszuwählen. Unter diesen Voraussetzungen bietet die Quotenauswahl gegenüber dem

Randomverfahren (vgl. BEREKOVEN 1993, S. 48 ff.) nach HÜTTNER (1974, S. 81) sogar „wesentliche Vorteile“. Nachteilig ist beim Quotenverfahren anzumerken, dass der endgültige Auswahlmechanismus, nach dem die Untersuchungseinheiten vom Interviewer ausgewählt werden, bei dieser Untersuchungsmethode nicht mehr kontrollierbar ist (vgl. BAUSCH 1990, S. 41). Bei der Berechnung der Quote wurde das Ziel von 400 auswertbaren Fragebögen vorgegeben und als Basis festgelegt. Die Quote wurde anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft berechnet. Darstellung 2 gibt Auskunft über den Quotenplan.

## Darstellung 2

<b>Quotenplan für die empirische Erhebung</b> (Basis: 400 Interviews)			
unter 15, weiblich, wohnhaft in der Stadt	28	40 bis 49, weiblich, wohnhaft in der Stadt	20
unter 15, männlich, wohnhaft in der Stadt	26	40 bis 49, männlich, wohnhaft in der Stadt	19
unter 15, weiblich, wohnhaft auf dem Land	17	40 bis 49, weiblich, wohnhaft auf dem Land	12
unter 15, männlich, wohnhaft auf dem Land	16	40 bis 49, männlich, wohnhaft auf dem Land	12
15 bis 19, weiblich, wohnhaft in der Stadt	11	50 bis 59, weiblich, wohnhaft in der Stadt	12
15 bis 19, männlich, wohnhaft in der Stadt	10	50 bis 59, männlich, wohnhaft in der Stadt	11
15 bis 19, weiblich, wohnhaft auf dem Land	7	50 bis 59, weiblich, wohnhaft auf dem Land	7
15 bis 19, männlich, wohnhaft auf dem Land	6	50 bis 59, männlich, wohnhaft auf dem Land	7
20 bis 29, weiblich, wohnhaft in der Stadt	18	über 60, weiblich, wohnhaft in der Stadt	21
20 bis 29, männlich, wohnhaft in der Stadt	17	über 60, männlich, wohnhaft in der Stadt	19
20 bis 29, weiblich, wohnhaft auf dem Land	11	über 60, weiblich, wohnhaft auf dem Land	13
20 bis 29, männlich, wohnhaft auf dem Land	11	über 60, männlich, wohnhaft auf dem Land	12
30 bis 39, weiblich, wohnhaft in der Stadt	18		
30 bis 39, männlich, wohnhaft in der Stadt	17		
30 bis 39, weiblich, wohnhaft auf dem Land	11		
30 bis 39, männlich, wohnhaft auf dem Land	11		

Quelle: eigene Berechnungen

### 1.6.2 Rücklaufquote der Fragebögen

Das Ziel der mit Hilfe des Quotenverfahrens gezogenen Stichprobe war es, eine möglichst strukturgleiche Abbildung der Grundgesamtheit hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft zu erzielen. Die praktische Durchführung der Befragung zeigte, dass nicht alle im Quotenplan vorgegebenen Interviews durchgeführt werden konnten. Es konnte daher keine exakte Übereinstimmung der retournierten Fragebögen mit dem Quotenplan erzielt werden. Sehr positiv ist anzumerken, dass die Studenten aufgrund einiger fehlender Interviews diese nicht einfach ausfallen ließen oder „schummelten“ (d.h. dass sie beliebige Personen interviewten und diese einfach als in den Quotenplan passend angaben), sondern deshalb sogar wesentlich mehr Befragungen durchführten als geplant war. Es konnten daher mit Hilfe der Quotenstichprobe mehr als 400 Personen, nämlich genau 469 Personen befragt werden. Dieser Stichprobenumfang, der für ein Lisrel-Modell eine entscheidende Rolle spielt, ist für die Durchführung der Analyse ausreichend, da die Stichprobengröße „nicht unter 200 liegen sollte“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 427). Auch ist die Stichprobengröße minus der Anzahl der zu schätzenden Parameter größer als 50 wie in der Literatur gefordert wird (ebenda). Darstellung 3 gibt einen Überblick über den erzielten Rücklauf der Fragebögen. Daraus ist ersichtlich, dass der Rücklauf in den Altersgruppen unter 15 Jahre und über 60 Jahre am geringsten war. Dies ist durch die Erhebungssituation zu erklären, da am *point of sale* (POS) besonders die unter 15-jährigen selten anzutreffen waren. In den anderen Altersgruppen war der Rücklauf sehr zufrieden stellend. Näheres möge aus Darstellung 3 entnommen werden.



### Darstellung 3

Rücklaufquote der Fragebögen					
	absolut	in %		absolut	in %
unter 15, weiblich, wohnhaft in der Stadt	1	4	40 bis 49, weiblich, wohnhaft in der Stadt	91	455
unter 15, männlich, wohnhaft in der Stadt	2	8	40 bis 49, männlich, wohnhaft in der Stadt	41	216
unter 15, weiblich, wohnhaft auf dem Land	0	0	40 bis 49, weiblich, wohnhaft auf dem Land	26	217
unter 15, männlich, wohnhaft auf dem Land	1	6	40 bis 49, männlich, wohnhaft auf dem Land	5	42
15 bis 19, weiblich, wohnhaft in der Stadt	15	136	50 bis 59, weiblich, wohnhaft in der Stadt	22	183
15 bis 19, männlich, wohnhaft in der Stadt	5	50	50 bis 59, männlich, wohnhaft in der Stadt	13	118
15 bis 19, weiblich, wohnhaft auf dem Land	28	400	50 bis 59, weiblich, wohnhaft auf dem Land	6	86
15 bis 19, männlich, wohnhaft auf dem Land	14	233	50 bis 59, männlich, wohnhaft auf dem Land	5	71
20 bis 29, weiblich, wohnhaft in der Stadt	41	228	über 60, weiblich, wohnhaft in der Stadt	12	57
20 bis 29, männlich, wohnhaft in der Stadt	29	171	über 60, männlich, wohnhaft in der Stadt	5	26
20 bis 29, weiblich, wohnhaft auf dem Land	17	155	über 60, weiblich, wohnhaft auf dem Land	1	8
20 bis 29, männlich, wohnhaft auf dem Land	9	82	über 60, männlich, wohnhaft auf dem Land	0	0
30 bis 39, weiblich, wohnhaft in der Stadt	43	239	unvollständige Angaben	3	
30 bis 39, männlich, wohnhaft in der Stadt	17	100	gesamt	469	117
30 bis 39, weiblich, wohnhaft auf dem Land	11	100			
30 bis 39, männlich, wohnhaft auf dem Land	6	55	Quelle: eigene Erhebung		

### 1.6.3 Strukturgleichheit der Stichprobe mit der Grundgesamtheit

Beim Quotenverfahren ist nachteilig anzumerken, dass – da der Quotenplan nicht genau eingehalten wurde – die Verteilung der Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft nicht strukturgleich mit der Grundgesamtheit ist. Um diese Strukturgleichheit statistisch exakt zu überprüfen, wird im Folgenden auch ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Darstellung 4 zeigt zunächst einmal einen Überblick über die Grundgesamtheit und die gezogene Stichprobe.

Darstellung 4

Bevölkerungsstruktur in Polen 1998 und erhobene Stichprobe				
	Grundgesamtheit (in 1.000)		Stichprobe	
	absolut (N)	in % zu N	absolut (n)	in % zu n
Gesamtbevölkerung (GB)	38.650	100	469	100
<b>Geschlecht</b>				
männlich	18.800	48,6	154	32,8
weiblich	19.850	51,4	315	67,2
<b>Alter</b>				
unter 15	8.348	21,6	4	0,9
15 bis 19	3.247	8,4	62	13,2
20 bis 29	5.566	14,4	96	20,5
30 bis 39	5.488	14,2	77	16,4
40 bis 49	6.145	15,9	163	34,8
50 bis 59	3.633	9,4	46	9,8
über 60	6.223	16,1	18	3,8
<b>Herkunft</b>				
Stadt	23.928	61,9	340	72,5
Land	14.722	38,1	129	27,5
<b>Ausbildung</b>				
Pflichtschule ohne Lehre	10.880	28,2	47	10,0
Pflichtschule mit Lehre	7.890	20,4	87	18,6
Mittlere Schule	2.097	5,4	199	42,4
Matura/Abitur	6.397	16,6	38	8,1
Universität	2.222	5,7	98	20,9
<b>Beruf*</b>				
Selbständig	6.913	17,9	41	8,7
Unselbständig	17.828	46,1	218	46,5
Schüler/Studenten	8.497	22,0	94	20,0
Pensionisten	5.959	15,4	43	9,2
*Im Fragebogen wurde bei der Frage "Beruf" (Xj) auch die Kategorie "Sonstiges" angeboten, in die 73 Probanden fielen. Daher ergibt die Summe der hier angeführten Berufe nur 396 (396+73=469)				
Quelle: maly rocznik statystyczny 1998; eigene Erhebung				

Zu Darstellung 4 ist anzumerken, dass die Klassifikation der zuletzt abgeschlossenen Schulausbildung nach den Kriterien „Pflichtschule ohne/mit Lehre“ und „mittlere Schule“ nicht exakt den polnischen Verhältnissen entspricht, aber trotzdem – unter Zugrundelegung des österreichischen Schulsystems – so interpretiert werden kann.

Der im Folgenden angestellte Chi-Quadrat-Test soll statistisch zeigen, ob die gezogene Stichprobe signifikant bezüglich der im Quotenplan vorgegeben Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft von der Grundgesamtheit abweicht.

### 1.6.3.1 Strukturgleichheit des Alters

Bei den verschiedenen Altersgruppen konnte teilweise eine sehr hohe, teilweise eine weniger hohe Übereinstimmung zur Grundgesamtheit erzielt werden. Der Chi-Quadrat-Test zeigt folgendes Ergebnis (Darstellung 5):

#### Darstellung 5

##### Chi-Quadrat-Test Alter

###### ALTERGRU

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
1,00	4	100,4	-96,4
2,00	62	38,8	23,2
3,00	96	67,6	28,4
4,00	77	66,6	10,4
5,00	163	74,5	88,5
6,00	46	43,7	2,3
7,00	18	74,5	-56,5
Gesamt	466		

###### Statistik für Test

	ALTERGRU
Chi-Quadrat <sup>a</sup>	268,104
df	6
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 38,8.

Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen

Die verschiedenen Altersgruppen sind mit den Zahlen „1 bis 7“ gekennzeichnet, wobei „1“ der Altersgruppe unter 15, „2“ der Gruppe 15 bis 19, usw. entspricht. Bei sechs Freiheitsgraden (df) und einem Signifikanzniveau  $\alpha=5\%$  (kritischer Chi-Quadrat-Wert laut Tabelle: 12,5916) ist die Nullhypothese, die besagt, dass der Unterschied rein zufällig ist, abzulehnen. Ein Blick auf die einzelnen Altersgruppen zeigt, dass besonders die Gruppen vier und sechs, d.h. die Gruppen „30 bis 39 Jahre“ und „50 bis 59 Jahre“ in der Stichprobe sehr genau abgebildet sind. Das Signifikanzniveau  $\alpha=5\%$  gibt die Wahrscheinlichkeit an, einen „Fehler erster Art“ („ $\alpha$ -Fehler“) zu begehen, d.h. die Nullhypothese abzulehnen, obwohl diese anzunehmen wäre.

### 1.6.3.2 Strukturgleichheit des Geschlechts

Es fällt auf, dass in der Stichprobe die Frauen gegenüber den Männern überrepräsentiert sind (vgl. Darstellung 4). Der Chi-Quadrat-Test bringt folgendes Ergebnis (Darstellung 6):

#### Darstellung 6

#### Chi-Quadrat-Test Geschlecht

FRAGE10A

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
1,00	315	228,0	87,0
2,00	154	241,0	-87,0
Gesamt	469		

#### Statistik für Test

	FRAGE10A
Chi-Quadrat <sup>a</sup>	64,604
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

- a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 228,0.

Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen

Bei einem kritischen Chi-Quadrat-Wert von 3,8415 (Signifikanzniveau  $\alpha=5\%$ ) und einem Freiheitsgrad (df) ist die Nullhypothese, die besagt, dass der Unterschied rein zufällig ist, abzulehnen.

Dies ist auch eine Folge der Erhebungssituation (die teils vor Ort im Lebensmittelhandel durchgeführt wurde), da die Frauen überwiegend für die Beschaffung von Lebensmitteln verantwortlich sind. Weiters kann auch vermutet werden, dass Frauen diesem Thema größeres Interesse entgegenbringen als Männer.

### 1.6.3.3 Strukturgleichheit der Herkunft

Bei der Herkunft (Stadt vs. Land) ist die Stadt etwas überrepräsentiert, was durch den Schwerpunkt der Erhebung in der Stadt Krakau ebenfalls leicht zu erklären ist. Jedoch ist es für die Untersuchung auch sehr wichtig, den Unterschied zwischen den Typen „Stadt“ und „Land“ herauszuarbeiten, was anhand dieser Stichprobe realisiert werden kann. Der Chi-Quadrat-Test bringt folgendes Ergebnis (Darstellung 7):

## Darstellung 7

### Chi-Quadrat-Test Herkunft

FRAGE10H

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
1,00	340	290,0	50,0
2,00	129	179,0	-50,0
Gesamt	469		

Statistik für Test

	FRAGE10H
Chi-Quadrat <sup>a</sup>	22,587
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 179,0.

Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen

Bei einem kritischen Chi-Quadrat-Wert von 3,8415 (Signifikanzniveau  $\alpha=5\%$ ) und einem Freiheitsgrad (df) ist die Nullhypothese ebenfalls abzulehnen.

#### 1.6.3.4 Folgerungen aus den Tests zur Strukturgleichheit

Die statistischen Tests zur Überprüfung der Strukturgleichheit der Stichprobe mit der Grundgesamtheit zeigten, dass die gezogene Stichprobe signifikant von der Grundgesamtheit hinsichtlich Alter, Geschlecht und Herkunft abweicht. Beim Kriterium „Beruf“ ist eine recht gute Übereinstimmung mit der Grundgesamtheit erzielt worden, bei Kriterium „Ausbildung“ ist dies nicht ganz gelungen. Aus methodischer Sicht ist noch anzumerken, dass der Chi-Quadrat-Test sehr empfindlich auf Abweichungen der Stichprobe von der Grundgesamtheit reagiert. Daher resultieren u.a. aufgrund der Tatsache, dass in vielen Gruppen wesentlich mehr Interviews durchgeführt werden konnten als im Quotenplan vorgegeben, auch die sehr hohen Chi-Quadrat-Werte, die zur Ablehnung der Nullhypothese führen.

Insgesamt kann die empirische Erhebung als sehr gelungen bezeichnet werden, da – wenn man auch die finanziellen Ressourcen betrachtet – eine sehr zufriedenstellende Stichprobenerhebung durchgeführt werden konnte und auch der Stichprobenumfang einige Rückschlüsse (wenn auch nicht statistisch repräsentativ) auf die Grundgesamtheit zulässt.

Für die weiteren Datenanalysen bedeutet diese Merkmalsverzerrung in der Stichprobe, dass die Gültigkeit der erzielten Ergebnisse eingeschränkt werden muss. Daher ist bezüglich der statistischen Repräsentativität der Aussagen Folgendes anzumerken: Um statistisch repräsentative Aussagen ( $\pm 2\%$ ) treffen zu können, müsste man 2.000 Interviews durchführen. Aufgrund der finanziellen, technischen und organisatorischen Beschränkungen des Forschungsprojektes konnte diese Anzahl an Interviews nicht erreicht werden. Der vorgegebene Quotenplan sollte die Qualität der Aussagen hinsichtlich der statistischen Repräsentativität verbessern. Dies ist teilweise recht gut gelungen, es mussten jedoch Abstriche gemacht werden. Die vorliegende Arbeit erhebt daher nicht den Anspruch, zu

repräsentativen Ergebnissen zu gelangen, sondern möchte einen ersten Erklärungsbeitrag für das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse leisten. Das Erzielen statistisch repräsentativer Ergebnisse ist ein Ziel für künftige Forschungsarbeiten, die auf den Resultaten der vorliegenden Studie aufbauen können. Es wird also auf das Prinzip der Wissenschaftstheorie zurückgegriffen, das keine restlose Klärung des Erkenntnisobjektes bringen soll, sondern eine Annäherung an die Wirklichkeit.

## **1.7 Verwendete EDV-Programme**

Die Rohdaten wurden in MS Excel 97 erfasst. Diese Rohdaten wurden in SPSS 8.0 eingelesen. SPSS ist ein Statistikpaket mit verschiedenen Modulen und stand ursprünglich für *Statistical Package for the Social Sciences*. Da der Anwendungsbereich von SPSS weit über den Bereich der Sozialwissenschaften hinausgeht, steht SPSS heute für *Superior Performing Software Systems* (vgl. Backhaus et al. 1994, S. XXII). Die Korrelationsmatrix, welche die Grundlage für Lisrel ist, wurde mit Prelis (*Preprocessor* für Lisrel) errechnet, die Modellparameter wurden mit Lisrel 7 berechnet. Prelis und Lisrel sind Module von SPSS. Prelis und Lisrel sind Stapelverarbeitungs- (Batch-)Programme. Sie erwarten eine Eingabedatei, in der mittels einer Kommandosprache die Wünsche des Benutzers formuliert sind. Die Programme erzeugen eine Ausgabedatei, welche die wesentlichen Meldungen über den Ablauf der Rechnungen enthält und natürlich die Resultate. Eine interaktive Benutzeroberfläche gibt es nicht.

## 2 Ergebnisse

### 2.1 Die einzelnen Modellvariablen

Im Folgenden wird die Verteilung der einzelnen Modellvariablen beschrieben. Dies soll es einerseits ermöglichen, einen ersten Eindruck über den empirisch erhobenen Datensatz zu geben, und andererseits soll die Kenntnis der Verteilung der Ausprägungen der einzelnen Modellvariablen die Basis für die Interpretation der Ergebnisse der Kausalanalyse schaffen. Da das im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgestellte Modell unterschiedliche  $\mu$  der Modellvariablen in Abhängigkeit des Kaufentscheidungsprozesses und der Informationssuche vermuten lässt, werden die einzelnen Indikatoren sowohl total, d.h. ohne Einteilung der Probanden in die Matrix, als auch gruppiert nach den vier Konsumententypen dargestellt. Zusätzlich werden die Variablen auch gruppiert nach dem Geschlecht und der Herkunft ausgewertet, um auch hier einen ersten Eindruck der Ausprägungen zu erhalten. Die absoluten Häufigkeiten der gesamten Modellvariablen sind im Anhang dem Kapitel „Ergänzende Auswertungen“ zu entnehmen.

#### 2.1.1 Die „totalen“ Modellvariablen der empirischen Erhebung

In Darstellung 8 sind die Kennwerte der Verteilungen der Modellvariablen dargestellt. Es ist erkennbar, dass die Variable *Preissen* (Preissensibilität) einen Mittelwert von 3,7 aufweist. Dies entspricht auf der 6-teiligen Skala fast genau dem exakten Mittelwert von 3,5. Die Standardabweichung ist mit 0,86 relativ gering. Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug 36,4 Jahre, wobei der jüngste Proband 13 und der älteste 96 Jahre alt war. In den Haushalten der Befragten lebten im Schnitt 3,7 Personen, was auf viele Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie schließen lässt. Auch die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie sind mit einem Wert von 2,7 ausreichend vorhanden.

Die Darstellung 8 vermittelt auch einen ersten Eindruck in die Psychologie der Einstellungen und Motive. Auffällig ist, dass die Probanden sehr umweltbewusst sind (Mittelwert 2,12) und auch eine recht positive Einstellung zu Obst und Gemüse haben (Mittelwert 2,31). Die Probanden geben durchschnittlich 112,6 Zloty im Monat für Frischobst und –gemüse aus (das entspricht ca. 350 ATS). Plakativ kann daher Folgendes festgestellt werden:

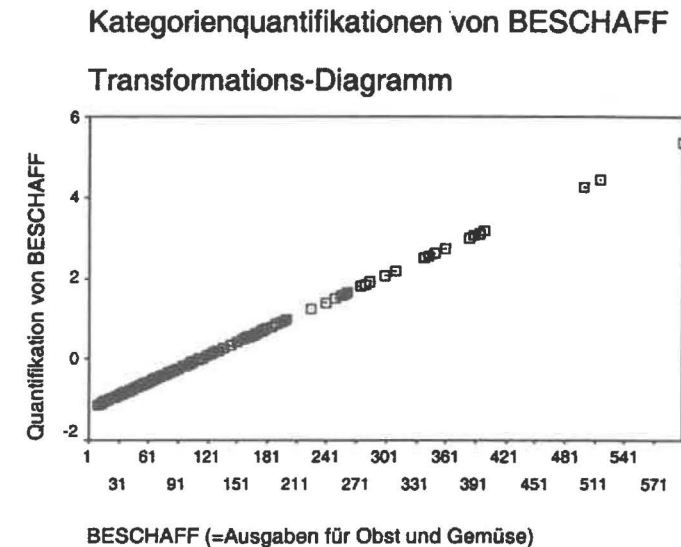
Der typische Proband ist 36 Jahre alt, lebt in einem Haushalt mit 3,7 Personen, verdient zwischen 1.201 und 1.600 Zloty netto pro Monat, ist mäßig preissensibel, geht gerne aus und trifft sich oft mit Freunden, braucht für den Obst- und Gemüsekauf keine Beratung, hat eine positive Einstellung zu Obst und Gemüse, ist umwelt- und gesundheitsbewusst und gibt 112,6 Zloty im Monat für Frischobst und –gemüse aus.

Da es den „typischen Konsumenten“ jedoch nicht gibt, weil es die differenzierte Bedürfnisstruktur der Verbraucher meist nicht zulässt, das Marketing auf die Gesamtheit der Konsumenten auszurichten, dient die oben genannte Feststellung nur als erste Orientierung des durch die empirische Erhebung gewonnenen Datensatzes und kann keinesfalls als Grundlage für Marketingüberlegungen genommen werden, da für solche eine differenzierte Betrachtung notwendig ist, die im Weiteren auch angestellt wird.

Um die Ausprägungen der zentralen endogenen Variablen des Kausalmodells, nämlich das Beschaffungsverhalten (*beschaff*), die durch die Ausgaben für Obst und Gemüse operationalisiert wurde, deskriptiv besser darzustellen, wird diese in Abbildung 2 in einem sogenannten Transformationsdiagramm abgebildet. In diesem kann man sehr gut die

Verteilung der Ausprägungen erkennen. Legt man eine Gerade parallel zur Abszisse durch den Nullpunkt, so gibt der Schnittpunkt dieser Geraden mit der Verteilungskurve den Mittelwert der Variable an (in diesem Falle 112,62; siehe auch Darstellung 8). Man erkennt aus Abbildung 2, dass die Ausprägung der Variable *beschaff* besonders viele Fälle (= Probanden; jedes Quadrat steht für einen Probanden) im Bereich unter dem Mittelwert hat und dass, je höher die Ausgaben für Obst und Gemüse werden, die Graphik „übersichtlicher“ wird, d.h. dass aus der Fülle der Probanden teilweise auch einzelne Punkte (= Probanden) klar voneinander abgrenzbar sind. Diese Abbildung zeigt damit einen sehr genauen Einblick in die Ausprägungen der Variable *beschaff*.

**Abbildung 2**



## Variablenverzeichnis

Die in diese Untersuchung eingegangenen Variablen sind wie folgt abgekürzt bzw. codiert worden:

Einige Variablen wurden aus den Antworten der Probanden errechnet, und es wurde versucht, diesen beschreibende Namen zu geben. Diese Variablen haben nun folgende Bedeutung:

<i>Schulepk:</i>	Punktwert für die Schulbildung (Basis für die Zuordnung zur sozialen Schicht)
<i>Berufpk:</i>	Punktwert für den Beruf (Basis für die Zuordnung zur sozialen Schicht)
<i>Einkopk:</i>	Punktwert für das Einkommen (Basis für die Zuordnung zur sozialen Schicht)
<i>Sumpkt:</i>	Summe der erzielten Punkte (Basis für die Zuordnung zur sozialen Schicht)
<i>Schicht:</i>	Zugehörigkeit zur sozialen Schicht
<i>Beschaff:</i>	Ausgaben für Obst und Gemüse (Frischware)
<i>Preissen:</i>	Preissensibilität
<i>Infosuch:</i>	Grad der Informationssuche
<i>Infoklas:</i>	Gruppenzugehörigkeit in Abhängigkeit der Informationssuche ( <i>sensitizer</i> oder <i>represser</i> )
<i>Kommauße:</i>	Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie
<i>Ernährun:</i>	Einstellung zur Ernährung
<i>Obstgemü:</i>	Einstellung zu Obst und Gemüse
<i>Umwelt:</i>	Einstellung zur Umwelt
<i>Altergru:</i>	Zugehörigkeit zur Altersgruppe
<i>Spongew:</i>	Gruppenzugehörigkeit in Abhängigkeit des Kaufentscheidungsprozesses (habitualisiert oder spontan)
<i>Kauftyp:</i>	Gruppenzugehörigkeit in Abhängigkeit des Kauftyps (defensiver Gewohnheitskäufer, defensiver Spontankäufer, informierter Gewohnheitskäufer, offensiver Fakultativkäufer)
<i>Gesell:</i>	gesellschaftliche Werthaltungen
<i>Persön:</i>	persönliche Werthaltungen

**Darstellung 8****Kennwerte der Verteilungen der Modellvariablen - total****Statistiken**

	N		Mittelwert	Median	Modus	Standardabweichung	Minimum	Maximum
	Gültig	Fehlend						
PREISSEN	461	8	3,7419	3,6667	3,33	,8559	1,00	6,00
FRAGE10K	469	0	3,9339	4,0000	3,00	1,6284	1,00	7,00
FRAGE10B	466	3	36,3648	39,0000	40,00	13,3149	13,00	96,00
FRAGE8E	465	4	3,6559	3,0000	6,00	2,0568	1,00	6,00
KOMMAU8E	467	2	2,6931	2,6667	2,67	,9727	1,00	5,33
FRAGE10C	466	3	3,7232	4,0000	4,00	1,0928	1,00	5,00
F9FNEU	469	0	4,7932	6,0000	6,00	1,7339	1,00	6,00
ERNÄHRUN	463	6	3,3207	3,3333	3,50	,9395	1,00	6,00
OBSTGEMÜ	454	15	2,3135	2,2308	2,15	,4810	1,38	4,69
UMWELT	468	1	2,1182	2,0000	1,67	,8803	1,00	5,33
GESUND	463	6	2,9559	3,0000	3,00	,8760	1,00	6,00
GESELL	461	8	2,3359	2,1667	2,17	,8184	1,00	5,83
PERSÖN	458	11	2,1296	2,1250	2,25	,6711	1,00	5,63
FRAGE9C	468	1	3,2692	3,0000	1,00	1,8660	1,00	6,00
FRAGE9D	468	1	3,2970	3,0000	1,00	1,8264	1,00	6,00
F9ANEU	468	1	3,8739	4,0000	6,00	1,8998	1,00	6,00
BESCHAFF	431	38	112,6176	90,0000	100,00	91,0473	10,00	600,00

Quelle: eigene Erhebung

Zur Darstellung 8 sei noch angemerkt, dass der Mittelwert, Median und Modalwert Schätzer für den Lageparameter  $\mu$  sind. Beim Mittelwert handelt es sich um das arithmetische Mittel, der Median ist jener Wert, der eine Verteilung in zwei gleich große Hälften teilt, und der Modalwert (Modus) ist der am häufigsten vorkommende Wert. Die Standardabweichung ist ein Maß für die Streuung  $\sigma$  der Verteilung, das Minimum ist der kleinste vorkommende Wert, das Maximum der größte.



### 2.1.2 Die Modellvariablen der empirischen Erhebung gemäß der Einteilung nach den Käufertypen

Die Lageparameter der Modellvariablen werden im Folgenden gemäß der Einteilung der Probanden in die Matrix (Kaufentscheidungsprozess und Informationssuche, d.h. defensiver Gewohnheitskäufer, defensiver Spontankäufer, informierter Gewohnheitskäufer, offensiver Fakultativkäufer) dargestellt. Um zu sehen, ob sich statistisch signifikante Unterschiede bei den einzelnen Modellvariablen – unterschieden nach dem jeweiligen Kauftyp – ergeben, wird ein t-Test durchgeführt. Dieser soll statistisch zeigen, ob die Unterschiede rein durch Zufall bedingt oder systematisch sind.

Der t-Test dient also der Überprüfung des arithmetischen Mittels verschiedener Variablen in Abhängigkeit zur Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Gruppen. Da in der aufgestellten Matrix, welche die unterschiedlichen Ausprägungen der operationalisierten Variablen Kaufentscheidungsprozess und Informationssuche (*spongew* und *infosuch*) berücksichtigt, vier unterschiedliche Kauftypen eingetragen sind, müssen sechs verschiedene t-Tests berechnet werden, sodass jeder der vier *Kauftyp* miteinander verglichen wird.

Darstellung 9 zeigt das Ergebnis des t-Tests der Kauftypen „Defensiver Gewohnheitskäufer“ und „Defensiver Spontankäufer“. SPSS stellt hierbei beim Output den Levene-Test auf Gleichheit der Varianzen sowie t-Tests auf Gleichheit der Mittelwerte bei gemeinsamen und separaten Varianzen zur Verfügung. Die Spalte „Sig. 2-seitig“ ist in Darstellung 9 die wesentlichste. Sie zeigt, ob die Unterschiede rein zufällig oder systematisch sind. Je kleiner der Wert in dieser Spalte ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die unterschiedlichen Mittelwerte durch eine systematische Abweichung bedingt sind. Im konkreten Fall heißt dies: je kleiner der Wert, der sich in der Spalte „Sig. 2-seitig“ befindet, desto mehr lassen sich die unterschiedlichen Ausprägungen der Variable darauf zurückführen, dass es sich um unterschiedliche Kauftypen handelt. So kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass die unterschiedliche Ausprägung des Gesundheitsbewusstseins des defensiven Gewohnheitskäufers und des defensiven Spontankäufers nicht durch Zufall bedingt ist, sondern, dass defensive Gewohnheitskäufer in der Regel gesundheitsbewusster sind als defensive Spontankäufer.

Betrachtet man die einzelnen Ergebnisse der t-Tests (alle weiteren t-Tests werden aus Platzgründen hier nicht angeführt; diese sind aber dem Anhang zu entnehmen), so zeigt sich, dass die Unterschiedlichkeit der Ausprägungen der einzelnen Modellvariablen oftmals systematisch ist, was sich durch die Einteilung der Probanden in die Matrix der vier Kauftypen erklären lässt. Diese Einteilung der Probanden in die Matrix wird durch den t-Test daher gerechtfertigt, und die operationalisierten Variablen Kaufentscheidungsprozess und Informationssuche (*spongew* und *infosuch*) können für die Gruppierung in die Matrix als geeignet angesehen werden. An dieser Stelle sei aus methodischer Sicht noch angemerkt, dass die Einteilung der Probanden in die vier Käufertypen auch mit einer Clusteranalyse hätte erfolgen können. In der vorliegenden Studie wurde ein anderer Weg beschritten, d.h. Einteilung der Käufer in eine Matrix aus operationalisierten Variablen des Kaufentscheidungsprozesses und der Informationssuche (*spongew* und *infosuch*) mit anschließender Überprüfung mittels t-Test, weil diese Einteilung aufgrund intensiver und sorgfältiger theoretischer Überlegungen erfolgte (siehe theoretischer Teil). Die Clusteranalyse ist jedoch ein struktur-entdeckendes Verfahren (vgl. BACKHAUS et al. 1994, S. XX), und sie basiert nicht auf theoretischen Überlegungen. Daher wurde in der vorliegenden Studie eine Voreinteilung der Probanden in vier Gruppen, basierend auf theoretischen Überlegungen und anschließender Überprüfung mit dem t-Test, vorgezogen.

## Darstellung 9

### T-Test „Defensiver Gewohnheitskäufer“ – „Defensiver Spontankäufer“

t-Test

		Levene-Test der Varianzhomogenität		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
PREISSEN	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,055	,814	-2,458 -2,456	371 134,803	,014 ,015	-,2496 -,2496	,1015 ,1016	-,4492 -,4505	-5,00E-02 -4,86E-02
FRAGE10K	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,524	,470	,294 ,286	377 135,768	,769 ,775	5,794E-02 5,794E-02	,1972 ,2025	-,3297 -,3425	,4456 ,4584
FRAGE10B	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,044	,834	,574 ,579	374 141,122	,566 ,564	,8952 ,8952	1,5601 1,5467	-2,1726 -2,1625	3,9329 3,9529
FRAGE10A	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,734	,392	-,452 -,448	377 138,985	,651 ,655	-2,657E-02 -2,657E-02	5,873E-02 5,935E-02	-,1420 -,1439	8,890E-02 9,077E-02
FRAGE10H	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	11,548	,001	-1,955 -1,848	377 130,327	,051 ,067	-,1063 -,1063	5,437E-02 5,754E-02	-,2132 -,2202	5,872E-04 7,519E-03
FRAGE4	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	2,208	,138	-,735 -,697	348 118,101	,463 ,487	-,1192 -,1192	,1623 ,1711	-,4385 -,4580	,2000 ,2195
FRAGE8E	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,361	,244	-2,127 -2,178	376 146,666	,034 ,031	-,5308 -,5308	,2495 ,2436	-1,0213 -1,0123	-4,02E-02 -4,92E-02
FRAGE10D	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,092	,762	,053 ,051	374 136,514	,958 ,959	5,250E-03 5,250E-03	9,995E-02 ,1025	-,1913 -,1975	,2018 ,2080
KOMMAUßE	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,156	,693	1,026 1,045	376 145,602	,306 ,298	,1189 ,1189	,1160 ,1138	-,1091 -,1059	,3469 ,3436
FRAGE10C	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,538	,464	-,327 -,318	375 136,202	,744 ,751	-4,368E-02 -4,368E-02	,1337 ,1373	-,3067 -,3152	,2193 ,2278
F9FNEU	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,486	,486	1,116 1,126	377 143,201	,265 ,262	,2013 ,2013	,1804 ,1788	-,1535 -,1520	,5561 ,5546
ERNÄHRUN	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,001	,979	-1,712 -1,709	375 141,182	,088 ,090	-,1891 -,1891	,1104 ,1106	-,4062 -,4078	2,808E-02 2,963E-02
OBSTGEMU	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	4,468	,035	-1,924 -1,804	366 122,213	,055 ,074	-,1150 -,1150	5,978E-02 6,377E-02	-,2326 -,2413	2,521E-03 1,120E-02
PERSON	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,125	,290	-,100 -,098	371 137,286	,920 ,922	-8,073E-03 -8,073E-03	8,065E-02 8,260E-02	-,1667 -,1714	,1505 ,1553
GESELL	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,871	,172	-1,664 -1,569	372 126,526	,097 ,119	-,1644 -,1644	9,879E-02 ,1047	-,3586 -,3716	2,989E-02 4,290E-02
UMWELT	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	6,280	,013	-2,887 -2,602	377 122,873	,004 ,010	-,3040 -,3040	,1053 ,1168	-,5111 -,5353	-9,70E-02 -7,28E-02
GESUND	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,386	,240	-3,690 -3,629	374 135,903	,000 ,000	-,3998 -,3998	,1083 ,1102	-,6128 -,6177	-,1368 -,1319
FRAGE9C	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	3,990	,047	-1,698 -1,617	377 131,762	,090 ,108	-,3839 -,3839	,2261 ,2374	-,8286 -,8535	6,074E-02 8,564E-02
FRAGE9D	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,097	,755	1,317 1,315	376 140,907	,188 ,191	,2964 ,2964	,2250 ,2254	-,1460 -,1493	,7387 ,7420
SCHICHT	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,687	,408	-,726 -,712	377 137,158	,468 ,478	-,1066 -,1066	,1469 ,1498	-,3954 -,4027	,1322 ,1395
F9ANEU	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,034	,853	-,210 -,208	377 138,573	,834 ,836	-4,444E-02 -4,444E-02	,2114 ,2141	-,4602 -,4677	,3713 ,3789
BESCHAFF	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,302	,255	,849 ,891	353 138,410	,396 ,375	9,6438 9,6438	11,3559 10,8243	-12,6899 -11,7586	31,9776 31,0463

Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen

Bevor jetzt die einzelnen Modellvariablen in Abhängigkeit des Käufertyps dargestellt werden, wird die Verteilung der Käufertypen aufgezeigt (siehe Darstellung 10 und Abbildung 3). Der größte Teil der Probanden (62,3 % ) befindet sich in der Gruppe der defensiven Gewohnheitskäufer, nur 3 % der Probanden können als offensive Fakultativkäufer bezeichnet werden.

**Darstellung 10**  
**Verteilung der Kauftypen**

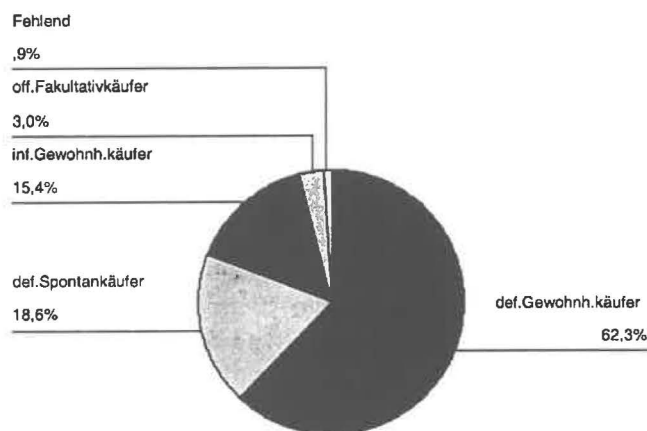
		KAUFTYP			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	292	62,3	62,8	62,8
	2,00	87	18,6	18,7	81,5
	3,00	72	15,4	15,5	97,0
	4,00	14	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	465	99,1	100,0	
Fehlend	System	4	,9		
Gesamt		469	100,0		

- 1 = defensiver Gewohnheitskäufer
- 2 = defensiver Spontankäufer
- 3 = informierter Gewohnheitskäufer
- 4 = offensiver Fakultativkäufer

Quelle: eigene Erhebung

**Abbildung 3**

Verteilung der Kauftypen



Quelle: eigene Erhebung

## Darstellung 11

## Vergleich der Modellvariablen differenziert nach den unterschiedlichen Kauftypen

Bericht

	KAUFTYP												Insgesamt		
	Defensiver Gewohnheitskäufer			Defensiver Sportankäufer			Informierter Gewohnheitskäufer			Offensiver Fakultativkäufer					
	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung
PREISSEN	3,6909	289	,8187	3,9405	84	,8200	3,6667	72	,8721	3,9524	14	1,2666	3,7407	459	,8473
FRAGE10K	3,9315	292	1,5953	3,8736	87	1,6761	3,9861	72	1,6657	4,1429	14	1,9945	3,9355	465	1,6295
FRAGE10B	35,8138	290	12,7518	34,9186	86	12,5503	39,2083	72	15,0295	36,7143	14	14,2582	36,2035	462	13,1653
FRAGE8E	3,5842	291	2,0617	4,1149	87	1,9732	3,5000	70	2,0341	3,2857	14	2,2678	3,6623	462	2,0532
KOMMAUßE	2,7320	291	,9565	2,6130	87	,9232	2,7454	72	1,0652	2,2381	14	1,0494	2,6968	464	,9722
FRAGE10C	3,7379	290	1,0816	3,7816	87	1,1353	3,5775	71	1,1169	3,9286	14	,9169	3,7273	462	1,0919
F9FNEU	5,1438	292	1,4830	4,9425	87	1,4576	3,5694	72	2,1018	3,0000	14	2,2188	4,7978	465	1,7314
ERNÄHRUN	3,4201	290	,9028	3,6092	87	,9057	2,5929	70	,8114	3,0714	14	,6625	3,3196	461	,9387
OBSTGEMÜ	2,3085	285	,4656	2,4235	83	,5238	2,1934	70	,3690	2,4341	14	,7963	2,3157	452	,4801
UMWELT	2,0868	292	,8193	2,3908	87	,9938	1,8843	72	,8168	2,3571	14	1,2707	2,1204	465	,8810
GESUND	2,9234	290	,8760	3,3233	86	,9034	2,6600	70	,6753	2,8286	14	,9856	2,9552	460	,8776
GESELL	2,3160	289	,7798	2,4804	85	,8681	2,2214	70	,7903	2,4881	14	1,3147	2,3373	458	,8198
PERSÖN	2,1543	286	,6516	2,1624	87	,6815	2,0196	70	,6074	1,9904	13	1,1787	2,1305	456	,6703
FRAGE9C	3,1678	292	1,8114	3,5517	87	1,9811	3,3056	72	1,8813	3,2143	14	2,0069	3,2624	465	1,8604
FRAGE9D	3,4227	291	1,8874	3,0920	87	1,8466	3,1528	72	1,7252	3,4286	14	1,9499	3,3190	464	1,8571
F9ANEU	4,2774	292	1,7216	4,3218	87	1,7620	2,1250	72	1,6180	1,7857	14	,8926	3,8774	465	1,8983
BESCHAFF	111,2851	275	91,0416	101,6413	80	83,4390	133,5111	63	99,0855	102,2750	12	91,9940	112,4958	430	91,1182

Quelle: eigene Erhebung

Darstellung 11 zeigt bereits einen detaillierteren Einblick in das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Der informierte Gewohnheitskäufer gibt durchschnittlich am meisten Geld für Frischobst und –gemüse aus. Es ist auch auffällig, dass er die positivste Einstellung zu Obst und Gemüse und zur Ernährung im Allgemeinen hat. Sein Umweltbewusstsein ist besonders stark ausgeprägt, und auch das Gesundheitsbewusstsein ist das höchste unter den vier Käufertypen. Der offensive Fakultativkäufer verfügt durchschnittlich über das höchste Einkommen und ist auch durch die Werbung am meisten beeinflussbar. Er ist am wenigsten traditionalistisch eingestellt, und seine persönlichen Werthaltungen sind sehr „modern“<sup>2</sup>. Weiters verfügt er über zahlreiche Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie.

<sup>2</sup> Der Ausdruck „modern“ dokumentiert in dieser Studie das Vorhandensein von Zeitgeist und Lebensstil, die sich im abgelaufenen Jahrzehnt in der polnischen Gesellschaft nach dem Ende des Kommunismus entwickelt haben.

### 2.1.3 Die Modellvariablen der empirischen Erhebung differenziert nach dem Geschlecht

Die Lageparameter der Modellvariablen werden im Folgenden differenziert nach dem Geschlecht dargestellt. Wie aus Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. ersichtlich, waren 154 Probanden männlich (32,8 %) und 315 Probanden weiblich (67,2 %).

#### Darstellung 12

#### Vergleich der Modellvariablen differenziert nach dem Geschlecht

##### Bericht

	FRAGE10A								
	weiblich			männlich			Insgesamt		
	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung
PREISSEN	3,6828	309	,8630	3,8618	152	,8312	3,7419	461	,8559
FRAGE10K	3,7651	315	1,5787	4,2792	154	1,6784	3,9339	469	1,6284
FRAGE10B	36,7962	314	13,2179	35,4737	152	13,5133	36,3648	466	13,3149
FRAGE8E	3,5192	312	2,0741	3,9346	153	1,9989	3,6559	465	2,0568
KOMMAUßE	2,6613	313	,9800	2,7576	154	,9575	2,6931	467	,9727
FRAGE10C	3,8141	312	1,0837	3,5390	154	1,0915	3,7232	466	1,0928
F9FNEU	4,8286	315	1,7510	4,7208	154	1,7016	4,7932	469	1,7339
ERNÄHRUN	3,2203	311	,9222	3,5263	152	,9440	3,3207	463	,9395
OBSTGEMÜ	2,2183	302	,4038	2,5025	152	,5612	2,3135	454	,4810
UMWELT	2,0032	314	,8189	2,3528	154	,9545	2,1182	468	,8803
GESUND	2,8361	310	,8490	3,1987	153	,8824	2,9559	463	,8760
GESELL	2,2567	309	,7582	2,4967	152	,9103	2,3359	461	,8184
PERSÖN	2,0505	307	,6395	2,2906	151	,7065	2,1296	458	,6711
FRAGE9C	3,2898	314	1,8615	3,2273	154	1,8805	3,2692	468	1,8660
FRAGE9D	3,3758	314	1,9098	3,2013	154	1,7466	3,3184	468	1,8577
F9ANEU	3,8057	314	1,9227	4,0130	154	1,8506	3,8739	468	1,8998
BESCHAFF	121,6618	283	95,4131	95,3236	148	79,5347	112,6176	431	91,0473

Quelle: eigene Erhebung

Die differenzierte Betrachtung nach dem Geschlecht in Darstellung 12 zeigt, dass Frauen um durchschnittlich 26,3 Zloty (=ca. 90 ATS) mehr pro Monat für Obst und Gemüse ausgeben als Männer. Sie verfügen über ein niedrigeres Einkommen und erhalten öfters eine ärztliche Empfehlung, Obst und Gemüse zu essen als Männer. Weiters sind Frauen zur Ernährung sowie zu Obst und Gemüse positiver eingestellt als Männer. Ihr Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein ist ebenfalls stärker ausgeprägt als bei Männern.

#### **2.1.4 Die Modellvariablen der empirischen Erhebung differenziert nach der Herkunft**

Die Lageparameter der Modellvariablen werden im Folgenden differenziert nach der Herkunft (Stadt vs. Land) dargestellt. Wie aus Darstellung 4 ersichtlich, wohnen 340 Probanden in einer Stadt (72,5 %), 129 Probanden auf dem Land (27,5 %).

Die Differenzierung der Modellvariablen nach der Herkunft zeigt, dass Städter im Durchschnitt über ein höheres Einkommen verfügen. Probanden, die auf dem Land wohnen, haben mehr Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie und bevorzugen Obst und Gemüse, das aus Polen stammt. Weiters sind sie mehr durch die Werbung beeinflussbar als Städter.

Es sei an dieser Stelle noch einmal angemerkt, dass die bisherigen Darstellungen der Ergebnisse lediglich dazu dienen, einen ersten Eindruck über das empirische Feld zu gewinnen. Diese Auswertungen testen noch nicht das im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgestellte Kausalmodell.

### Darstellung 13

#### Vergleich der Modellvariablen differenziert nach der Herkunft (Stadt vs. Land)

##### Bericht

	FRAGE10H								
	Stadt			Land			Insgesamt		
	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung	Mittelwert	N	Standardabweichung
PREISSEN	3,6865	336	,8536	3,8907	125	,8475	3,7419	461	,8559
FRAGE10K	4,0941	340	1,6429	3,5116	129	1,5161	3,9339	469	1,6284
FRAGE10B	38,4451	337	12,9080	30,9302	129	12,8654	36,3648	466	13,3149
FRAGE8E	3,6706	337	2,0676	3,6172	128	2,0356	3,6559	465	2,0568
KOMMAUßE	2,7866	339	,9577	2,4453	128	,9723	2,6931	467	,9727
FRAGE10C	3,4941	338	1,0709	4,3281	128	,9059	3,7232	466	1,0928
F9FNEU	4,7441	340	1,7471	4,9225	129	1,6984	4,7932	469	1,7339
ERNÄHRUN	3,3378	337	,9555	3,2751	126	,8975	3,3207	463	,9395
OBSTGEMÜ	2,3427	334	,4950	2,2321	120	,4315	2,3135	454	,4810
UMWELT	2,1455	339	,9144	2,0465	129	,7826	2,1182	468	,8803
GESUND	2,9786	337	,8443	2,8952	126	,9566	2,9559	463	,8760
GESELL	2,3952	337	,8373	2,1747	124	,7441	2,3359	461	,8184
PERSÖN	2,1892	333	,6909	1,9710	125	,5891	2,1296	458	,6711
FRAGE9C	3,4366	339	1,8632	2,8295	129	1,8076	3,2692	468	1,8660
FRAGE9D	3,3382	340	1,8642	3,2656	128	1,8464	3,3184	468	1,8577
F9ANEU	3,9941	339	1,8967	3,5581	129	1,8788	3,8739	468	1,8998
BESCHAFF	114,1688	314	88,1892	108,4547	117	98,5866	112,6176	431	91,0473

Quelle: eigene Erhebung

## 2.2 Parameterschätzung des Kausalmodells

Im Folgenden werden nun die Parameter des Kausalmodells berechnet. Zunächst wird kurz auf das Programmpaket Lisrel eingegangen, und im Anschluss daran werden die errechneten Parameter dargestellt. Es werden fünf verschiedene Modelle mit der genau gleichen Modellstruktur berechnet werden (ein „Totalmodell“ und je eines für den defensiven Gewohnheitskäufer, defensiven Spontankäufer, informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer). Die Methodik der Berechnung der Parameter ist daher synonym. Die Parameter weisen in den verschiedenen Modellen lediglich andere Werte auf. Daran anschließend wird auf die Anpassungsmaße der Kausalmodelle eingegangen. Aus methodischer Sicht ist noch anzumerken, dass die berechneten Modelle dieser Untersuchung nicht den Anspruch eines vollständigen Lisrel-Modells erheben, da die aufgestellten Modelle aus einem Strukturmodell, das ausschließlich aus Messvariablen besteht, zusammengesetzt sind. Demzufolge stellt der regressionsanalytische Denkansatz die mathematische Basis der Berechnungen dar.

### 2.2.1 Anwendungsvoraussetzungen

Die Analysen von Strukturgleichungsmodellen stellen hohe Anforderung an die Daten. Die Anforderungen sind zudem abhängig von der gewählten Methode zur Bestimmung der unbekannt Parameter. Die Annahmen lassen sich in generelle Bedingungen und statistische Bedingungen unterteilen. „Zu den *generellen Bedingungen* zählen die Annahmen, dass die Beziehungen zwischen den Variablen linear, die Effekte der erklärenden auf die abhängigen Variablen additiv, die Beziehungen zwischen den Variablen stochastisch, die gemessenen Variablen kontinuierlich und intervallskaliert sind sowie, dass die Daten durch den Mittelwert, die Varianz und die Kovarianz der gemessenen Variablen repräsentiert werden können (multivariate Normalverteilung). Die wichtigsten Voraussetzungen betreffen die multivariate Normalverteilung der Indikatoren. Das Verfahren liefert aber auch bei moderater Abweichung robuste Schätzungen der Parameter. Darüber hinaus sollte die Stichprobe hinreichend groß sein“ (SATOW 1999, S. 6 f.). In der Literatur wird eine Stichprobengröße von mindestens 200 Personen nahegelegt (vgl. BACKHAUS et al. 1994, S. 427), was mit der erhobenen Stichprobe realisiert werden kann (der Stichprobenumfang beträgt 469).

### 2.2.2 Fitfunktion

Mit Hilfe der Fitfunktion ist Lisrel in der Lage, die Lösung eines linearen Strukturgleichungsmodells zu finden und die gesuchten Parameter zu bestimmen. „Die ‚beste‘ Fitfunktion ist das Maximum-Likelihood-Verfahren (ML). Sie optimiert die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten der beobachteten Daten, indem die Modellparameter so bestimmt werden, dass sie mit größter Wahrscheinlichkeit die Stichprobenmatrix verursacht haben“ (SATOW 1999, S. 7).

ML-Schätzungen haben nach SATOW (1999, S. 7) die folgenden asymptotischen (large-sample) Eigenschaften:

- a) Sie sind konsistent,
- b) sie haben eine minimale Cramer-Rao-Stichprobenvarianz
- c) sie sind multivariat normalverteilt.



Die ML-Funktion hat folgende Vor- und Nachteile (ebenda):

Vorteile:

- Der Wert der ML-Fitfunktion ist  $\chi^2$  verteilt (für große Stichproben). Er kann inferenzstatistisch abgesichert werden.
- Die ML-Fitfunktion ist sehr effektiv. Sie liefert die präzisesten Parameterschätzungen.

Nachteile:

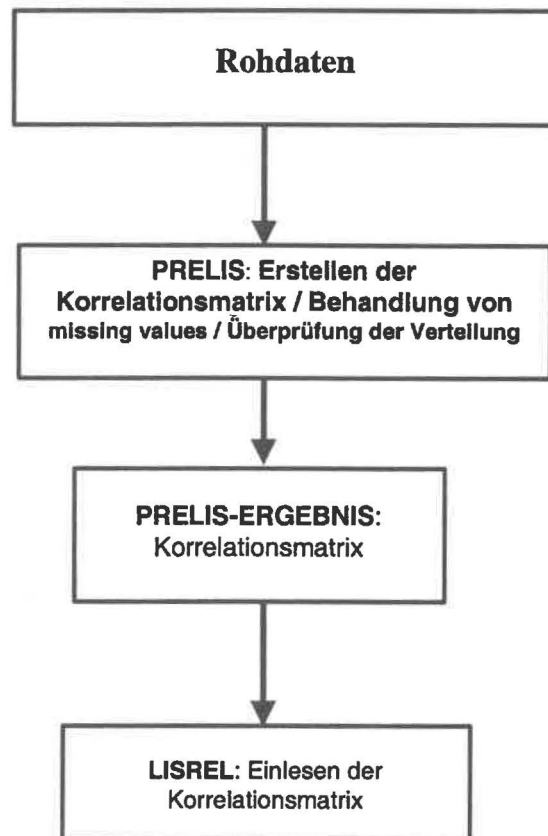
- die ML-Fitfunktion setzt eine multivariate Normalverteilung der Variablen voraus.
- sie ist nur für große Stichproben sinnvoll (über 200)

### 2.2.3 Die Programmierung in Prelis und Lisrel

Lisrel ist das wohl bekannteste und verbreitetste Programm, um die Parameter eines Strukturgleichungsmodells zu schätzen. Wie die Variablen gemessen werden (konfirmatorische Faktorenanalyse) und in welcher Beziehung sie zueinander stehen (Regression), wird in der Lisrel-Syntax festgelegt. Sie basiert im Wesentlichen darauf, dass ein Strukturgleichungsmodell durch Freisetzen von Zellen bestimmter Matrizen abgebildet wird. Das Freisetzen eines Parameters veranlasst, dass Lisrel den Wert dieses Parameters aus den beobachteten Daten schätzt. Lisrel bietet auch die Möglichkeit, ein Modell an verschiedenen Untersuchungsgruppen zu evaluieren (Gruppenvergleich). Lisrel verwendet bestimmte Regeln zur Kennzeichnung der Variablen und Matrizen. Griechische Buchstaben kennzeichnen *wahre* Populationsparameter, latente Variablen oder Zufallsfehler. Ein  $\wedge$  bezeichnet einen Parameterschätzer. Matrizen werden durch Großbuchstaben, Vektoren durch Kleinbuchstaben dargestellt (siehe auch Kapitel 1.1: Methodische Aspekte der Kausalanalyse).

Nachdem die Rohdaten von Excel in SPSS eingelesen wurden, wurde mit Prelis die Korrelationsmatrix berechnet, da in die Analyse nicht die Rohdaten eingehen, sondern diese zu einer Korrelationsmatrix verdichtet werden. Auf dieser Basis können dann die Parameter des Kausalmodells berechnet werden („Fundamentaltheorem der Pfadanalyse“). Fehlende Werte wurden paarweise gelöscht, um nicht den gesamten Fall aus der Untersuchung auszuschließen. Um eine Normalverteilung der einzelnen Variablen zu simulieren, wurde für die Matrix der Typ optimal gewählt. Da Prelis nur zwischen metrischem und ordinalem Skalenniveau unterscheiden kann, wurden die nominalskalierten Variablen Geschlecht, Herkunft, Physische Umwelt und Haushaltsstruktur als ordinal ausgewiesen, um für den Zweck des Rechenvorganges eine Rangreihung entstehen zu lassen. Alle anderen Variablen wurden für das Programm als metrisch skaliert ausgewiesen. Für die Berechnung der Modellparameter wurde die Empfehlung von BACKHAUS et al. (1994, S. 427) und SATOW (1999, S. 7) aufgegriffen, und es wurde die Maximum-Likelihood-Methode angewandt (eine Normalverteilung wurde ja bei der Berechnung der Eingabematrix simuliert). Diese Berechnung der Modellparameter „erfolgt dabei mit der Zielsetzung, die mit Hilfe der geschätzten Parameter berechenbare modelltheoretische Korrelationsmatrix möglichst gut an die empirische Korrelationsmatrix anzupassen“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 395). Darstellung 14 zeigt graphisch die Ablaufschritte der Verarbeitung der Daten in Prelis und Lisrel, ausgehend von den erhobenen Rohdaten der empirischen Erhebung:

## Darstellung 14: Ablaufschritte bei der Erstellung der Eingabematrix für Lisrel



Quelle: eigene Darstellung

### 2.2.4 Die Parameter im Kausalmodell

Da „die Beziehungen zwischen den latenten Variablen in einem Strukturmodell abgebildet werden, das dem regressionsanalytischen Denkansatz entspricht“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 349), sind die errechneten Parameter als Regressionskoeffizienten aufzufassen. Diese Koeffizienten lassen sich in kausale und nichtkausale Komponenten zerlegen.

Die nichtkausalen Komponenten beruhen auf den Einflüssen von Residualvariablen, die Messfehler und Drittvariableneffekte zusammenfassen, d.h. dass die Änderung einer endogenen Variable nicht nur durch die Modifikation der exogenen Variablen erklärbar ist, sondern, dass meistens ein gewisser Resterklärungsbedarf bleibt, der durch diese Residualvariablen erklärt wird. In der vorliegenden Studie wurde der Versuch unternommen, sowohl ökonomische als auch soziologische und psychologische Faktoren als erklärende Variablen des Beschaffungsverhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse in einem Totalmodell abzubilden. Der Einfluss der Residualvariablen sollte dadurch minimiert werden. Dennoch kann in der empirischen Sozialforschung das Verhalten der Menschen nicht vollkommen erklärt werden; daher konnte auch in der gegenständlichen Untersuchung der Einfluss der Residualvariablen nicht vollkommen ausgeschaltet werden.

Die kausalen Komponenten der Regressionskoeffizienten lassen sich in einen direkten und in einen indirekten kausalen Effekt zerlegen. Direkt kausale Effekte entstehen durch das Wirken einer exogenen Variable auf eine endogene. Diese sind im Kausalmodell durch Pfeile dargestellt, und die im Folgenden berechneten Parameter geben Auskunft über diese direkte Kausalität. Neben diesen direkten Effekten kann man aber auch indirekte Effekte

beobachten, „die dadurch entstehen, dass eine Variable über eine oder mehrere Zwischenvariablen auf eine andere wirkt“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 391). „Die Stärke dieses indirekten kausalen Effektes ist gleich dem Produkt der Pfadkoeffizienten der einzelnen direkten kausalen Beziehungen“ (ebenda, S. 342). Der totale kausale Effekt ergibt sich dann als Summe der direkten kausalen Effekte und der indirekten kausalen Effekte, d.h.

$$\text{Totaler Effekt} = \text{direkter kausaler Effekt} + \text{indirekter kausaler Effekt}$$

Die Wirkung der indirekten kausalen Effekte wird zum besseren Verständnis an einem Beispiel der durchgeführten empirischen Erhebung erläutert. Betrachtet man die errechneten Parameter des Kausalmodells des offensiven Fakultativkäufers (Abbildung 8), so erkennt man, dass die Inanspruchnahme von Beratung das Beschaffungsverhalten direkt beeinflusst (0,057), aber auch indirekt, nämlich über die Einstellung zur Ernährung (0,405) und über die Einstellung zu Obst und Gemüse (0,180). Die Einstellung zur Ernährung und die Einstellung zu Obst und Gemüse beeinflussen ihrerseits das Beschaffungsverhalten direkt (0,512 bzw. 0,414). Das bedeutet, dass die Inanspruchnahme von Beratung einen direkten und indirekten kausalen Effekt auf das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse ausübt.

Die Berechnung des indirekten kausalen Effektes erfolgt, indem die Regressionskoeffizienten der unabhängigen Variable *9fneu* (=Inanspruchnahme von Beratung) auf die abhängigen Variablen *ernährun* (=Einstellung zur Ernährung) und *obstgemü* (=Einstellung zu Obst und Gemüse), die wiederum direkt auf die Variable *beschaff* (=Beschaffungsverhalten) wirken, multiplikativ verknüpft und anschließend addiert werden. In Matrizenschreibweise stellt sich dies wie folgt dar:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ 0 & 0 \\ 0,512 & 0,414 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 0,405 \\ 0,180 \\ 0,057 \end{bmatrix} \times [x_1]$$

- Anmerkung:  $y_1$  = Einstellung zur Ernährung (ernährun)  
 $y_2$  = Einstellung zu Obst und Gemüse (obstgemü)  
 $y_3$  = Beschaffungsverhalten (beschaff)  
 $x_1$  = Inanspruchnahme von Beratung (9fneu)



Der indirekte kausale Effekt errechnet sich daher folgendermaßen:

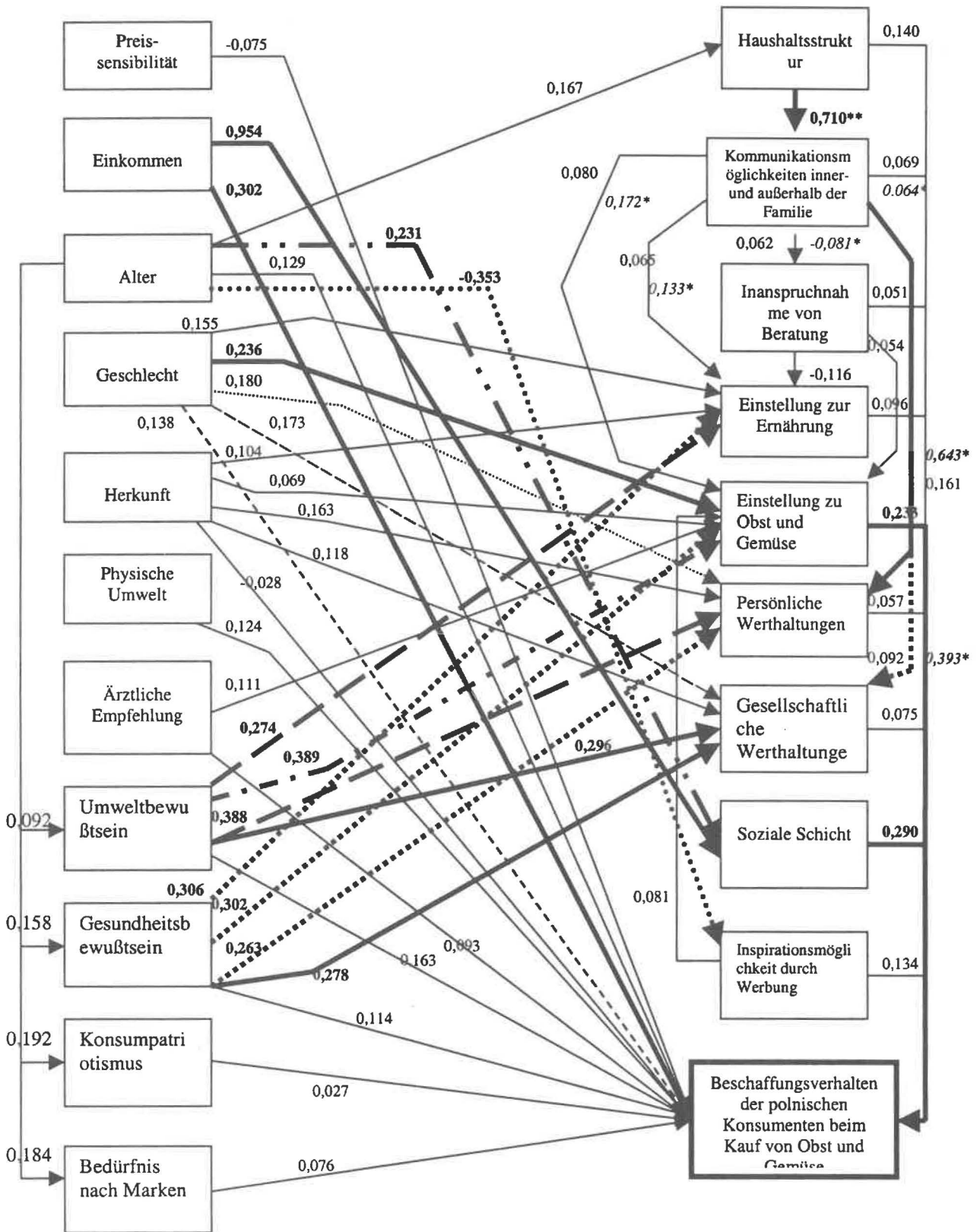
$$(0,405 \times 0,512) + (0,180 \times 0,414) = 0,282$$

Der totale kausale Effekt errechnet sich aus der Summe des direkten und indirekten kausalen Einflusses, d.h.

Direkter kausaler Effekt:	0,057
Indirekter kausaler Effekt:	0,282
	-----
Totaler kausaler Effekt:	0,339

Dieses Beispiel zeigt, dass die Inanspruchnahme von Beratung zwar direkt keinen statistisch signifikanten Einfluss auf das Beschaffungsverhalten ausübt, aber durch die Berücksichtigung der indirekten Effekte sehr wohl einen Erklärungsbeitrag zum Beschaffungsverhalten liefert.

Abbildung 4: Parameter des totalen Kausalmodells

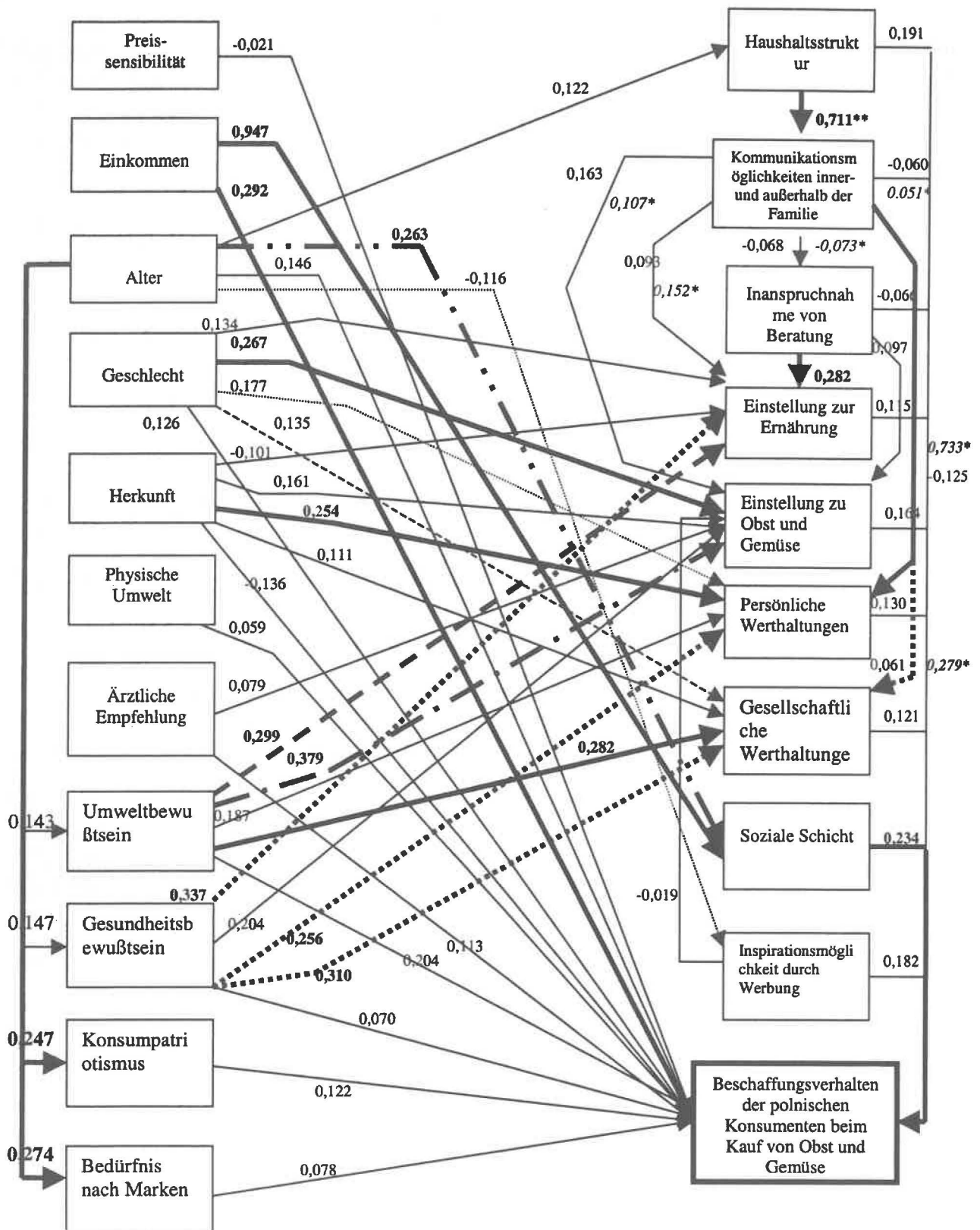


Anmerkung: Die fett gedruckten Regressionskoeffizienten sind statistisch signifikant von null verschieden (gemäß den t-Werten) und durch fett gedruckte Pfeile hervorgehoben. Der Pfeilstil (durchgezogen, strichliert, etc.) dient lediglich einer besseren Übersicht und hat keine inhaltliche Bedeutung.

\*: Beim Indikator „Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie“ steht der kursiv geschriebene Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie und der normal gedruckte Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

\*\* : der angegebene Wert bezieht sich auf die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

Abbildung 5: Parameter des Kausalmodells des defensiven Gewohnheitskäufers

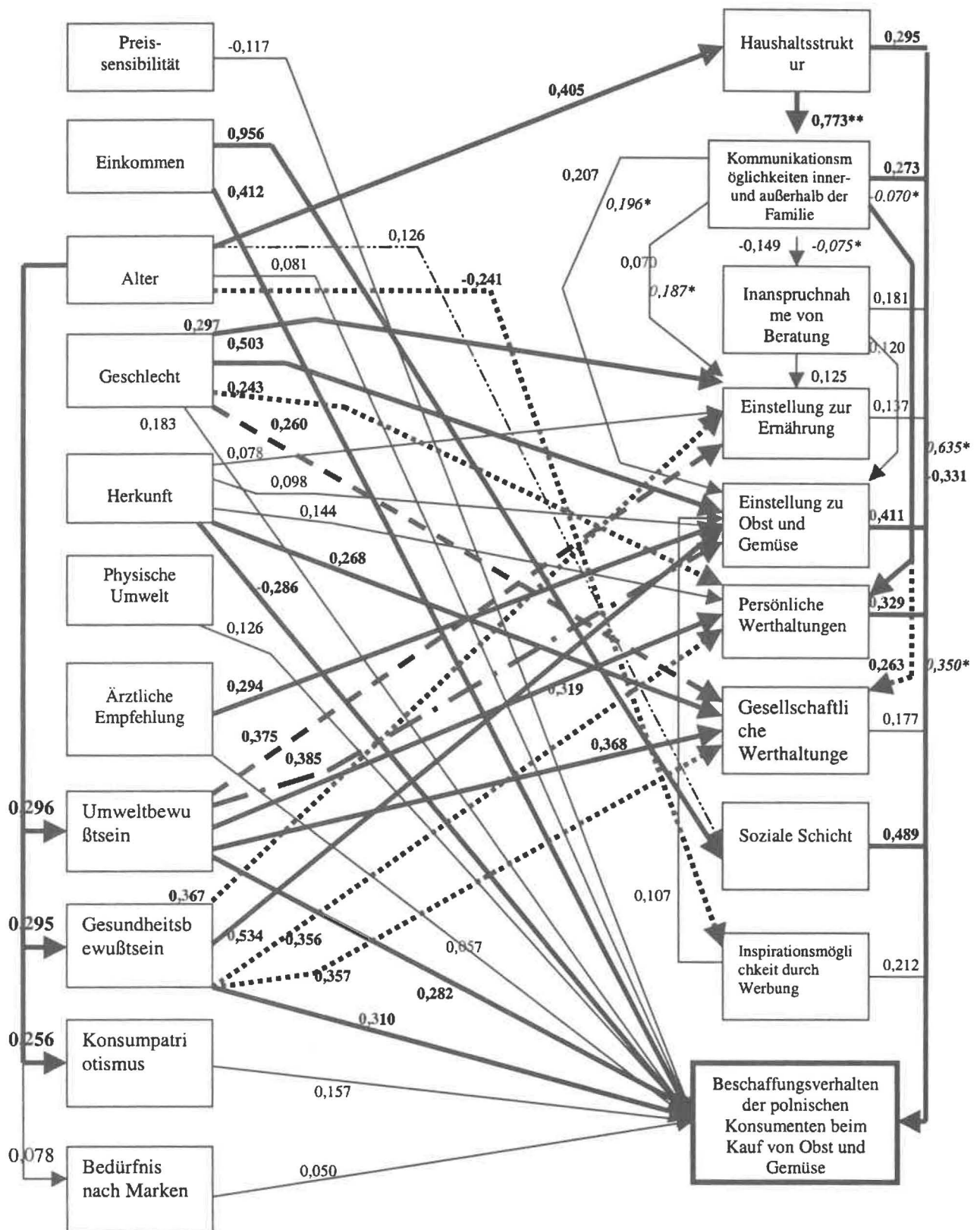


Anmerkung: Die fett gedruckten Regressionskoeffizienten sind statistisch signifikant von null verschieden (gemäß den t-Werten) und durch fett gedruckte Pfeile hervorgehoben. Der Pfeilstil (durchgezogen, strichliert, etc.) dient lediglich einer besseren Übersicht und hat keine inhaltliche Bedeutung.

\*: Beim Indikator „Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie“ steht der kursiv geschriebene Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie und der normal gedruckte Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

\*\* : der angegebene Wert bezieht sich auf die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

Abbildung 6: Parameter des Kausalmodells des defensiven Spontankäufers

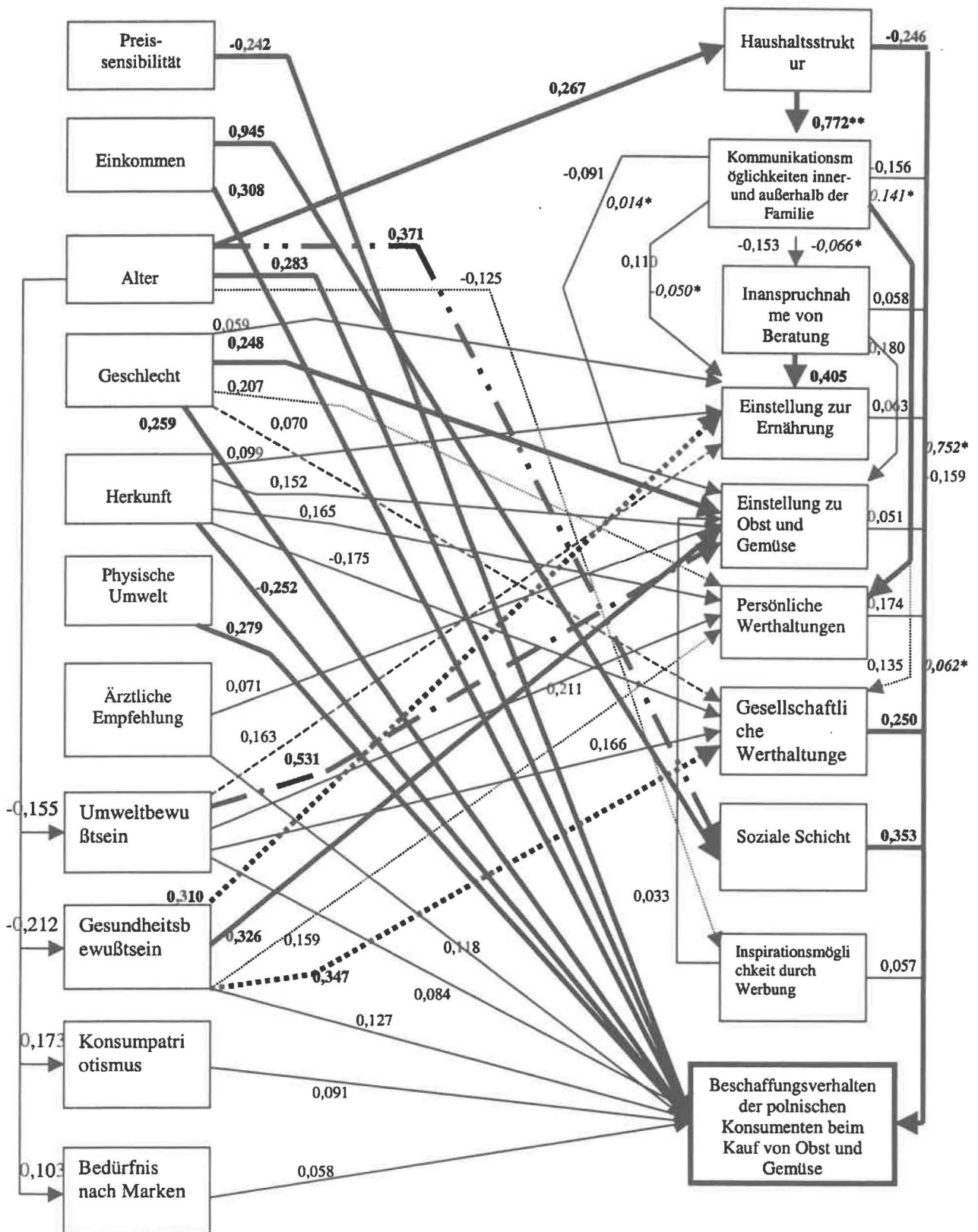


Anmerkung: Die fett gedruckten Regressionskoeffizienten sind statistisch signifikant von null verschieden (gemäß den t-Werten) und durch fett gedruckte Pfeile hervorgehoben. Der Pfeilstil (durchgezogen, strichliert, etc.) dient lediglich einer besseren Übersicht und hat keine inhaltliche Bedeutung.

\*: Beim Indikator „Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie“ steht der kursiv geschriebene Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie und der normal gedruckte Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

\*\* : der angegebene Wert bezieht sich auf die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

**Abbildung 7: Parameter des Kausalmodells des informierten Gewohnheitskäufers**

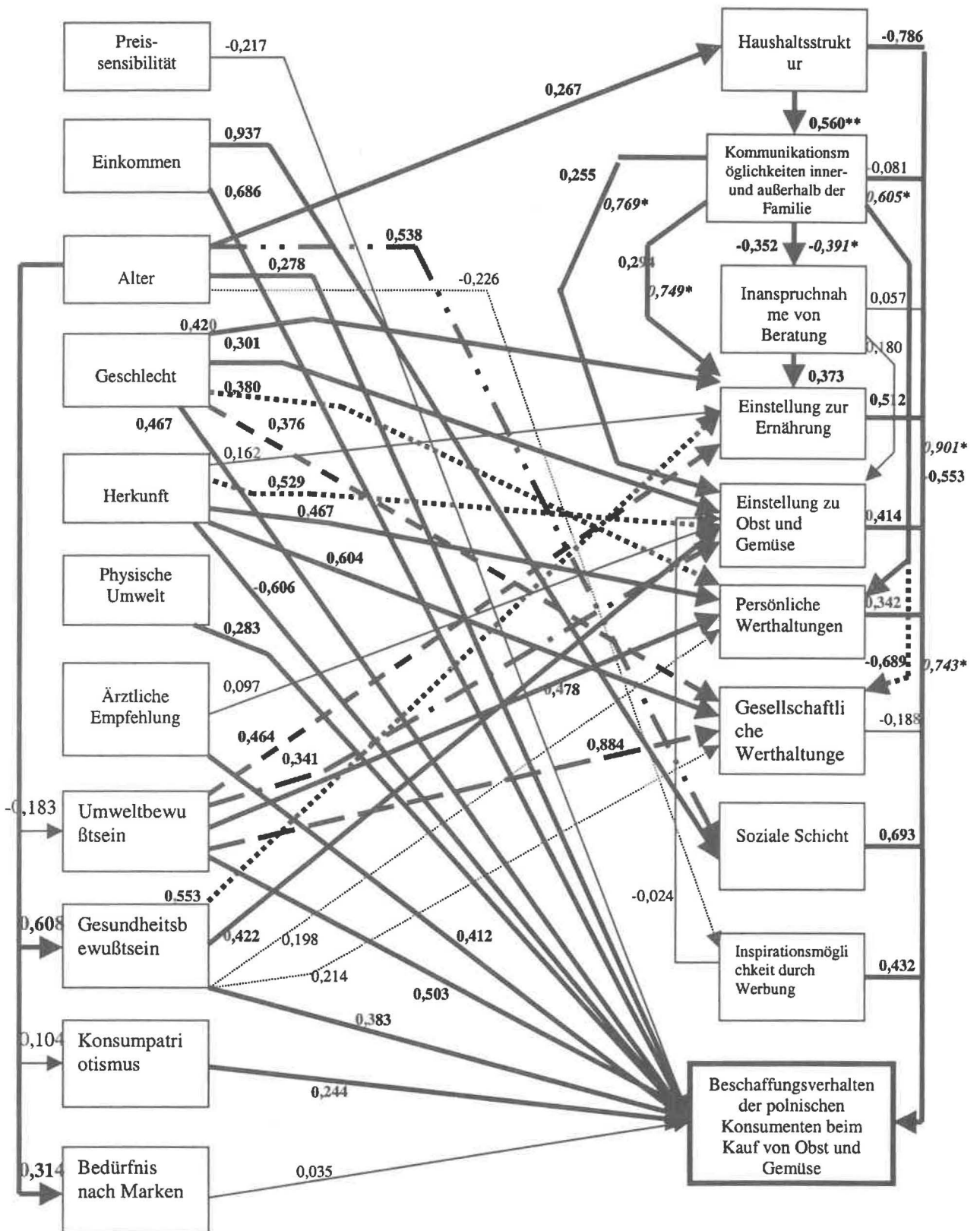


**Anmerkung:** Die fett gedruckten Regressionskoeffizienten sind statistisch signifikant von null verschieden (gemäß den t-Werten) und durch fett gedruckte Pfeile hervorgehoben. Der Pfeilstil (durchgezogen, strichliert, etc.) dient lediglich einer besseren Übersicht und hat keine inhaltliche Bedeutung.

\*: Beim Indikator „Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie“ steht der kursiv geschriebene Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie und der normal gedruckte Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

\*\* : der angegebene Wert bezieht sich auf die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

Abbildung 8: Parameter des Kausalmodells des offensiven Fakultativkäufers



**Anmerkung:** Die fett gedruckten Regressionskoeffizienten sind statistisch signifikant von null verschieden (gemäß den t-Werten) und durch fett gedruckte Pfeile hervorgehoben. Der Pfeilstil (durchgezogen, strichliert, etc.) dient lediglich einer besseren Übersicht und hat keine inhaltliche Bedeutung.

\*: Beim Indikator „Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie“ steht der kursiv geschriebene Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie und der normal gedruckte Wert für die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.

\*\* : der angegebene Wert bezieht sich auf die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie.



## 2.3 Beurteilung der Schätzergebnisse

### 2.3.1 Vorbemerkungen

Die Beurteilung der Schätzergebnisse zeigt, wie gut die Anpassung der modelltheoretischen Korrelationsmatrix an die empirische Korrelationsmatrix gelungen ist („Fit eines Modells“). Mit Hilfe solcher Teststatistiken lassen sich Aussagen darüber machen, inwiefern das Modell geeignet ist, die Beziehungen zwischen den beobachteten Variablen zu erklären. Die Berechnung dieser Teststatistiken ist jedoch nur dann möglich, wenn es sich um ein sogenanntes „überidentifiziertes Modell“ handelt, d.h. dass mehr empirische Korrelationswerte zur Verfügung stehen als Parameter im Modell zu schätzen sind und daher die Zahl der Freiheitsgrade positiv ist. Dies ist bei dem in dieser Studie aufgestellten Modell der Fall, und es können daher Teststatistiken für die Beurteilung der Schätzergebnisse errechnet werden.

Bevor jedoch auf diese Gütekriterien genauer eingegangen wird, werden die Schätzungen noch auf ihre Plausibilität getestet. Dies soll darüber Aufschluss geben, „ob die im Modell geschätzten Parameter auch keine logisch oder theoretisch unplausiblen Werte aufweisen und damit *Fehlspezifikationen* im Modell vorliegen“ (Backhaus et al. 1994, S. 395). Liegt dieses sogenannte Identifikationsproblem vor, so macht das Programm Lisrel mit der Warnung „matrix not positive definite“ darauf aufmerksam. Weitere Hinweise auf ein Identifikationsproblem sind sehr auffällige, unbegründbare Schätzungen oder „.... Korrelationsmatrizen, die nicht positiv definit, d.h. nicht invertierbar sind“ (ebenda). Im in dieser Studie aufgestellten Modell ist dies nicht der Fall, und es treten keine unplausiblen Schätzungen auf.

Das Programmpaket Lisrel bietet für die Beurteilung der Schätzergebnisse zahlreiche Teststatistiken an. Die Aussagekraft dieser Teststatistiken ist jedoch in der Literatur umstritten. So merkt REINHOLD (1999, S. 3) Folgendes an: „Keiner dieser Indizes ermöglicht eine klare Entscheidung, ob man das Modell annehmen oder verwerfen sollte. Es gilt, unter Zuhilfenahme vieler Indizes bzw. anderer Argumente abzuwägen, ob das gefundene Modell zufrieden stellend ist oder wie und ob es modifiziert werden sollte. Dies bedeutet für den Forscher eine im Vergleich zu anderen Verfahren besonders hohe Eigenverantwortung, im negativsten Fall Willkür. Wichtig erscheint mir die Anmerkung, dass auch das „beste“ Modell hinsichtlich des Fits nicht unbedingt das *wahre* Modell ist, es bedeutet lediglich, dass die erhobenen Daten gut durch das Modell vorhersagbar sind. Umso wichtiger ist die Einbettung des Modells in eine fundierte Theorie. Echte Kausalaussagen sind höchstens im Rahmen von Längsschnittuntersuchungen möglich. Grundsätzlich sollte man den Indizes nicht zu viel Wert beimessen. Sie stehen am Ende der Modellbewertung und haben den eben beschriebenen Mangel der Uneindeutigkeit“.

Bei der Beurteilung der Schätzergebnisse ist zwischen globalen und lokalen Anpassungsmaßen zu unterscheiden. Während sich erstere auf die Anpassungsgüte des gesamten Modells beziehen wird bei letzteren die Prüfung von Teilstrukturen ermöglicht.

### 2.3.2 Globale Anpassungsmaße

Die globalen Anpassungsmaße basieren auf dem Vergleich zwischen der empirischen Korrelationsmatrix und der modelltheoretischen Korrelationsmatrix.

#### 2.3.2.1 $\chi^2$ -Teststatistik

Die  $\chi^2$ -Teststatistik ist der wohl bekannteste Vertreter (und Grundlage der meisten anderen Indizes) aus der Gruppe der globalen Anpassungsmaße. Diese hatte ursprünglich den

Anspruch, ein Signifikanztest im herkömmlichen Sinne zu sein. Signifikante Abweichungen der geschätzten Matrix von der Ausgangsmatrix sollten zur Verwerfung des Modells führen. Wünschenswert wäre also die Beibehaltung der Nullhypothese ( $H_0: \chi^2 = 0$ ).

Der Anspruch einer eindeutigen Statistik lässt sich nach REINHOLD (1999, S. 4 f.) aus folgenden Gründen nicht durchhalten:

1. „Sozialwissenschaftliche Modelle haben fast nie den Anspruch, die Realität exakt vorherzusagen, da dies aufgrund des Gegenstandes („menschliches Verhalten“) kaum möglich ist. Selbst das beste Modell wird geringfügige Abweichungen produzieren.
2. Je größer die Stichprobe, desto höher aber die Chance, auch bei geringsten Abweichungen signifikante Unterschiede zu finden. Bei nur ausreichend großer Stichprobe wird also auch das beste Modell auf jeden Fall verworfen.
3. Umgekehrt gilt: Bei sehr kleinen Stichproben steigt die Chance, keine signifikante Abweichung zu finden, selbst wenn keine einzige der *Beziehungen im Modell* signifikant ist. Man würde also ein Modell mit wenig Aussagewert annehmen.
4. Der  $\chi^2$ -Test als Statistik für Stichproben zwischen 100 und 200 Personen ist angemessen, da sich hier die Verzerrungen durch die Größensensitivität in Grenzen halten. Dann kommt man jedoch in Konflikt mit der Normalverteilungsannahme, die wesentlich größere Stichproben voraussetzt.
5. Je komplexer und gleichzeitig je weniger restriktiv ein Modell ist, desto besser sein Fit. Wie kommt das? „Weniger restriktiv“ bedeutet „weniger Freiheitsgrade“, d.h. man lässt mehr Beziehungen zwischen den Variablen durch Lisrel schätzen. Dies verringert zwar den empirischen Gehalt des Modells, da weniger Hypothesen aufgestellt werden, erhöht aber die Chance ein Modell zu finden, welches die Ausgangsmatrix besonders gut vorhersagt. Je komplexer ein Modell ist, desto mehr Beziehungen stehen zur Verfügung, die man freisetzen kann.“

Weiters ist anzumerken, dass die  $\chi^2$ -Teststatistik nur anzuwenden ist, wenn die Datengrundlage eine Kovarianzmatrix ist. In vorliegender Studie ist die Basis der Parameterschätzungen jedoch eine Korrelationsmatrix. „Weiterhin ist die Chi-Quadrat-Teststatistik nicht in der Lage, eine Abschätzung des Fehlers 2. Art vorzunehmen, d.h. es lässt sich eine Wahrscheinlichkeit dafür angeben, dass eine falsche Modellstruktur als wahr angenommen wird“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 401).

Üblicherweise gibt man bei der  $\chi^2$ -Teststatistik den p-Wert an. Hierbei handelt es sich um die Wahrscheinlichkeit, bei Gültigkeit von  $H_0$  (= Nullhypothese) einen  $\chi^2$ -Wert zu erhalten, der über dem ermittelten liegt, d.h.  $1-p$  entspricht der Wahrscheinlichkeit, einen Fehler erster Art („ $\alpha$ -Fehler“) zu begehen.

Aus den eben dargelegten Schwächen der  $\chi^2$ -Teststatistik, wurden andere Kriterien für die Beurteilung der Gesamtgüte eines Modells entwickelt, „die unabhängig vom Stichprobenumfang und relativ robust gegenüber Verletzungen der Multinormalverteilungsannahme sind“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 401).

### 2.3.2.2 Goodness-of-Fit-Index (GFI)

Der GFI, ein Maß für den absoluten Fit, wird gemessen als Abweichung der quadrierten Residuen der Vorhersage des Modells, verglichen mit der Ausgangsmatrix. Die Werte können zwischen 0 (schlechter Fit) und 1 (perfekter Fit) liegen, ein klarer Grenzwert, ab wann ein Modell „gut“ bzw. „schlecht“ ist, existiert nicht.

### 2.3.2.3 Adjusted Goodness-of-Fit-Index (AGFI)

Der AGFI ist eine erweiterte Version des GFI, adjustiert um die Freiheitsgrade des angenommenen Modells im Vergleich zu den Freiheitsgraden des Nullmodells. Der AGFI liegt zwischen 0 und 1; je näher er bei 1 liegt, desto besser ist der Fit des Modells. Es wird meist ein Wert von mindestens 0,90 gefordert.

### 2.3.2.4 Root-Mean-Square-Residual (RMR)

„Der RMR-Index bezieht sich auf die Residualvarianzen, die in einem Modell *nicht* erklärt werden können. Er ist damit ein Maß für die durchschnittlich durch das Modell *nicht* erklärten Varianzen und Kovarianzen und entspricht dem Standardfehler im Rahmen der Regressionsanalyse. Dabei wird unterstellt, dass alle Varianzen der Messvariablen in etwa gleich groß sind. Deshalb sollte RMR nur dann zur Beurteilung einer Modellstruktur herangezogen werden, wenn als *Eingabematrix eine Korrelationsmatrix* verwendet wurde. Je mehr sich RMR an 0 annähert, desto weniger Varianz bzw. Kovarianz wird im Modell *nicht* erklärt und desto besser ist folglich die Anpassungsgüte des Modells“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 402).

### 2.3.2.5 Die Gütekriterien der Kausalmodelle zum Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse

Die errechneten globalen Anpassungsmaße sind in Tabelle 2 zusammenfassend dargestellt:

**Tabelle 2**

Die globalen Anpassungsmaße der einzelnen Modelle					
Globales Anpassungsmaß	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheitskäufer	Offensiver Fakultativkäufer
$\chi^2$ -Teststatistik	p=0,000	p=0,000	p=0,000	p=0,000	.....
GFI	0,764	0,812	0,796	0,856	0,889
AGFI	0,587	0,640	0,613	0,688	0,711
RMR	0,327	0,212	0,254	0,186	0,141

Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen

Die in Tabelle 2 dargestellten globalen Anpassungsmaße zeigen, dass das Modell nicht den Anforderungen eines „guten“ Modells entspricht, da die Teststatistiken nicht die in der Literatur geforderten Werte erreichen (z.B. mindestens 0,9 beim AGFI). Die  $\chi^2$ -Teststatistik ist für die in dieser Studie errechneten Modelle nicht anzuwenden, da die Eingabematrix nicht auf einer Kovarianzmatrix, sondern auf einer Korrelationsmatrix basiert. Für den offensiven Fakultativkäufer ist der Stichprobenumfang zu gering. Die  $\chi^2$ -Teststatistik wurde daher nur aus Gründen der Vollständigkeit in Tabelle 2 angeführt. Gemäß diesen errechneten Gütekriterien wären die formulierten Kausalmodelle „eher“ zu verwerfen. „Eher“ deshalb, da keine genauen Regeln existieren, wann ein Modell anzunehmen bzw. zu verwerfen ist. Da die globalen Anpassungsmaße keine Auskunft über Teilstrukturen des Modells geben, wird im Folgenden noch kurz auf die lokalen Anpassungsmaße eingegangen.

### 2.3.3 Lokale Anpassungsmaße

Die lokalen Anpassungsmaße beziehen sich nicht auf das Gesamtmodell, sondern auf Teilstrukturen des Kausalmodells bis hin zu einzelnen Gleichungen. Es gibt unterschiedliche lokale Anpassungsmaße. Einen sehr guten Einblick geben die t-Werte. Diese geben an, ob die geschätzten Parameter signifikant von Null verschieden sind. Für jeden Parameter wird ein t-Wert wie folgt errechnet:

$$t_i = \frac{\pi_i}{s_i}$$

$\pi_i$  = geschätzter Parameterwert der unstandardisierten Lösung

$s_i$  = Standardfehler der Schätzung des Parameters i

„Die Parameter können dann als signifikant von Null verschieden angesehen werden, wenn die t-Werte absolut größer als 2 sind. Solche Werte sind ein Indiz dafür, dass die entsprechenden Parameter einen gewichtigen Beitrag zur Bildung der Modellstruktur liefern“ (BACKHAUS et al. 1994, S. 408). In den Abbildungen zwei bis sechs sind die signifikant von null verschiedenen Parameter fett hervorgehoben.

### 2.3.4 Zusammenfassende Beurteilung der Güte der Parameterschätzungen

REINHOLD (1999, S. 10) kommt in seiner Arbeit zu den Güteschätzern eines LISREL-Modells zu folgendem Schluss: „Es ist fraglich, ob mehr Indizes mehr Klarheit bei der Modellbeurteilung bedeuten, zumal die meisten Indizeswerte für ein Modell meist nicht allzu stark voneinander differieren. „Fitted“ ein Modell auf einem Maß gut, sieht es bei den anderen Maßen der selben Gruppe meist nicht viel schlechter aus.“

Warum also eine so große Menge von Indizes? Dies kann eventuell durch das Dilemma erklärt werden, dass es nach wie vor keine klaren Entscheidungskriterien für die Annahme oder Verwerfung eines Modells gibt. Wie am Anfang dargestellt, kann die  $\chi^2$ -Statistik diesen Anspruch nicht erfüllen. Der Forscher steht also in hoher Eigenverantwortung und wird bemüht sein, seine Entscheidung durch möglichst viele „Argumente“ abzusichern. Not macht bekanntlich erfinderisch, hat aber in diesem Fall keinen echten Erkenntnisfortschritt gebracht. Im Gegenteil: Nach wie vor steht der Forscher vor dem Problem der Unsicherheit, wie sein Modell zu bewerten ist. Außerdem muss er nun überlegen, mit welchen Indizes er seine Entscheidung begründet.

Was also tun? Sicher ist der gewissenhafte Vergleich eines Modells mit möglichst vielen konkurrierenden Modellen eine gute Lösung. Außerdem sollte ein Modell theoretisch fundiert sein, erst recht, wenn man es modifizieren will bzw. dies schon getan hat. Man sollte die Bedeutung der einzelnen Fit-Indizes nicht überbewerten, sondern sich ein möglichst umfassendes Bild unter Einbeziehung aller relevanten Informationen machen. Solange man lediglich Querschnittsdaten verwendet, muss man sich darüber im Klaren sein, dass Lisrel nur eine Heuristik liefern kann und kein Verfahren darstellt, mit dem man echte Kausalhypothesen prüfen kann. Dafür empfehlen sich Längsschnittdaten.

Es bleibt die Frage, ob die weitere Anwendung von Lisrel in der Forschung zur Entwicklung klarerer und besserer Entscheidungskriterien führen wird, oder ob man sich mit der gegebenen Uneindeutigkeit einfach abfinden muss.“

Diese Schlussfolgerungen von REINHOLD (1999, S. 10) zeigen deutlich auf, dass die einzelnen Gütekriterien der Parameterschätzungen keine eindeutigen Erkenntnisse zur Güte eines Modells bringen. Sie vermitteln aber trotzdem einen Eindruck, inwieweit die Anpassung der modelltheoretischen Korrelationsmatrix an die empirische Korrelationsmatrix gelungen ist.

Für die in dieser Untersuchung errechneten Modelle lässt sich daher anmerken, dass die Modelle – gemäß den Gütekriterien – eigentlich zu verwerfen wären und daher der Schluss gezogen werden müsste, dass die im Hypothesensystem aufgestellte Theorie nicht mit dem empirischen Datensatz übereinstimmt. Da aber – wie man auch den Ausführungen von REINHOLD (1999) entnehmen kann – zahlreiche Umstände Ursache für eine nicht präzise Anpassung sein können (z.B. auch die Komplexität der Modelle), werden die im theoretischen

Teil aufgestellten Hypothesen im Folgenden noch einer eingehenden Betrachtung unterzogen und mit zusätzlichen deskriptiven Analysen überprüft.

## 2.4 Die einzelnen Modellhypothesen

Um das Kausalmodell noch eingehender zu untersuchen, werden im Folgenden die einzelnen Modellhypothesen anhand zusätzlicher deskriptiver Auswertungen überprüft und auch die indirekten kausalen Effekte (siehe Punkt 2.2.4) berücksichtigt. Der konfirmatorische Charakter des LISREL-Ansatzes soll jedoch beibehalten werden, womit die folgenden Ausführungen der Studie zwar einen zusätzlichen explorativen Charakter verleihen, ohne gleichzeitig den Anspruch einer explorativen Studie zu erhalten. Die folgenden Ausführungen sollen daher lediglich zusätzliche Informationen, Erläuterungen und auch Interpretationen zu den einzelnen Modellhypothesen aufzeigen. Das bedeutet, dass nach diesen Ausführungen die Ergebnisse der Auswertung der empirischen Erhebung im Lichte der Theorie diskutiert werden und anschließend mit Hilfe der empirisch getesteten Kausalmodelle Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können; es werden jedoch keine neuen Hypothesen aufgestellt, wie dies bei einer explorativen Studie der Fall wäre. Aus methodischer Sicht sei angemerkt, dass die statistische Überprüfung mit dem LISREL-Ansatz der Kausalanalyse bereits erfolgte und dies die Basis der Hypothesenannahme bzw. Hypothesenablehnung ist. Die Einteilung der Hypothesen erfolgt gemäß den drei Kategorien, die im theoretischen Teil bei der Formulierung der Hypothesen und des Kausalmodells aufgestellt wurde, nämlich

- Ökonomische Hypothesen
- Soziologische Hypothesen und
- Psychologische Hypothesen

Es sei noch angemerkt, dass bei den nun folgenden deskriptiven Auswertungen die Kodierung der Kauftypen in den Tabellen und Grafiken Folgendes bedeutet:

- 1 = defensiver Gewohnheitskäufer
- 2 = defensiver Spontankäufer
- 3 = informierter Gewohnheitskäufer
- 4 = offensiver Fakultativkäufer

Aus platztechnischen Gründen wird diese Kodierung nicht in jeder Grafik und Tabelle angegeben sein, sie hat aber immer die oben stehende Bedeutung. Die jeweils angeführten Variablen sind dem Variablenverzeichnis zu entnehmen.

### 2.4.1 Ökonomische Hypothesen

Theoretischen Teil wurde folgende ökonomische Hypothese aufgestellt:

- H1. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen Einkommen sowie dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher das verfügbare Einkommen ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. SUSJAN und LAH 1996; LUKAS 1997; LUKAS 1999; BROSIG 1998; FILIP 1995; WEGNER 1989).

Betrachtet man die errechneten Parameter (Abbildungen vier bis acht), so kann festgestellt werden, dass die Parameter aller Modelle signifikant von Null verschieden sind (siehe auch Kapitel 2.3.3). Betrachtet man zusätzlich die indirekten kausalen Effekte über die soziale Schicht, ergibt sich ein noch wesentlich höherer Kausaleffekt. Bezüglich des indirekten Effektes ist hierbei anzumerken, dass – wenn man diesen durch die Wirkung des Einkommens auf die soziale Schicht berücksichtigen möchte – es zu einer doppelten Erfassung des Einkommens kommt. Der Grund liegt darin, dass die soziale Schicht eine errechnete Variable ist, in die das Einkommen einfließt (siehe Punkt 1.2.9). Errechnet man

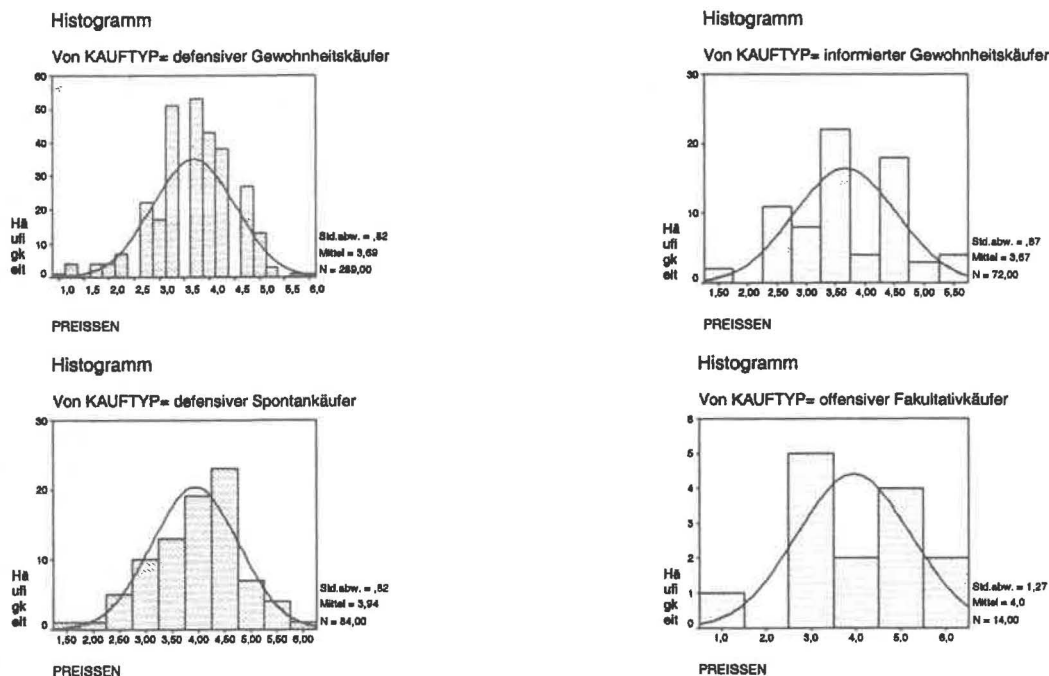
daher einen totalen kausalen Effekt für das Einkommen kommt, es zu einer doppelten Erfassung, und die Bedeutung der Wirkung des Einkommens auf das Beschaffungsverhalten wird überbewertet. Daher gibt in diesem Fall der direkte kausale Effekt einen besseren Eindruck zum Einfluss des Einkommens auf das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. H1 kann in allen Modellen angenommen werden.

Die zweite ökonomische Hypothese lautete:

**H2. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Preissensibilität sowie dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher die Preissensibilität der Konsumenten ist, desto niedriger sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. LUKAS 1997; LUKAS 1999; SYP 1998; PUTSCHI 1999; BARTCZAK 1999; AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996; CFCE 1991; WEGNER 1989).

In den letzten Jahren hat sich die Richtung des Konsumentenverhaltens in Abhängigkeit vom Preis eindeutig verändert. So kann man feststellen, dass die Form der Nachfrage sich immer mehr einem „X“ annähert, d.h. dass sowohl sehr teure Produkte mit Zusatznutzen („added value“) als auch Billigprodukte (discounting) sich einer höheren Nachfrage erfreuen als die Produkte, die preislich in der Mitte liegen. In diesem Zusammenhang wird auch von der „Polarisierung der Märkte“ gesprochen, die auch auf den Agrarmärkten zu beobachten ist (vgl. Poschacher 1999, S. 118). Um zu sehen, inwieweit sich dieser Prozess auch beim Kauf von Obst und Gemüse in Polen vollzogen hat, werden die Ausprägungen der Variable „preissen“ (=Preissensibilität) in Abhängigkeit der unterschiedlichen Kauftypen im Folgenden näher betrachtet. Es zeigt sich unten stehendes Bild:

**Abbildung 9: Die Preissensibilität der polnischen Konsumenten**



Quelle: eigene Erhebung

Aus Abbildung 9 ist ersichtlich, dass die Variable *preissen* bei defensivem Gewohnheitskäufer und defensivem Spontankäufer annähernd normalverteilt ist. Betrachtet man den informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer, ist zwar noch keine eigentliche Polarisierung festzustellen, aber man kann erste Anzeichen in diese Richtung vernehmen, obwohl es zu früh wäre, von einer Marktpolarisierung zu sprechen.

Man erkennt aber, dass ein nicht unwesentlicher Teil der Probanden beim offensiven Fakultativkäufer als wenig preissensibel bezeichnet werden kann und sich auch eine gewisse Tendenz beim informierten Gewohnheitskäufer erkennen lässt, nämlich in Richtung hoher Preissensibilität. Noch ist jedoch generell festzustellen, dass die in den industrialisierten Ländern zu beobachtende Entwicklung der Polarisierung der Märkte am polnischen Obst- und Gemüsemarkt noch nicht evident ist, was durch zwei Faktoren begründet sein kann:

- Generell ist festzustellen, dass das Konsumentenverhalten der Industrieländer als vorauseilender Indikator für das Verhalten in den MOEL betrachtet werden kann und sich dieser Prozess in Polen daher wahrscheinlich erst vollziehen wird.
- Die Polarisierung der Märkte vollzieht sich auf den Agrarmärkten in der Regel später als auf den Investitionsgüter- und Konsumgütermärkten, da es sich auf den Agrarmärkten meist um *low-involvement-products* handelt.

Es bleibt aber festzuhalten, dass man erste Signale der Marktpolarisierung am polnischen Obst- und Gemüsemarkt vernehmen kann.

Bei H2 wurde nur im Falle des informierten Gewohnheitskäufers ein signifikanter Parameter errechnet. Der offensive Fakultativkäufer weist einen höheren Wert als die anderen Käufertypen auf (ausgenommen natürlich der informierte Gewohnheitskäufer), jedoch ist dieser Parameter nicht statistisch signifikant von Null verschieden. Trotzdem lässt sich für beide Kaufertypen Folgendes festhalten: Jene Probanden, die als sensitiver eingestuft werden können, sind über die Preise von Obst und Gemüse wesentlich besser informiert und reagieren daher sensibler auf eventuelle Preisschwankungen. Es ist aber festzuhalten, dass H2 nur im Falle des informierten Gewohnheitskäufers angenommen werden kann.

Aus methodischer Sicht ist anzumerken, dass deshalb nicht der Schluss gezogen werden sollte, dass der Preis nur einen relativ geringen Erklärungsbeitrag zum Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse liefert. Es muss nochmals festgestellt werden, dass aufgrund der Methode der Datenerhebung (Interview mit Quotenplan) der Preis nicht direkt vom Beschaffungsverhalten abhängig gemacht werden kann (siehe Kapitel 1.2.1), da dafür andere Methoden der empirischen Sozialforschung (z.B. Beobachtung, Experiment) benützt werden müssen oder aber ökonometrische Analysen (so kann man etwa anhand eines Sekundärdatensatzes mit Hilfe einer Regressionsanalyse den Konsum von Obst bzw. Gemüse von den Ergebnissen der Preisstatistik abhängig machen und eventuelle Kausalitäten berechnen). Daher wurde in vorliegender Studie auch nicht der Preis an sich, sondern die Preissensibilität als Variable operationalisiert. Da die theoretischen Ausführungen eine Abhängigkeit des Beschaffungsverhaltens vom Preis vermuten lassen, wird H2 zwar in dieser Studie nur im Falle des informierten Gewohnheitskäufers angenommen, aber es wird gleichzeitig auch darauf hingewiesen, dass dies auch durch die Methodik der Datenerhebung bedingt ist.

#### **2.4.2 Soziologische Hypothesen**

Es konnte im theoretischen Teil folgende soziologische Hypothese formuliert werden:

- H3. (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter sowie dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je älter die Konsumenten sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. ELLINGER 1991; COWAN et al. 1997; WEGNER 1989; SENAUER 1990; HULSHOF 1991; RollAMA).

Darstellung 15 gibt einen detaillierten Überblick über die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit von Alter und Kaufertyp anhand deskriptiver Statistiken, nämlich dem Mittelwert als Schätzer für den Lageparameter  $\mu$  und die Standardabweichung als Schätzer für die Varianz  $\sigma$ .

## Darstellung 15

### Ausgaben für Obst und Gemüse nach Altersgruppe und Kauftyp

#### Bericht

##### BESCHAFF

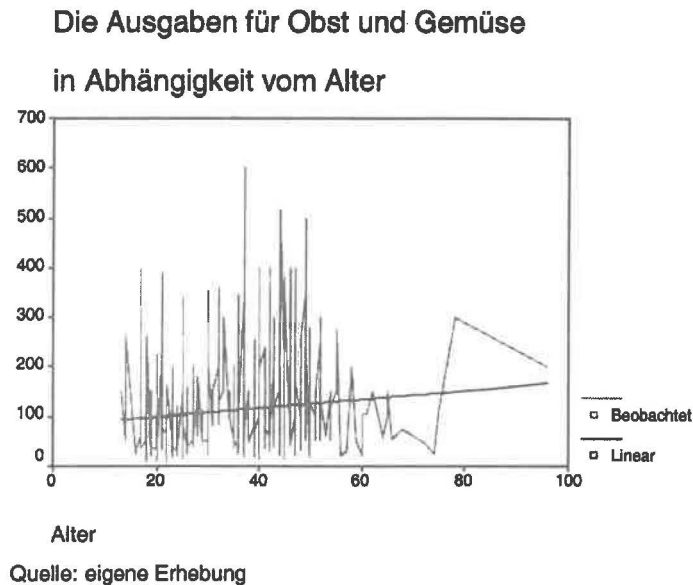
KAUFTYP	ALTERGRU	Mittelwert	N	Standardabweichung
Defensiver Gw.käufer	unter 15	154,1667	3	106,3113
	15 bis 19	95,3782	39	98,0764
	20 bis 29	83,0000	58	75,4956
	30 bis 39	134,9362	47	112,1536
	40 bis 49	121,0016	95	87,4876
	50 bis 59	127,5000	22	80,5450
	über 60	91,5000	10	38,3500
	Insgesamt		111,5088	274
Defensiver Spo.käufer	unter 15	80,0000	1	,
	15 bis 19	98,6571	7	73,3368
	20 bis 29	90,5130	23	70,1099
	30 bis 39	93,3750	16	57,9470
	40 bis 49	135,4500	22	118,5545
	50 bis 59	82,5000	8	52,0666
	über 60	22,5000	2	3,5355
	Insgesamt		101,6620	79
Inform. Gw.käufer	15 bis 19	63,6429	7	46,8212
	20 bis 29	109,2500	12	64,9435
	30 bis 39	186,0000	5	128,3745
	40 bis 49	151,9536	28	115,6713
	50 bis 59	108,7500	8	52,4915
	über 60	200,0000	3	100,0000
	Insgesamt		133,5111	63
Offensiver Fak.käufer	15 bis 19	62,0000	3	34,1174
	30 bis 39	95,6000	4	51,7440
	40 bis 49	159,3750	4	139,1698
	50 bis 59	21,4000	1	,
	Insgesamt		102,2750	12
Insgesamt	unter 15	135,6250	4	94,3922
	15 bis 19	90,0330	56	87,6086
	20 bis 29	88,2452	93	72,7128
	30 bis 39	127,0611	72	102,4576
	40 bis 49	129,9815	149	99,2980
	50 bis 59	111,7026	39	71,6421
	über 60	104,0000	15	73,5546
	Insgesamt		112,6710	428

Quelle: eigene Erhebung



In Abbildung 10 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit des Alters der Probanden graphisch dargestellt. Neben den einzelnen beobachteten Werten ist auch der lineare Trend ersichtlich. Dieser wird nach der Methode der kleinsten Quadrate berechnet. Man kann erkennen, dass die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit des Alters sehr stark differieren, dass aber ca. ab dem 35sten Lebensjahr die Ausgaben stärker ansteigen. Gemäß der linearen Trendgeraden steigen mit zunehmendem Alter auch die Ausgaben für Obst und Gemüse, die Steigung der Trendgeraden ist aber relativ gering.

**Abbildung 10**



Das Alter hat lediglich beim informierten Gewohnheitskäufer und beim offensiven Fakultativkäufer einen statistisch signifikanten Einfluss auf das Beschaffungsverhalten. Wie jedoch bereits erwähnt, hat der Lisrel-Ansatz der Kausalanalyse den Vorteil, dass man auch die indirekten kausalen Effekte betrachten kann. Das Alter wirkt somit nicht nur direkt auf das Beschaffungsverhalten, sondern auch indirekt über die soziale Schicht, die Inspirationsmöglichkeit durch Werbung und die Motive.

**Darstellung 16**

Der totale kausale Effekt: Alter → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheitskäufer	Offensiver Fakultativkäufer
Parameter	0,201	0,277	0,311	0,389	0,730

Quelle: eigene Erhebung

Aus Darstellung 16 sind jetzt die direkten und indirekten kausalen Effekte ersichtlich, die sich aus den Abbildungen vier bis acht leicht nachrechnen lassen. Über die indirekten kausalen Effekte hat sich der Einfluss des Alters auf das Beschaffungsverhalten bei allen Modellen erhöht. Dies ist besonders durch das Wirken des Alters auf die soziale Schicht und die Motive bedingt. Gleichzeitig wirkt das Alter auch auf die Inspirationsmöglichkeit durch Werbung. In diesem Falle aber mit negativen Vorzeichen, wodurch der indirekte und damit auch der totale kausale Effekt verringert wird. H3 kann für alle Kauftypen angenommen werden.

Eine weitere soziologische Hypothese lautete:

- H4.** (U): Das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse unterscheidet sich nach dem Geschlecht. Frauen weisen tendenziell einen höheren Obst- und Gemüsekonsum auf als Männer (vgl. WEGNER 1989; ROLLAMA; KROEBER-RIEL 1992; MOWEN und MINOR 1998).

Beim Geschlecht handelt es sich um eine nominalskalierte Variable. Da Preliis aber nur zwischen ordinalen und metrischen Variablen unterscheiden kann, wurde – nur für den Rechenvorgang – das Geschlecht als ordinalskaliert ausgewiesen (siehe Punkt 2.2.3). Daher sind die errechneten Parameter so zu verstehen, dass Frauen tendenziell mehr für Obst und Gemüse ausgeben als Männer. Berücksichtigt man auch die indirekten kausalen Effekte, so zeigt sich folgendes Bild:

**Darstellung 17**

<b>Der totale kausale Effekt: Geschlecht → Beschaffungsverhalten</b>					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits käufer	Offensiver Fakultativkäu fer
Parameter	0,231	0,225	0,556	0,329	0,996
Quelle: eigene Erhebung					

Der totale kausale Effekt zeigt bei allen Käufertypen einen hohen Erklärungsanteil des Geschlechts am Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. H4 wird daher bei allen Modellen angenommen.

Im theoretischen Teil wurde weiters folgende soziologische Hypothese formuliert:

- H5.** (U): Die unterschiedliche Herkunft (Stadt vs. Land) beeinflusst das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Städter essen weniger Obst und Gemüse als Einwohner auf dem Lande (vgl. RollAMA).

Wie bei dem Geschlecht handelt es sich auch bei der *Variable Xh* (Herkunft) um eine nominalskalierte Variable. Daher wurde – nur für den Rechenvorgang – die Herkunft als ordinalskaliert ausgewiesen (siehe Punkt 2.2.3). Die direkten kausalen Effekte zeigen bei allen Kauftypen eine gewisse Bedeutung der Herkunft auf das Beschaffungsverhalten auf, jedoch in die andere Richtung wie von der Hypothese vermutet, nämlich, dass Städter mehr für Obst und Gemüse ausgeben als Einwohner auf dem Land. Beim defensiven Spontankäufer, informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer ist dieser Einfluss signifikant. Es sei angemerkt, dass dies nicht dadurch erklärt werden kann, dass Einwohner auf dem Lande oftmals über einen eigenen Garten verfügen und Obst und Gemüse auch aus eigener Produktion konsumieren und deshalb weniger beim Einkauf für diese Produkte ausgeben. Dieser Faktor wurde nämlich bei der Operationalisierung der Variable *beschaff* (=Beschaffungsverhalten) berücksichtigt, da die Eigenversorgung quantitativ den Ausgaben zugeordnet wurde (siehe Punkt 1.2.10). Berücksichtigt man auch die indirekten kausalen Effekte, so zeigt sich folgendes Bild:

## Darstellung 18

Der totale kausale Effekt: Herkunft → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits käufer	Offensiver Fakultativkäu fer
Parameter	0,016	-0,052	-0,140	-0,166	-0,240
Quelle: eigene Erhebung					

Ein Blick auf die totalen kausalen Effekte (siehe Darstellung 18) relativiert das Bild, das durch die alleinige Betrachtung der direkten Kausaleffekte entsteht. Der Einfluss der Herkunft auf das Beschaffungsverhalten kann daher nicht bestätigt werden. H5 wird verworfen.

Weiters ging folgende Hypothese in die Untersuchung ein:

**H6. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der physischen Umwelt (Einkaufsstätte) und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse.

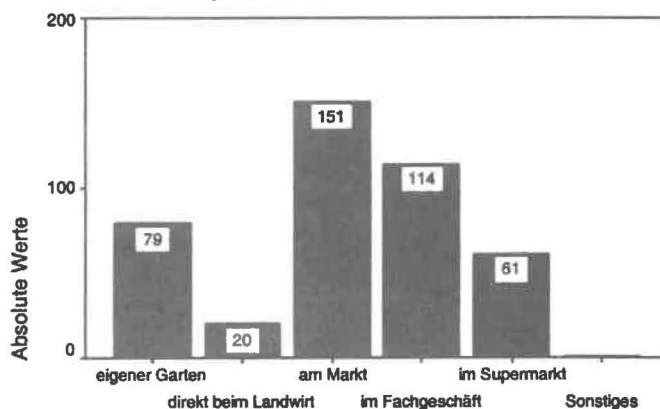
Auch hier wurde, da es sich um eine nominale Variable handelt, für den Rechengang eine Rangreihung vorgenommen und zwar

- 1 = eigener Garten
- 2 = direkt vom Landwirt
- 3 = am Markt
- 4 = im Fachgeschäft
- 5 = im Supermarkt

Um die Interpretation der errechneten Parameter zu erleichtern, werden auch hier noch zusätzliche deskriptive Auswertungen gemacht. So sind in Abbildung 11 die wichtigsten Bezugsquellen von Obst und Gemüse abgebildet.

**Abbildung 11**

### Die Bezugsquellen für Obst und Gemüse



FRAGE4

Frage: Woher beziehen Sie den Großteil von Ihrem Obst und Gemüse?

Quelle: eigene Erhebung

Aus Abbildung 19 sind die durchschnittlichen Ausgaben für Frischobst und -gemüse in den unterschiedlichen Bezugsquellen in Abhängigkeit vom jeweiligen Kauftyp ablesbar.

### Darstellung 19

#### Ausgaben für Obst und Gemüse bei den einzelnen Bezugsquellen

Bericht

BESCHAFF

FRAGE4	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	112,4311	74	83,5746
2,00	87,1525	20	62,4832
3,00	104,8181	138	87,7899
4,00	128,1589	107	95,5170
5,00	109,9914	58	87,2347
Insgesamt	112,3938	397	88,3116

1 = eigener Garten    2 = direkt vom Landwirt    3 = am Markt

4 = im Fachgeschäft    5 = im Supermarkt

Quelle: eigene Erhebung

Betrachtet man die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit der Kauftypen und des Einkaufsortes, so zeigt sich folgendes Bild:

### Darstellung 20

#### Ausgaben für Obst und Gemüse nach Einkaufsort und Kauftyp

Bericht

BESCHAFF

FRAGE4	KAUFTYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
eigener Garten	1,00	120,6600	50	93,2679
	2,00	87,4538	13	67,2069
	3,00	109,7778	9	44,3559
	4,00	81,0000	2	12,7279
	Insgesamt	112,4311	74	83,5746
direkt vom Landwirt	1,00	97,9792	12	72,0338
	2,00	69,8250	4	57,5250
	3,00	72,0000	4	34,8712
	Insgesamt	87,1525	20	62,4832
am Markt	1,00	101,4054	92	83,0293
	2,00	104,1083	24	101,9610
	3,00	136,6222	18	94,9084
	4,00	44,4500	4	28,4049
	Insgesamt	104,8181	138	87,7899
im Fachges.	1,00	118,6438	73	90,5196
	2,00	130,1176	17	95,8070
	3,00	163,4615	13	119,8754
	4,00	183,3333	3	110,6044
	Insgesamt	127,8113	106	95,9028
im Sup.markt	1,00	101,6000	30	72,0826
	2,00	90,2667	15	62,3177
	3,00	164,0000	10	133,2666
	4,00	112,5000	3	125,9712
	Insgesamt	109,9914	58	87,2347
Insgesamt	1,00	109,9107	257	85,5378
	2,00	102,4767	73	85,5503
	3,00	138,8926	54	101,3652
	4,00	102,2750	12	91,9940
	Insgesamt	112,2610	396	88,3836

1 = defensiver Gewohnheitskäufer    2 = defensiver Spontankäufer

3 = informierter Gewohnheitskäufer    4 = offensiver Fakultativkäufer

Quelle: eigene Erhebung

Die errechneten Parameter zeigen, dass beim informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer signifikante Zusammenhänge vorliegen. Daraus und aus den zusätzlichen Auswertungen kann man schließen, dass gerade die Bereitschaft, Information aufzunehmen und zu verarbeiten dazu veranlasst, in entsprechender Umgebung mehr für Obst und Gemüse auszugeben (Fachgeschäft, Supermarkt). Eine Studienreise des Autors im Rahmen dieser Arbeit zeigte, dass in Polen gerade die Fachgeschäfte eine große Bedeutung haben. Sie sind sehr zahlreich in Polen vertreten und bieten auch individuelle Beratung an. Diese umweltpsychologischen Faktoren dürften also gerade bei informationsbewussten Konsumenten (informierter Gewohnheitskäufer und offensiver Fakultativkäufer) auf Zustimmung stoßen. H6 wird deshalb für diese beiden Kauftypen angenommen. Weiters sei auch angemerkt, dass es wenig überraschend ist, dass die meisten Probanden den Großteil ihres Verbrauchs von Obst und Gemüse vom Markt (=Bauernmarkt) beziehen (siehe Abbildung 11). Märkte sind in Polen ein integrativer Bestandteil des Lebensmittelhandels und erfreuen sich besonders bei der Beschaffung von Obst, Gemüse und Kartoffeln großer Beliebtheit.

Die Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie waren Gegenstand der folgenden soziologischen Hypothese:

**H7. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Kommunikationsmöglichkeiten vorhanden sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. FILIP 1995; GfK POLONIA 1998; VOGELSANG 1996; KROEBER-RIEL 1992; SOMMER 1995; SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1992; WÖSSNER 1979; MOWEN und MINOR 1998).

Betrachtet man die errechneten Parameter, so fällt auf, dass im Falle des defensiven Spontankäufers die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie einen signifikanten Einfluss auf die Ausgaben für Obst und Gemüse haben. Im Falle des offensiven Fakultativkäufers beeinflussen die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie das Beschaffungsverhalten. Um einen noch genaueren Einblick auf den Zusammenhang der Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse zu bekommen, werden auch hier die totalen kausalen Effekte, also direkte und indirekte Effekte, ausgewiesen. Es zeigt sich folgendes Bild:

#### Darstellung 21

<b>Der totale kausale Effekt: Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie → Beschaffungsverhalten</b>					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheitskäufer	Offensiver Fakultativkäufer
Parameter	0,113	0,001	0,278	-0,139	0,075
Quelle: eigene Erhebung					

Ein Blick auf die totalen kausalen Effekte ändert das, was die direkten Effekte gezeigt haben, nur unwesentlich. Lediglich im Falle des defensiven Spontankäufers kann ein Zusammenhang erkannt werden.

Die totalen kausalen Effekte der Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie auf das Beschaffungsverhalten sind in Darstellung 22 zusammenfassend dargestellt:

## Darstellung 22

Der totale kausale Effekt: Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits- käufer	Offensiver Fakultativkäu- fer
Parameter	0,179	0,220	0,293	0,281	0,978
Quelle: eigene Erhebung					

Man kann aus Darstellung 22 erkennen, dass die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie bei allen Käufertypen (ausgenommen beim Totalmodell) signifikant auf das Beschaffungsverhalten wirken. Es kann daher der Schluss gezogen werden, dass Freunde und Bekannte einen wesentlich höheren Einfluss auf die Ausgaben für Obst und Gemüse haben als die Familienmitglieder. Die Bedeutung der Freunde auf den Konsum von Obst und Gemüse, wie sie in der Literatur postuliert wird, kann daher empirisch gestützt bestätigt werden. H7 wird daher in die bekannten zwei Teile zerlegt:

H7 a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Familie und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Kommunikationsmöglichkeiten vorhanden sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse.

Diese Hypothese wird für den defensiven Spontankäufer angenommen, für die anderen Kauftypen jedoch verworfen.

H7 b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Kommunikationsmöglichkeiten vorhanden sind, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse

H7 b wird für alle Kauftypen angenommen und für das Totalmodell verworfen.

Inwieweit der Arzt als *influencer* im Rahmen des *buying-center* beim Beschaffungsverhalten als bedeutender Faktor auftritt, war Gegenstand der folgenden soziologischen Hypothese:

H8. (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen einer ärztlichen Empfehlung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Eine ärztliche Empfehlung erhöht die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. AMMANN und ANWANDER PHAN-HUY 1996; Vogelsang 1996).

In Darstellung 23 sind deskriptive Statistiken (Mittelwert, Standardabweichung, Minimum, Maximum, Median) zur Variable *Frage 8e* (= ärztliche Empfehlung) in Abhängigkeit von den vier Käufertypen dargestellt.

## Darstellung 23

### Deskriptive Statistiken zur Bedeutung einer ärztlichen Empfehlung bei den verschiedenen Kauftypen

#### Bericht

##### FRAGE8E

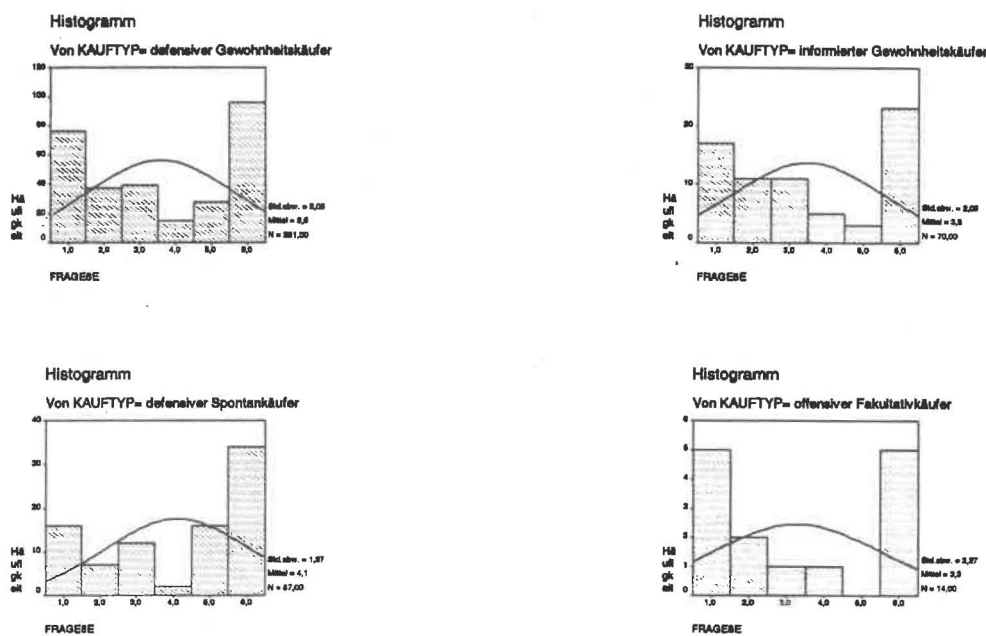
KAUFTYP	Mittelwert	N	Standardabweichung	Minimum	Maximum	Median
1,00	3,5842	291	2,0617	1,00	6,00	3,0000
2,00	4,1149	87	1,9732	1,00	6,00	5,0000
3,00	3,5000	70	2,0341	1,00	6,00	3,0000
4,00	3,2857	14	2,2678	1,00	6,00	2,5000
Insgesamt	3,6623	462	2,0532	1,00	6,00	3,0000

Anmerkung: 1 = defensiver Gewohnheitskäufer  
2 = defensiver Spontankäufer  
3 = informierter Gewohnheitskäufer  
4 = offensiver Fakultativkäufer

Quelle: eigene Erhebung

Es lässt sich daraus erkennen, dass eine ärztliche Empfehlung beim offensiven Fakultativkäufer im Durchschnitt die größte Rolle spielt. Es ist bei dieser Variablen anzumerken, dass bei der Erhebung der Bedeutung der ärztlichen Empfehlung auch durch eine Nominalskala hätte erfolgen können (Frage: Hat Ihnen der Arzt empfohlen, mehr Obst und Gemüse zu essen → Antwort: ja/nein). In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch diese Variable mit einer *rating*-Skala abgefragt, um die Intensität dieser ärztlichen Empfehlung besser herauszuarbeiten, d.h. ob der Arzt einem „befohlen“ (*strongly recommended*) hat, mehr Obst und Gemüse zu essen (z.B. „Sie müssen mehr Obst und Gemüse essen“), oder ob er es einem nur empfohlen oder nahe gelegt hat (z.B. „Ich empfehle Ihnen, mehr Obst und Gemüse zu essen“ bzw. „Ein höherer Obst- und Gemüsekonsum würde Ihnen gut tun“). Um diese Nuancen besser zu erkennen, wurde die ärztliche Empfehlung als *rating*-Skala erhoben. Aus Abbildung 12 ist die Ausprägung dieser Variable bei den vier Käufertypen genau ersichtlich. Bei allen vier Kauftypen sind die Extrempunkte sehr stark ausgeprägt (dies würde bei einer Nominalskala den Antworten „ja“ und „nein“ entsprechen). Offensivem Fakultativkäufer ist demnach am häufigsten (relativ) „befohlen“ worden, den Obst- und Gemüsekonsum zu erhöhen. Es lässt sich aber aus diesen deskriptiven Statistiken auch klar erkennen, dass eine ärztliche Empfehlung in den meisten Fällen nicht vorlag. Zusätzlich sind in Darstellung 24 die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit von einer ärztlichen Empfehlung für die unterschiedlichen Kauftypen dargestellt.

**Abbildung 12: Die Bedeutung einer ärztlichen Empfehlung**



Quelle: eigene Erhebung

**Darstellung 24: Ausgaben für Obst und Gemüse gemäß einer ärztlichen Empfehlung und des Kauftyps**

Bericht

BESCHAFF		FRAGEBE	KAUF-TYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	1,00	1,00	126,1866	67	102,2692	
	2,00	115,2333	15	118,1477		
	3,00	111,0000	16	82,6882		
	4,00	135,7800	5	131,8931		
	Insgesamt	122,6981	103	102,0648		
2,00	1,00	101,5203	37	98,5603		
	2,00	73,3714	7	43,4469		
	3,00	120,0182	11	115,2916		
	4,00	77,2000	2	7,3539		
	Insgesamt	100,7798	57	94,9128		
3,00	1,00	114,9342	38	86,3084		
	2,00	127,0000	10	111,7726		
	3,00	195,1111	9	154,8128		
	4,00	170,0000	1			
	Insgesamt	130,4052	58	104,9442		
4,00	1,00	131,4667	15	84,4164		
	2,00	61,5000	2	19,0919		
	3,00	144,3750	4	68,0188		
	Insgesamt	127,2619	21	78,7705		
5,00	1,00	104,3271	24	77,9771		
	2,00	70,3600	15	58,7369		
	3,00	94,6667	3	12,8582		
	Insgesamt	91,5060	42	69,6968		
6,00	1,00	102,1430	93	85,8539		
	2,00	110,9935	31	69,9386		
	3,00	134,0789	19	81,0487		
	4,00	56,0000	4	33,8231		
	Insgesamt	106,8816	147	81,6591		
Insgesamt	1,00	111,5088	274	91,1324		
	2,00	101,6413	80	83,4390		
	3,00	133,2452	62	99,8717		
	4,00	102,2750	12	91,9940		
	Insgesamt	112,5542	428	91,2631		

Quelle: eigene Erhebung



Betrachtet man die errechneten Parameter in den Abbildungen vier bis acht, so ergibt sich nur beim offensiven Fakultativkäufer ein signifikanter Zusammenhang zwischen einer ärztlichen Empfehlung und den Ausgaben für Obst und Gemüse. Auch der totale kausale Effekt ändert dieses Bild nicht (Darstellung 25).

### Darstellung 25

Der totale kausale Effekt: ärztliche Empfehlung → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits käufer	Offensiver Fakultativkäu fer
Parameter	0,119	0,126	0,178	0,122	0,452
Quelle: eigene Erhebung					

H8 wird daher für den offensiven Fakultativkäufer angenommen, für alle anderen Käufertypen aber verworfen.

Die nächste soziologische Hypothese lautete:

**H9.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inanspruchnahme von Beratung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr Beratung in Anspruch genommen wird, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. VOGELSANG 1996).

In Darstellung 26 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit der Intensität der Inanspruchnahme von Beratung dargestellt. Man kann erkennen, dass sowohl Konsumenten, die intensiv Beratung in Anspruch nehmen (Ausprägungen eines bis zwei), als auch Konsumenten, die überhaupt keine Beratung in Anspruch nehmen (Ausprägung 6), die höchsten Ausgaben für Obst und Gemüse tätigen.

### Darstellung 26: Ausgaben für Obst und Gemüse nach Intensität der Inanspruchnahme von Beratung

#### Bericht

BESCHAFF			
F9FNEU	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	112,8783	46	97,5960
2,00	139,5667	27	100,5351
3,00	100,8706	17	96,8271
4,00	97,8750	36	67,8965
5,00	95,0000	63	80,7669
6,00	117,1661	242	93,4132
Insgesamt	112,6176	431	91,0473

Anmerkung: 1 = intensive Inanspruchnahme von Beratung

6 = überhaupt keine Inanspruchnahme von Beratung

Quelle: eigene Erhebung

In Darstellung 27 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit der Inanspruchnahme von Beratung für die unterschiedlichen Käufertypen dargestellt.

### Darstellung 27: Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit der Inanspruchnahme von Beratung für die unterschiedlichen Käufertypen

#### Bericht

BESCHAFF				
F9FNEU	KAUFTYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	1,00	83,2632	19	62,3394
	2,00	225,0000	2	247,4874
	3,00	133,9722	18	111,0348
	4,00	97,3167	6	82,2786
	Insgesamt	111,7200	45	98,3786
2,00	1,00	137,6182	11	109,9851
	2,00	129,5625	8	59,1001
	3,00	149,7143	7	138,3735
	4,00	170,0000	1	.
	Insgesamt	139,5667	27	100,5351
3,00	1,00	64,9375	8	67,3331
	2,00	97,8250	4	106,7935
	3,00	160,8000	5	118,0390
	Insgesamt	100,8706	17	96,8271
4,00	1,00	115,2941	17	82,1285
	2,00	86,2222	9	62,5475
	3,00	88,4375	8	34,0938
	4,00	40,0000	2	14,1421
	Insgesamt	97,8750	36	67,8965
5,00	1,00	102,2244	45	85,4474
	2,00	61,1462	13	36,9864
	3,00	118,0000	5	108,2589
	Insgesamt	95,0000	63	80,7669
6,00	1,00	116,7314	175	94,9999
	2,00	106,4227	44	86,4254
	3,00	142,5100	20	88,5110
	4,00	131,1333	3	148,4151
	Insgesamt	117,1661	242	93,4132
Insgesamt	1,00	111,2851	275	91,0416
	2,00	101,6413	80	83,4390
	3,00	133,5111	63	99,0855
	4,00	102,2750	12	91,9940
	Insgesamt	112,4958	430	91,1182

Anmerkung: 1 = intensive Inanspruchnahme von Beratung

6 = überhaupt keine Inanspruchnahme von Beratung

Quelle: eigene Erhebung

Wie aus den Abbildungen vier bis acht entnommen werden kann, hat die Inanspruchnahme von Beratung keinen signifikanten Einfluss auf die Ausgaben für Obst und Gemüse. Betrachtet man die totalen kausalen Effekte, so zeigt sich folgendes Bild (Darstellung 28):

#### Darstellung 28

Der totale kausale Effekt: Inanspruchnahme von Beratung → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits käufer	Offensiver Fakultativkäu fer
Parameter	0,052	-0,018	0,247	0,093	0,322

Quelle: eigene Erhebung

Die totalen kausalen Effekte zeigen, dass beim defensiven Spontankäufer und beim offensiven Fakultativkäufer das Beschaffungsverhalten signifikant von der Inanspruchnahme von Beratung abhängt. H9 wird daher für den defensiven Spontankäufer und den offensiven Fakultativkäufer angenommen. Für die restlichen Modelle wird H9 verworfen.

Eine weitere soziologische Modellhypothese lautete:

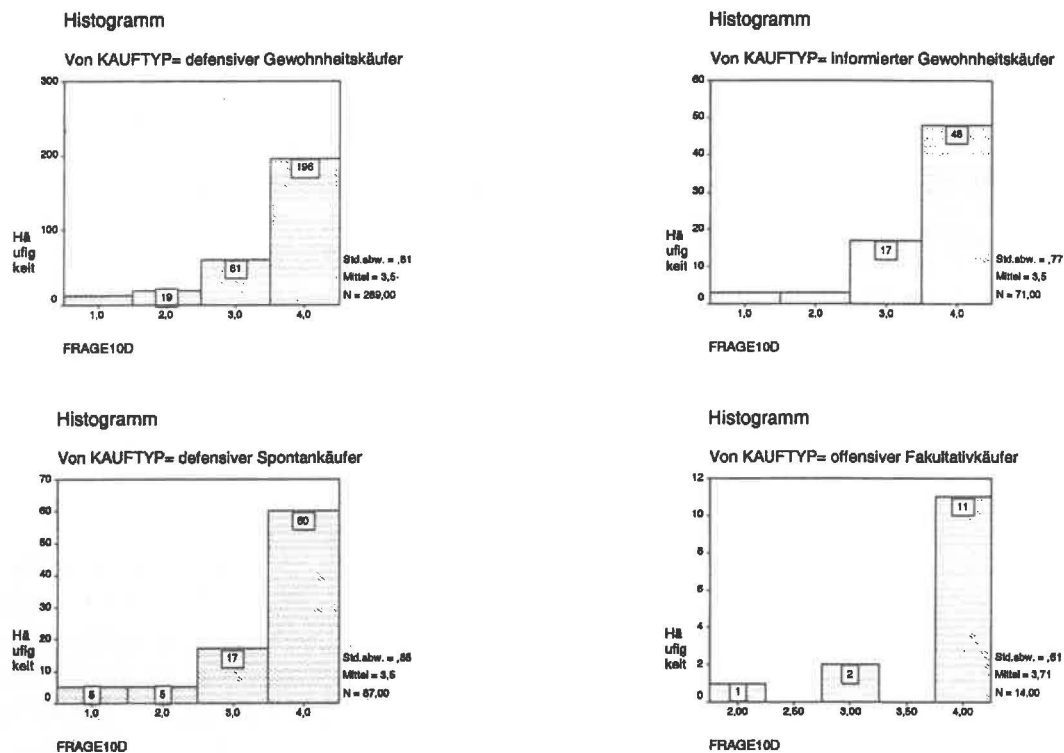
**H10. (U):** Die unterschiedlichen Formen der Haushaltsstruktur beeinflussen das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. (vgl. FILIP 1995; ARNDT 1979; OTT 1994; SENAUER 1990; AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY 1996).

Da es sich bei der Form der Haushaltsstruktur um eine nominale Variable handelt, wurde für den Rechengvorgang eine Rangreihung vorgenommen und zwar

- 1 = ein Erwachsener ohne Kind
- 2 = ein Erwachsener mit Kind(ern)
- 3 = zwei oder mehr Erwachsene ohne Kind
- 4 = zwei oder mehr Erwachsene mit Kind(ern)

Aus Abbildung 13 sind die unterschiedlichen Formen der Haushaltsstruktur bei den einzelnen Käufertypen ersichtlich. Bei allen vier Käufertypen ist der Haushaltstyp „zwei oder mehr Erwachsene mit Kind(ern)“ am häufigsten anzutreffen (Ausprägung 4).

**Abbildung 13: Die Haushaltsstruktur bei den unterschiedlichen Käufertypen**



Anmerkung zur Grafik:

- 1 = ein Erwachsener ohne Kind
- 2 = ein Erwachsener mit Kind(er)

- 3 = zwei oder mehr Erwachsene ohne Kind
- 4 = zwei oder mehr Erwachsene mit Kind(er)

Quelle: eigene Erhebung

In Darstellung 29 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse nach den unterschiedlichen Haushaltsstrukturen und Käufertypen dargestellt.

**Darstellung 29: Die Ausgaben für Obst und Gemüse nach Haushaltsstruktur und Kauftyp**

Bericht

BESCHAFF				
FRAGE10D	KAUFTYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	1,00	77,7308	13	52,4875
	2,00	23,7500	4	4,7871
	3,00	300,0000	1	,
	Insgesamt	78,0833	18	74,4332
2,00	1,00	119,8824	17	93,3693
	2,00	93,0000	5	45,1221
	3,00	116,6667	3	28,8675
	4,00	300,0000	1	,
Insgesamt	121,2692	26	86,1005	
3,00	1,00	79,6983	58	49,4806
	2,00	84,3235	17	70,5791
	3,00	157,0667	15	110,1450
	4,00	170,0000	1	,
Insgesamt	94,3077	91	72,1101	
4,00	1,00	123,1109	184	100,3067
	2,00	113,6630	54	89,5001
	3,00	122,8455	44	95,8802
	4,00	75,7300	10	68,6081
Insgesamt	119,7010	292	96,8104	
Insgesamt	1,00	111,4831	272	91,1757
	2,00	101,6413	80	83,4390
	3,00	133,5111	63	99,0855
	4,00	102,2750	12	91,9940
Insgesamt	112,6304	427	91,2023	

Anmerkung:

- 1 = ein Erwachsener ohne Kind
- 2 = ein Erwachsener mit Kind(er)
- 3 = zwei oder mehr Erwachsene ohne Kind
- 4 = zwei oder mehr Erwachsene mit Kind(er)

Quelle: eigene Erhebung

Die errechneten Parameter zeigen, dass beim defensiven Spontankäufer, informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer die Haushaltsstruktur das Beschaffungsverhalten statistisch signifikant beeinflusst. Ein Blick auf die totalen kausalen Effekte (Darstellung 30) lässt – wie auch die direkten kausalen Effekte – beim defensiven Spontankäufer, informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer signifikante Zusammenhänge erkennen. Während beim defensiven Spontankäufer der totale kausale Effekt von 0,506 bedeutet, dass die Ausgaben mit der Anzahl der im Haushalt lebenden Personen steigen, ist beim informierten Gewohnheitskäufer und offensiven Fakultativkäufer das Gegenteil der Fall: mit zunehmender Anzahl der im Haushalt lebenden Personen sinken die Ausgaben für Obst und Gemüse.

### Darstellung 30

Der totale kausale Effekt: Haushaltsstruktur → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits- käufer	Offensiver Fakultativkäu- fer
Parameter	0,189	0,148	0,506	-0,366	-0,831
Quelle: eigene Erhebung					

H10 kann daher im Falle des defensiven Spontankäufers, informierten Gewohnheitskäufers und offensiven Fakultativkäufers angenommen werden, wobei die unterschiedliche Wirkungsrichtung dieser Unterschiedshypothese beachtet werden muss.

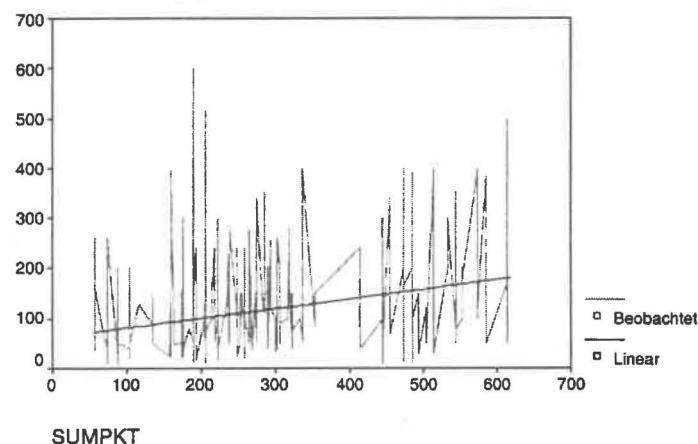
Weiters ging folgende soziologische Hypothese in die Untersuchung ein:

**H11. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der sozialen Schicht und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je höher die soziale Schicht, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. SCHANINGER 1981; WISWEDE 1972; KROEBER-RIEL 1992).

Die soziale Schicht ist ein errechneter Indikator der Variablen Einkommen, Ausbildung und Beruf und wird weiters auch vom Alter – wie aus den Abbildungen vier bis acht ersichtlich ist – signifikant beeinflusst (außer beim defensiven Spontankäufer ist dieser Zusammenhang nicht signifikant). Wie man ebenfalls aus den Abbildungen vier bis acht erkennen kann, beeinflusst die soziale Schicht in allen Modellen das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten signifikant. In Abbildung 14 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit der erzielten Punkte bei der Zuordnung in die soziale Schicht (siehe Punkt 1.2.9) für alle Probanden graphisch dargestellt. Zusätzlich ist auch die lineare Trendgerade eingezeichnet, die eine starke Steigung aufweist. H11 kann in allen Modellen angenommen werden.

**Abbildung 14**

Die Ausgaben für Obst und Gemüse  
in Abhängigkeit von der sozialen Schicht



Quelle: eigene Erhebung

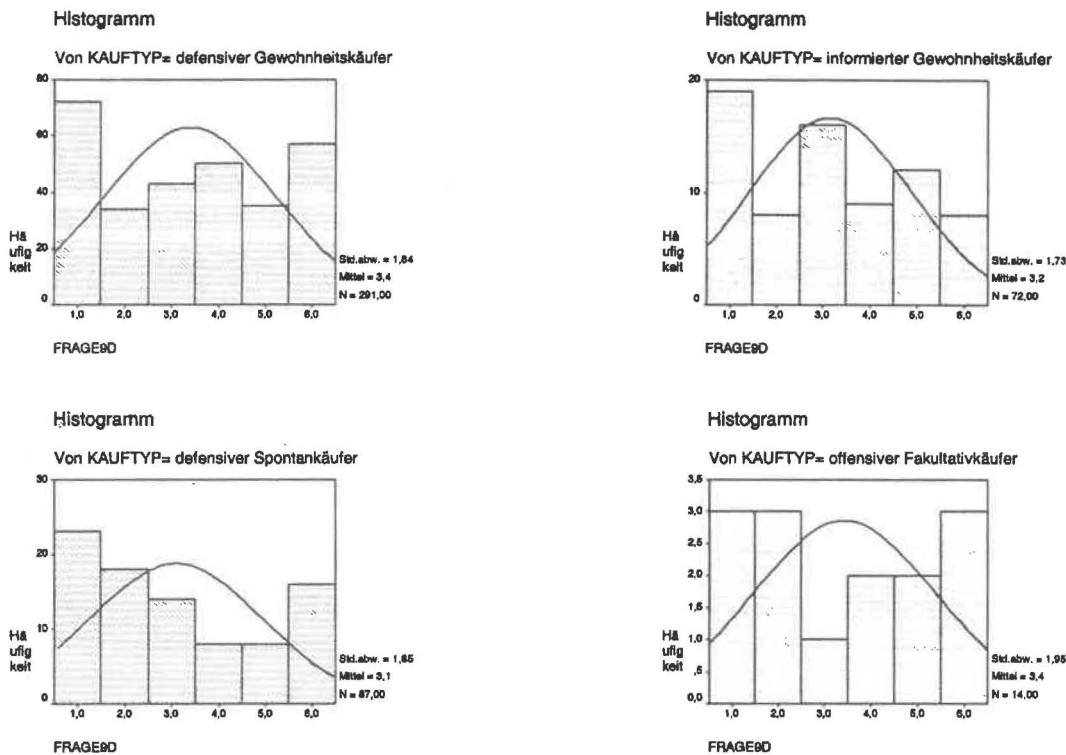
## 2.4.3 Psychologische Hypothesen

Im theoretischen Teil wurde folgende psychologische Hypothese aufgestellt:

**H12. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach Marken und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je markenbedürftiger ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto markenbedürftiger ist er (vgl. DICHTL 1994; KARMASIN 1998; GfK Polonia 1998; CFCE 1991; KUBIAK 1998).

Betrachtet man das Bedürfnis nach Marken der polnischen Konsumenten am Markt für Obst und Gemüse, so zeigt sich, dass bei allen Käufertypen ein ähnliches Bild: Bei einigen Konsumenten ist das Bedürfnis nach Marken sehr groß, bei anderen wiederum kaum vorhanden, und viele Konsumenten liegen bei dieser Thematik „in der Mitte“. Jene Konsumenten, die ein hohes Bedürfnis nach Marken aufweisen, sind demographisch schwer zu erfassen, da sich bedingt nur die Käufertypen und das Alter als Trennvariable eignen.

**Abbildung 15: Das Bedürfnis nach Marken der polnischen Konsumenten**



Quelle: eigene Erhebung

In Darstellung 31 ist das Bedürfnis nach Marken nach Kaufertyp und Altersgruppe dargestellt. Es zeigt sich, dass beim defensiven Gewohnheitskäufer (Kaufertyp 1) und beim offensiven Fakultativkäufer (Kaufertyp 4) das Alter als deskriptive Variable des Markenbedürfnisses eignet: Mit zunehmendem Alter steigt das Bedürfnis nach Marken. Dies besagen auch die errechneten Modellparameter (siehe Abbildungen vier bis acht). Das Bedürfnis nach Marken hat jedoch in keinem der Modelle signifikanten Einfluss auf das Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse und H12 wird daher für alle Modelle verworfen. Trotzdem darf ein Faktor nicht außer Acht gelassen werden: fast 40 % der polnischen Konsumenten haben ein großes Bedürfnis nach Marken am Markt für Obst und Gemüse (Nennung „1“ und „2“ auf die Frage: „Obst und Gemüse sollte ein Markenprodukt sein“; siehe auch Darstellung 32), und dieses Bedürfnis wird gegenwärtig kaum befriedigt.

### Darstellung 31: Die Ausprägung des Markenbedürfnisses der polnischen Konsumenten nach Kauftyp und Altersgruppe

#### Bericht

##### FRAGE9D

KAUFTYP	ALTERGRU	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	unter 15	4,0000	3	2,0000
	15 bis 19	3,7805	41	1,8508
	20 bis 29	4,0847	59	1,6535
	30 bis 39	3,2400	50	2,0159
	40 bis 49	3,0594	101	1,7540
	50 bis 59	2,7600	25	1,6401
	über 60	3,1000	10	1,9692
	Insgesamt	3,3875	289	1,8339
2,00	unter 15	6,0000	1	,
	15 bis 19	2,8889	9	1,9003
	20 bis 29	3,0435	23	1,6370
	30 bis 39	3,4706	17	2,1540
	40 bis 49	3,0000	24	1,9781
	50 bis 59	2,8000	10	1,7512
	über 60	3,0000	2	,0000
	Insgesamt	3,1047	86	1,8536
3,00	15 bis 19	2,7500	8	2,0529
	20 bis 29	3,7857	14	1,8051
	30 bis 39	2,2000	5	1,6432
	40 bis 49	3,3125	32	1,6547
	50 bis 59	2,5556	9	1,6667
	über 60	3,0000	4	1,4142
	Insgesamt	3,1528	72	1,7252
4,00	15 bis 19	4,0000	4	2,1602
	30 bis 39	3,7500	4	1,7078
	40 bis 49	3,5000	4	2,3805
	50 bis 59	1,5000	2	,7071
	Insgesamt	3,4286	14	1,9499
Insgesamt	unter 15	4,5000	4	1,9149
	15 bis 19	3,5323	62	1,9053
	20 bis 29	3,7917	96	1,7101
	30 bis 39	3,2500	76	2,0008
	40 bis 49	3,1118	161	1,7713
	50 bis 59	2,6739	46	1,6201
	über 60	3,0625	16	1,6520
	Insgesamt	3,2993	461	1,8230

Quelle: eigene Erhebung

### Darstellung 32: Das Bedürfnis nach Marken bei den polnischen Konsumenten

##### FRAGE9D

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	118	25,2	25,2	25,2
	2,00	64	13,6	13,7	38,9
	3,00	74	15,8	15,8	54,7
	4,00	70	14,9	15,0	69,7
	5,00	57	12,2	12,2	81,8
	6,00	85	18,1	18,2	100,0
	Gesamt	468	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		469	100,0		

Anmerkung: 1 = großes Bedürfnis nach Marken .... 6 = kein Bedürfnis nach Marken

Quelle: eigene Erhebung

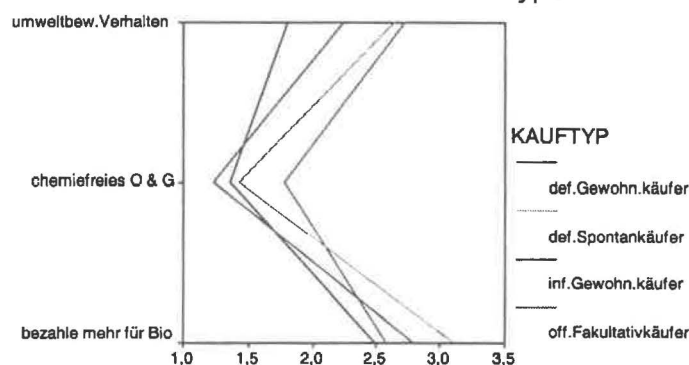
Eine weitere psychologische Hypothese (Motivhypothese) lautete:

**H13. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je umweltbewusster ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto umweltbewusster ist er (vgl. DICHTL 1994; KLAUSEGGER 1995; KARMAVIN 1998; GfK Polonia 1998).

Die Items des Umweltbewusstseins sind in Abbildung 16 nach den unterschiedlichen Kaufertypen graphisch dargestellt. Zusätzlich finden sich in Darstellung 32 statistische Parameter zum Umweltbewusstsein.

**Abbildung 16**

Das Umweltbewußtsein bei den unterschiedlichen Käuferertypen



Die genaue Formulierung der Fragen ist dem Fragebogen zu entnehmen  
Ausprägung der Variable: 1,0 = sehr stark, 2,0 = stark, etc.

Quelle: eigene Erhebung

**Darstellung 33: statistische Parameter zum Umweltbewusstsein**

**Bericht**

KAUFTYP		FRAGE7A	FRAGE7B	FRAGE7C	UMWELT
1,00	Mittelwert	2,2397	1,2329	2,7877	2,0868
	Standardabweichung	1,0797	,5925	1,6795	,8193
	N	292	292	292	292
2,00	Mittelwert	2,6322	1,4368	3,1034	2,3908
	Standardabweichung	1,3040	,8311	1,7786	,9938
	N	87	87	87	87
3,00	Mittelwert	1,8056	1,3611	2,4861	1,8843
	Standardabweichung	,9290	1,0655	1,6867	,8168
	N	72	72	72	72
4,00	Mittelwert	2,7143	1,7857	2,5714	2,3571
	Standardabweichung	1,4373	1,8051	1,9101	1,2707
	N	14	14	14	14
Insgesamt	Mittelwert	2,2602	1,3075	2,7935	2,1204
	Standardabweichung	1,1405	,7920	1,7109	,8810
	N	465	465	465	465

Quelle: eigene Erhebung



Man kann aus Abbildung 16 und Darstellung 33 erkennen, dass das Umweltbewusstsein bei allen Käufertypen schon sehr stark ausgeprägt ist, ganz besonders beim informierten Gewohnheitskäufer. Aus methodischer Sicht ist hier allerdings einschränkend anzumerken, dass man es beim Fragenblock zum *Umweltbewusstsein* mit dem Problem der sozial erwünschten Antworten zu tun hat. Aus der Frage VII c („Ich bin bereit für biologische Produkte einen höheren Preis zu bezahlen“) ist auch eine gewisse Mehrzahlungsbereitschaft für biologische Produkte erkennbar; inwieweit diese beim tatsächlichen Kaufakt wirklich vorhanden ist und wie hoch sie ist, muss jedoch noch genau erforscht werden. Aus Darstellung 34 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit von Umweltbewusstsein und Kauftyp ersichtlich.

**Darstellung 34: Die Ausgaben für Obst und Gemüse nach Umweltbewusstsein und Kauftyp**

Bericht

BESCHAFF

UMWELT	KAUFTYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	1,00	112,3974	39	70,5557
	2,00	130,8000	7	173,6802
	3,00	120,9167	12	86,2717
	4,00	213,3000	3	115,3372
	Insgesamt	121,1475	61	91,9917
1,33	1,00	117,3529	34	117,0712
	2,00	109,6667	6	43,4967
	3,00	159,1111	9	119,2439
	Insgesamt	124,0816	49	110,8048
1,67	1,00	134,3160	47	108,0649
	2,00	111,9231	13	78,4299
	3,00	124,3158	19	78,1630
	4,00	50,0000	1	,
	Insgesamt	127,2481	80	96,2924
2,00	1,00	123,9200	50	95,1716
	2,00	104,6563	16	50,7585
	3,00	116,8750	4	50,5542
	4,00	90,0000	1	,
	Insgesamt	118,7042	71	84,1336
2,33	1,00	100,9758	31	74,6269
	2,00	54,5500	6	41,7116
	3,00	95,8400	5	106,9861
	4,00	48,0000	2	33,9411
	Insgesamt	91,6534	44	74,3286
2,67	1,00	104,7361	21	66,5702
	2,00	97,8429	7	62,4612
	3,00	178,8333	9	146,2985
	4,00	30,0000	1	,
	Insgesamt	119,0500	38	94,5562
3,00	1,00	100,4444	18	69,3009
	2,00	100,0000	5	82,6892
	Insgesamt	100,3478	23	70,3870
3,33	1,00	68,4875	16	48,2459
	2,00	148,2500	8	129,9349
	3,00	75,0000	2	35,3553
	4,00	21,4000	1	,
	Insgesamt	90,8593	27	86,3872
3,67	1,00	77,0000	11	113,3693
	2,00	105,0000	3	25,9808
	3,00	300,0000	1	,
	4,00	125,0000	2	63,6396
	Insgesamt	100,7059	17	106,3783
4,00	1,00	136,6667	3	141,5392
	2,00	47,2500	4	15,3921
	3,00	60,0000	1	,
	Insgesamt	82,3750	8	88,6855
4,33	1,00	46,1000	5	21,2379
	2,00	40,0000	2	14,1421
	3,00	100,0000	1	,
Insgesamt	51,3125	8	26,0945	
4,67	2,00	50,0000	1	,
	Insgesamt	50,0000	1	,
5,00	2,00	48,0000	2	25,4558
	Insgesamt	48,0000	2	25,4558
5,33	4,00	50,0000	1	,
	Insgesamt	50,0000	1	,
Insgesamt	1,00	111,2851	275	91,0416
	2,00	101,6413	80	83,4390
	3,00	133,5111	63	99,0855
	4,00	102,2750	12	91,9940
	Insgesamt	112,4958	430	91,1182

Anmerkung:  
Umweltbewusstsein:

1,00 = sehr umweltbewusst  
1,33 = umweltbewusst

5,33 = nicht umweltbewusst

Kauftyp:

1 = defensiver Gewohnheitskäufer  
2 = defensiver Spontankäufer  
3 = informierter Gewohnheitskäufer  
4 = offensiver Fakultativkäufer

Quelle: eigene Erhebung

Die errechneten Modellparameter weisen beim defensiven Spontankäufer und beim offensiven Fakultativkäufer statistisch signifikante Parameter auf (siehe Abbildungen 4 bis 8). Ein Blick auf die totalen kausalen Effekte zeigt Darstellung 35.

### Darstellung 35

Der totale kausale Effekt: Umweltbewusstsein → Beschaffungsverhalten					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits käufer	Offensiver Fakultativkäu fer
Parameter	0,324	0,359	0,662	0,200	0,879
Quelle: eigene Erhebung					

Die totalen kausalen Effekte zeigen bei allen Modellen, ausgenommen beim informierten Gewohnheitskäufer statistisch signifikante Parameter. H13 wird daher für das Totalmodell, für den defensiven Gewohnheitskäufer, den defensiven Spontankäufer und den offensiven Fakultativkäufer angenommen.

Der zweite Teil der Hypothese („je jünger ein Konsument ist, desto umweltbewusster ist er“) wird in allen Modellen verworfen, da in keinem der Modelle signifikante Parameter errechnet wurden. Beim defensiven Spontankäufer wurde zwar ein signifikanter Parameter errechnet, jedoch in umgekehrter Richtung. Da es sich in vorliegender Arbeit jedoch um keine explorative Studie handelt, wird der zweite Teil von H13 (H13b) bei allen Modellen verworfen.

Die nächste psychologische Motivhypothese lautete:

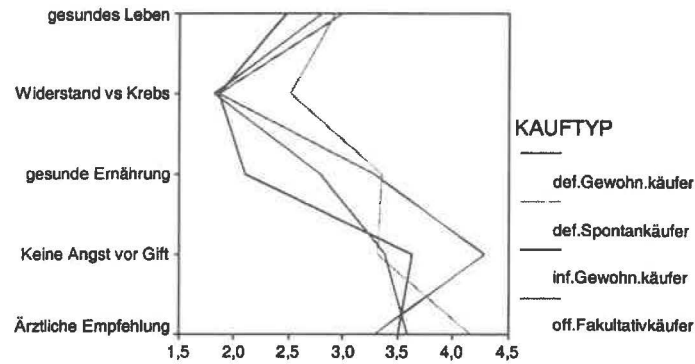
**H14.** (Z):Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je gesundheitsbewusster ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je älter ein Konsument ist, desto gesundheitsbewusster ist er (vgl. DICHTL 1994; KARMA SIN 1991; KARMA SIN 1998; GfK Polonia 1998; PUTSCHI 1999; AMMAN und ANWANDER PHAN-HUY 1996).

Die Items des Gesundheitsbewusstseins sind in Abbildung 17 nach den unterschiedlichen Kauftypen graphisch dargestellt. Zusätzlich finden sich in Darstellung 36 statistische Parameter zum Gesundheitsbewusstsein. Aus Darstellung 37 sind die Ausgaben für Obst und Gemüse in Abhängigkeit von Gesundheitsbewusstsein und Kauftyp ersichtlich.

Man kann erkennen, dass das Gesundheitsbewusstsein noch nicht so stark ausgeprägt ist wie das Umweltbewusstsein. Beim informierten Gewohnheitskäufer ist das Gesundheitsbewusstsein am deutlichsten ausgeprägt. Betrachtet man die einzelnen Komponenten (Items) des Gesundheitsbewusstseins, so findet das Item 8b („Wer sich gesund ernährt, ist widerstandsfähiger gegenüber Krankheiten“) am meisten Anklang, während die Items 8d und 8e die geringste Zustimmung erfahren („Die Angst vor Giftstoffen in der Nahrung halte ich für übertrieben“ bzw. „Mein Arzt hat mir empfohlen, mehr Obst und Gemüse zu essen“).

**Abbildung 17**

**Das Gesundheitsbewußtsein bei den unterschiedlichen Käufertypen**



Die genaue Formulierung der Fragen ist dem Fragebogen zu entnehmen  
 Ausprägung der Variable: 1,0 =sehr stark, 2,0 =stark, etc.

Quelle: eigene Erhebung

**Darstellung 36: statistische Parameter zum Gesundheitsbewusstsein**

**Bericht**

KAUFTYP		FRAGE8A	FRAGE8B	FRAGE8C	FRAGE8D	FRAGE8E	GESUND
1,00	Mittelwert	2,7945	1,8082	2,7945	3,3746	3,5842	2,9234
	N	292	292	292	291	291	290
	Standardabweichung	1,2123	1,0734	1,3542	1,5516	2,0617	,8760
2,00	Mittelwert	2,8966	2,5116	3,3448	3,3333	4,1149	3,3233
	N	87	86	87	87	87	86
	Standardabweichung	1,2298	1,7269	1,4534	1,5970	1,9732	,9034
3,00	Mittelwert	2,5000	1,8333	2,1389	3,6250	3,5000	2,6600
	N	72	72	72	72	70	70
	Standardabweichung	1,2782	1,3427	1,2022	1,8188	2,0341	,6753
4,00	Mittelwert	3,0000	1,8571	3,2857	4,2857	3,2857	2,8286
	N	14	14	14	14	14	14
	Standardabweichung	1,2403	1,1673	1,6838	1,8157	2,2678	,9856
Insgesamt	Mittelwert	2,7742	1,9440	2,8108	3,4332	3,6623	2,9552
	N	465	464	465	464	462	460
	Standardabweichung	1,2294	1,2884	1,4045	1,6166	2,0532	,8776

Quelle: eigene Erhebung

## Darstellung 37: Die Ausgaben für Obst und Gemüse nach Gesundheitsbewusstsein und Kauftyp

Bericht

BESCHAFF				
GESUND	KAUFTYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	1,00	118,8571	7	87,5338
	Insgesamt	118,8571	7	87,5338
1,20	1,00	167,5000	2	159,0990
	Insgesamt	167,5000	2	159,0990
1,40	1,00	68,0000	2	45,2548
	2,00	60,0000	1	.
	3,00	55,0000	2	7,0711
	4,00	257,5000	1	.
	Insgesamt	93,9187	6	82,6219
1,60	1,00	89,0417	12	46,9286
	3,00	122,0000	3	82,2922
	4,00	21,4000	1	.
	Insgesamt	90,9937	16	55,1014
1,80	1,00	110,4545	11	89,5113
	2,00	145,3333	3	13,6137
	3,00	350,0000	1	.
	Insgesamt	133,4000	15	97,6976
2,00	1,00	132,0633	12	160,4615
	2,00	180,0000	5	189,0767
	3,00	155,5000	6	135,4558
	4,00	191,2000	2	153,8664
	Insgesamt	152,2741	27	150,6838
2,20	1,00	114,6429	21	94,4312
	2,00	89,0000	3	47,5710
	3,00	107,7000	6	88,7825
	4,00	72,0000	1	.
	Insgesamt	107,5065	31	87,3773
2,40	1,00	140,5536	14	104,8568
	2,00	201,6667	3	37,5278
	3,00	139,4444	9	98,1212
	4,00	50,0000	1	.
	Insgesamt	143,6204	27	98,4634
2,60	1,00	111,5633	24	82,8644
	2,00	83,2500	6	63,7572
	3,00	119,0000	5	73,0068
	4,00	30,0000	1	.
	Insgesamt	105,6250	36	77,4678
2,80	1,00	104,3500	20	71,3074
	2,00	72,5000	6	35,7421
	3,00	110,0000	8	45,6696
	Insgesamt	100,0588	34	61,1291
3,00	1,00	115,4667	30	69,2833
	2,00	87,8571	7	59,9346
	3,00	135,8333	6	112,7904
	4,00	90,0000	1	.
	Insgesamt	113,2409	44	86,8931
3,20	1,00	131,7891	34	99,4032
	2,00	87,2000	5	51,4947
	3,00	151,0000	4	39,2088
	4,00	50,0000	1	.
	Insgesamt	126,5943	44	91,2715
3,40	1,00	122,2727	22	99,6682
	2,00	121,5000	5	69,0923
	3,00	65,0000	2	7,0711
	4,00	80,0000	1	.
	Insgesamt	116,9167	30	80,0642
3,60	1,00	69,0417	12	48,5641
	2,00	127,0000	4	107,9475
	3,00	85,0000	2	21,2132
	Insgesamt	83,6944	18	64,8222
3,80	1,00	63,9000	10	31,5426
	2,00	117,9286	7	138,8069
	3,00	90,0000	2	,0000
	4,00	170,0000	1	.
	Insgesamt	90,3650	20	86,8019
4,00	1,00	109,8947	19	96,5355
	2,00	97,7143	7	76,6414
	3,00	100,0000	1	.
	Insgesamt	106,3704	27	86,5325
4,20	1,00	60,2857	7	38,8017
	2,00	79,3750	4	24,6961
	3,00	308,0000	2	294,1564
	Insgesamt	104,2692	13	127,9402
4,40	1,00	89,7500	8	76,7631
	2,00	109,0000	4	73,9459
	3,00	200,0000	1	.
	Insgesamt	110,3077	13	74,4957
4,60	1,00	69,0000	2	72,1249
	2,00	59,3333	3	15,2753
	4,00	24,0000	1	.
	Insgesamt	63,6667	6	44,8538
4,80	1,00	400,0000	1	.
	2,00	56,8333	3	40,4599
	Insgesamt	142,4750	4	174,9328
5,00	1,00	10,0000	1	.
	2,00	52,5000	2	31,8198
	Insgesamt	36,3333	3	33,2918
5,20	2,00	30,0000	1	.
	Insgesamt	30,0000	1	.
5,60	1,00	32,5000	2	24,7487
	Insgesamt	32,5000	2	24,7487
Insgesamt	1,00	111,3238	273	91,2463
	2,00	101,6620	79	83,9719
	3,00	133,2452	62	98,8717
	4,00	102,2750	12	91,9940
	Insgesamt	112,4676	426	91,4441

Anmerkung:  
Gesundheitsbewusstsein:

1,00 = sehr gesundheitsbewusst  
1,20 = gesundheitsbewusst

5,60 = nicht gesundheitsbewusst

Kauftyp:

1 = defensiver Gewohnheitskäufer  
2 = defensiver Spontankäufer  
3 = informierter Gewohnheitskäufer  
4 = offensiver Fakultativkäufer

Quelle: eigene Erhebung

Die errechneten Modellparameter zeigen beim defensiven Spontankäufer und beim offensiven Fakultativkäufer statistisch signifikante Parameter auf (siehe Abbildungen vier bis acht). Ein Blick auf die totalen kausalen Effekte zeigt Darstellung 38.

### Darstellung 38

<b>Der totale kausale Effekt: Gesundheitsbewusstsein → Beschaffungsverhalten</b>					
	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheits käufer	Offensiver Fakultativkäu fer
Parameter	0,437	0,218	0,760	0,278	0,868
Quelle: eigene Erhebung					

Die totalen kausalen Effekte veranschaulichen, dass bei allen Modellen – ausgenommen beim defensiven Gewohnheitskäufer – statistisch signifikante Zusammenhänge vorliegen. H14 wird daher für das Totalmodell, den defensiven Spontankäufer, den informierten Gewohnheitskäufer und den offensiven Fakultativkäufer angenommen.

Der zweite Teil der Hypothese (Je älter ein Konsument ist, desto gesundheitsbewusster ist er) wird für den defensiven Spontankäufer und den offensiven Fakultativkäufer angenommen, da die errechneten Parameter bei diesen Modellen signifikant sind. Für die anderen Modelle wird der zweite Teil von H14 (H14b) verworfen.

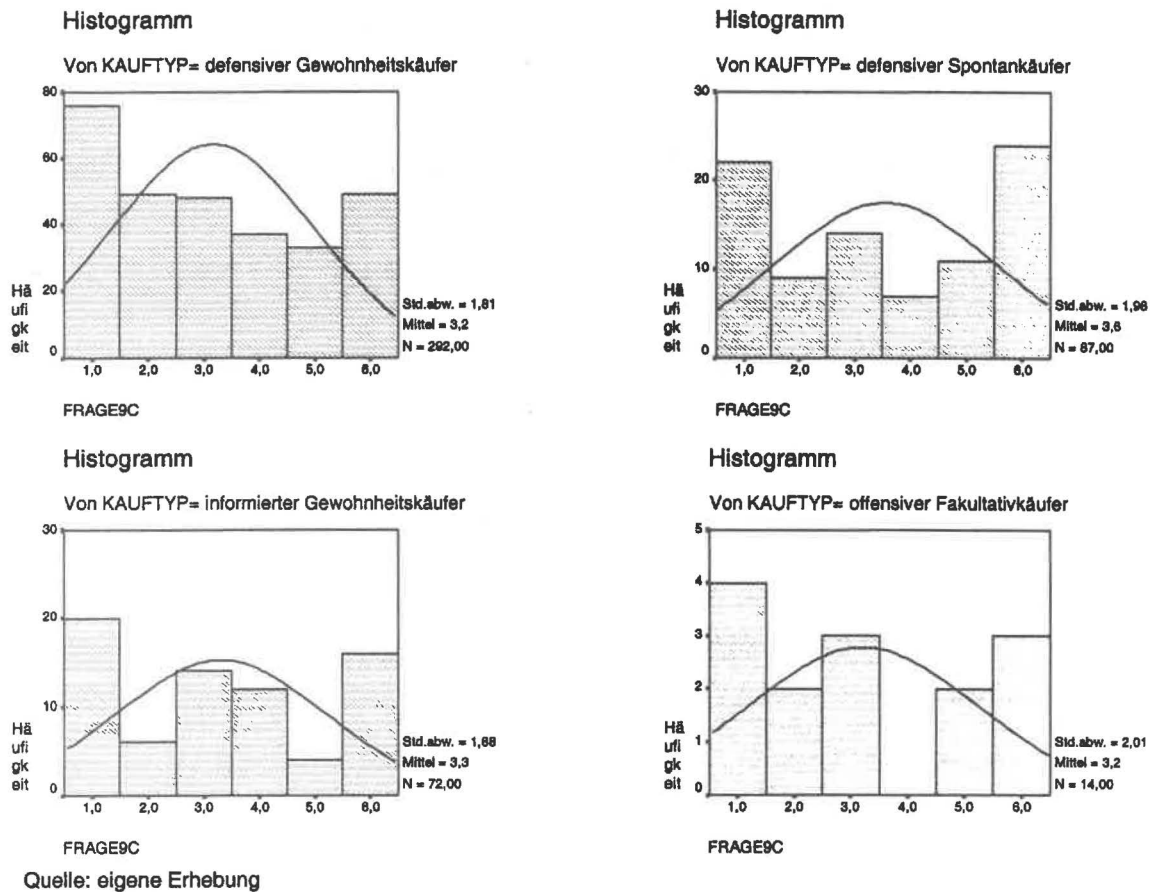
Eine weitere psychologische Hypothese lautete:

**H15.** (Z): Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konsumpatriotismus und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je „konsumpatriotischer“ ein Konsument ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. GfK Polonia 1998).

Die deskriptiven Auswertungen (Abbildung 18 und Darstellung 39) zeigen, dass mehr als ein Viertel der polnischen Konsumenten (26,2 %) sehr konsumpatriotisch sind (Ausprägung „1“ des Items 9c). Weitere 14,1 % können als konsumpatriotisch bezeichnet werden (Ausprägung „2“). Rund ein Drittel der Probanden sind nicht konsumpatriotisch (Ausprägung „5“ und „6“). Diese Verteilung der Variable erklärt, warum sich – in Abhängigkeit des Kauftyps – Werte nahe des arithmetischen Mittels ergeben: rund 70 % der Probanden tendieren zu den Extrempunkten 1, 2, 5 und 6. Da sich die Verteilung dieser Ausprägungen sozusagen „neutralisiert“ ergeben sich arithmetische Mittelwerte, die – in Abhängigkeit des Kauftyps – von 3,2 bis 3,6 reichen. Es lohnt sich daher der genaue Blick auf Abbildung 18, die die Verteilung der Variablen graphisch illustriert. Es kann festgehalten werden, dass der Konsumpatriotismus bei allen Kauftypen einen nicht zu vernachlässigenden Faktor darstellt.

Die errechneten Modellparameter, die in den Abbildungen vier bis acht dargestellt sind, zeigen, dass nur beim offensiven Fakultativkäufer ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsumpatriotismus und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse besteht. H15 wird daher für den offensiven Fakultativkäufer angenommen und für die anderen Modelle verworfen.

**Abbildung 18: Der Konsumpatriotismus der polnischen Konsumenten**



**Darstellung 39: Deskriptive Statistiken zum Konsumpatriotismus**

**FRAGE9C**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	123	26,2	26,3	26,3
	2,00	66	14,1	14,1	40,4
	3,00	79	16,8	16,9	57,3
	4,00	56	11,9	12,0	69,2
	5,00	50	10,7	10,7	79,9
	6,00	94	20,0	20,1	100,0
	Gesamt	468	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		469	100,0		

**FRAGE9**

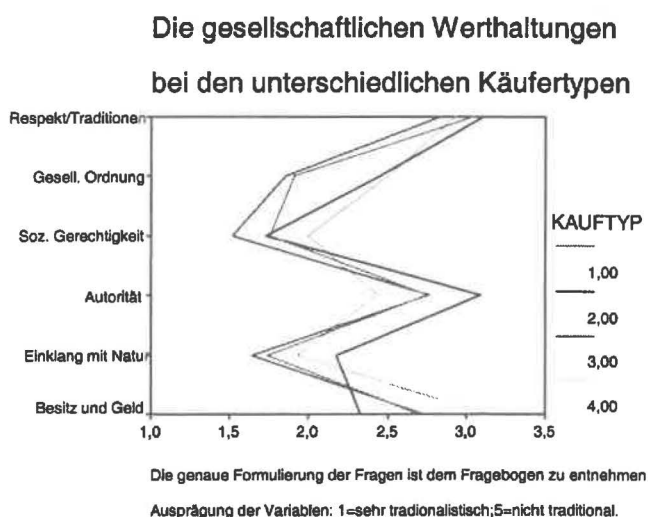
KAUF-TYP	Mittelwert	N	Standardabweichung
1,00	3,167	292	1,811
2,00	3,551	87	1,981
3,00	3,305	72	1,881
4,00	3,214	14	2,006
Insgesamt	3,262	465	1,860

Quelle: eigene Erhebung

**H16. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen und persönlichen Werthaltungen der Konsumenten und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse.

In Abbildung 19 sind die Items der gesellschaftlichen Werthaltungen graphisch dargestellt. Man erkennt bei allen Käufertypen eine ziemlich gleichverlaufende Kurve und dass alle Käufertypen ziemlich traditionalistisch eingestellt sind. Besonders die Attribute „soziale Gerechtigkeit“ und „im Einklang mit Natur leben“ finden große Zustimmung. Letzteres bestätigt auch die hohe Bedeutung des Umweltbewusstseins. Die geringste Bedeutung weisen die Items „Respekt gegenüber Traditionen“ sowie „Autorität“ auf. Aus Darstellung 40 sind weiters statistische Parameter zu den gesellschaftlichen Werthaltungen zu entnehmen.

**Abbildung 19**



Quelle: eigene Erhebung

**Darstellung 40: statistische Parameter zu den gesellschaftlichen Werthaltungen**

**Bericht**

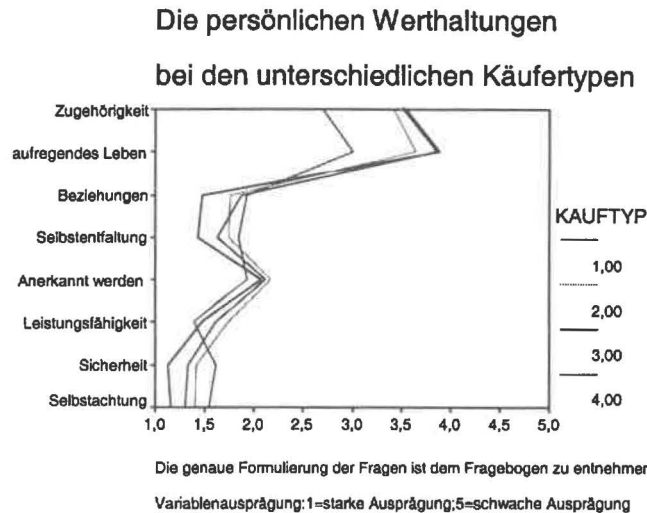
KAUFTYP		FRAGE5A	FRAGE5B	FRAGE5C	FRAGE5D	FRAGE5E	FRAGE5F
1,00	Mittelwert	3,0445	1,9103	1,7500	2,7448	1,7388	2,7055
	N	292	290	292	290	291	292
	Standardabweichung	1,5865	1,2883	1,2773	1,5642	1,0275	1,3831
2,00	Mittelwert	3,1379	2,4368	1,7126	3,0930	2,1724	2,3256
	N	87	87	87	86	87	86
	Standardabweichung	1,5787	1,4524	1,1403	1,7397	1,1734	1,2690
3,00	Mittelwert	2,8592	1,8571	1,5352	2,7606	1,6667	2,7183
	N	71	70	71	71	72	71
	Standardabweichung	1,6843	1,3328	,9976	1,6341	1,0209	1,4059
4,00	Mittelwert	2,9286	2,5000	2,0000	2,4286	1,9286	3,1429
	N	14	14	14	14	14	14
	Standardabweichung	1,8590	1,8708	1,7097	1,8694	1,6854	1,5619
Insgesamt	Mittelwert	3,0302	2,0195	1,7177	2,8026	1,8147	2,6501
	N	464	461	464	461	464	463
	Standardabweichung	1,6056	1,3616	1,2278	1,6199	1,0900	1,3780

Quelle: eigene Erhebung

Ein Blick auf die errechneten Parameter (Abbildungen 4 bis 8) zeigt, dass die gesellschaftlichen Werthaltungen beim informierten Wohnheitskäufer einen signifikanten Einfluss auf die Ausgaben für Obst und Gemüse haben.

Bei einer genaueren Analyse der persönlichen Werthaltungen zeigt sich ein Bild, wie es in Abbildung 20 dargestellt ist. Die Kurven verlaufen bei den einzelnen Käufertypen sehr ähnlich. Vor allem die Items „Sichere Lebensumstände“ und „Selbstachtung, Selbstvertrauen“ finden große Zustimmung. In Darstellung 41 sind weiters statistische Parameter zu den persönlichen Werthaltungen angegeben.

**Abbildung 20**



Quelle: eigene Erhebung

**Darstellung 41: statistische Parameter zu den persönlichen Werthaltungen**

**Bericht**

KAUFTYP		FRAGE6A	FRAGE6B	FRAGE6C	FRAGE6D	FRAGE6E	FRAGE6F	FRAGE6G	FRAGE6H
1,00	Mittelwert	3,5411	3,8522	1,8733	1,6438	2,1073	1,6186	1,3196	1,2979
	N	292	291	292	292	289	291	291	292
	Standardabweichung	1,8727	1,6470	1,1581	1,0237	1,1985	,9297	,6779	,6660
2,00	Mittelwert	3,4138	3,6437	1,7586	1,7471	2,1724	1,7471	1,4138	1,4023
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
	Standardabweichung	1,8524	1,6137	,9146	,9671	1,2502	1,0479	,8149	,7064
3,00	Mittelwert	3,5556	3,9155	1,4861	1,4306	2,0972	1,4722	1,1268	1,1528
	N	72	71	72	72	72	72	71	72
	Standardabweichung	1,9275	1,7788	,8391	,8853	1,4743	,8218	,4116	,4331
4,00	Mittelwert	2,6429	3,0000	1,8571	1,8571	1,9286	1,4286	1,6429	1,5714
	N	14	13	14	14	14	14	14	14
	Standardabweichung	1,4469	1,5811	1,2315	1,4601	1,3848	1,3425	1,3363	1,3425
Insgesamt	Mittelwert	3,4925	3,7987	1,7914	1,6366	2,1126	1,6142	1,3175	1,3032
	N	465	462	465	465	462	464	463	465
	Standardabweichung	1,8675	1,6626	1,0796	1,0103	1,2568	,9524	,7061	,6763

Quelle: eigene Erhebung

Die errechneten Parameter (Abbildungen 4 bis 8) zeigen, dass die persönlichen Werthaltungen beim defensiven Spontankäufer und beim offensiven Fakultativkäufer einen signifikanten Einfluss auf die Ausgaben für Obst und Gemüse haben.

H16 wird daher zweigeteilt:

H16a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen Werthaltungen der Konsumenten und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Diese Hypothese wird für den informierten Gewohnheitskäufer angenommen.

H16b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den persönlichen Werthaltungen der Konsumenten und dem Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse. Diese



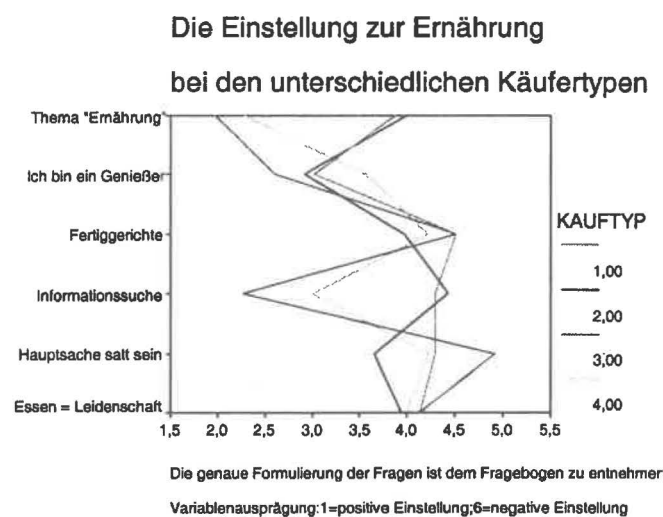
Hypothese wird für den defensiven Spontankäufer und den offensiven Fakultativkäufer angenommen.

Die Einstellung zur Ernährung war Gegenstand von H17:

**H17. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Ernährung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver die Einstellung zur Ernährung ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. PUTSCHI 1999; KARMASIN 1991; AMMANN und ANWANDER PHANHUY 1996).

Der informierte Gewohnheitskäufer weist generell die positivste Einstellung zur Ernährung auf (siehe auch Darstellung 11). Analysiert man die Items, die zur Messung der Einstellung zur Ernährung herangezogen wurden genauer, so zeigt sich, dass besonders der informierte Gewohnheitskäufer und der offensive Fakultativkäufer eine positive Einstellung zur Ernährung haben. Der Informationssuche und –aufnahme dürfte daher bei der Bildung der Einstellung eine bedeutende Funktion zukommen. Die Verwendung von Fertiggerichten ist bei allen Käufertypen wenig verbreitet. Aber auch, dass Essen eine Leidenschaft ist, trifft nur auf die wenigsten Probanden zu. Der Hedonismus ist daher noch nicht sehr ausgeprägt. Dem ist aber entgegenzuhalten, dass auch das Item, "Ich verschwende im Allgemeinen wenig Gedanken darauf, was ich esse. Die Hauptsache ist, ich werde satt", ebenfalls nur relativ geringen Zuspruch findet. Es erscheint daher, dass sich in diesem Zusammenhang ein gewisser Umdenk- und Entwicklungsprozess in der polnischen Gesellschaft einstellt (auf diese Gedanken wird in der Diskussion der Ergebnisse noch genauer eingegangen). In Darstellung 42 findet man zur genaueren Orientierung noch statistische Parameter zur Einstellung gegenüber der Ernährung.

**Abbildung 21**



Quelle: eigene Erhebung

Die errechneten Modellparameter (siehe Abbildungen 4 bis 8) zeigen, dass nur beim offensiven Fakultativkäufer ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Ernährung und den Ausgaben für Obst und Gemüse herrscht. H17 wird daher für den offensiven Fakultativkäufer angenommen und für die restlichen Modelle verworfen.

## Darstellung 42: statistische Parameter zur Einstellung gegenüber der Ernährung

### Bericht

KAUFTYP		FRAGE1A	FRAGE1B	FRAGE1C	FRAGE1D	FRAGE1E	FRAGE1F
1,00	Mittelwert	3,8733	3,0171	4,5120	4,2808	4,2808	4,1340
	N	292	292	291	292	292	291
	Standardabweichung	1,5018	1,5913	1,6260	1,6064	1,7360	1,7398
2,00	Mittelwert	3,9885	2,9195	3,9655	4,4253	3,6552	3,9425
	N	87	87	87	87	87	87
	Standardabweichung	1,5135	1,6010	1,7484	1,5894	1,6901	1,7142
3,00	Mittelwert	1,9444	2,6338	4,5143	2,2778	4,9028	4,0833
	N	72	71	70	72	72	72
	Standardabweichung	1,1369	1,6057	1,7672	1,5219	1,6458	1,7013
4,00	Mittelwert	2,2857	3,5714	4,2143	3,0000	4,2143	4,0000
	N	14	14	14	14	14	14
	Standardabweichung	,9139	1,5549	1,9682	1,8397	1,6257	1,7541
Insgesamt	Mittelwert	3,5484	2,9569	4,4004	3,9591	4,2581	4,0862
	N	465	464	462	465	465	464
	Standardabweichung	1,6156	1,5986	1,6902	1,7630	1,7439	1,7255

Quelle: eigene Erhebung

Weiters wurde folgende psychologische Hypothese formuliert:

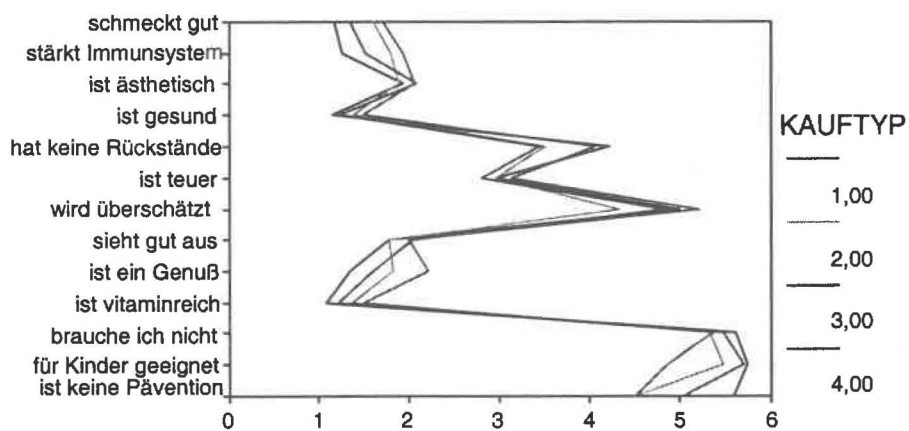
**H18. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Obst und Gemüse und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je positiver die Einstellung zu Obst und Gemüse ist, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse (vgl. BERNDT 1996; BÄNSCH 1996; KROEBER-RIEL 1992; STRECKER et al. 1996).

### Abbildung 22

#### Die Einstellung zu Obst und Gemüse

#### bei den unterschiedlichen Käufertypen

#### Obst und Gemüse...



Die genaue Formulierung der Fragen ist dem Fragebogen zu entnehmen

Variablenausprägung: 1,0=trifft vollkommen zu; 6,0=trifft nicht zu

Quelle: eigene Erhebung

### Darstellung 43: statistische Parameter zur Einstellung gegenüber Obst und Gemüse

#### Bericht

KAUFTYP	Statistik	FRAGE2A	FRAGE2B	FRAGE2C	FRAGE2D	FRAGE2E	FRAGE2F	FRAGE2G	FRAGE2H	FRAGE2I	FRAGE2J	FRAGE2K	FRAGE2L	FRAGE2M
1,00	Mittelwert	1,3733	1,5086	2,0862	1,2158	3,4690	2,8282	4,8103	2,0550	1,6027	1,2021	5,4795	5,7021	5,0068
	N	292	291	290	292	290	291	290	291	292	292	292	292	292
	Standardabweichung	,8338	,9626	1,2737	,6771	1,7727	1,4449	1,4748	1,1964	1,0118	,6122	1,2530	,9399	1,6476
2,00	Mittelwert	1,6552	1,8391	1,9425	1,4253	3,4713	2,9647	4,3333	1,8161	1,8506	1,4023	5,3372	5,4598	4,5176
	N	87	87	87	87	87	85	87	87	87	87	86	87	85
	Standardabweichung	1,0546	1,2564	1,1650	1,0073	1,7969	1,5310	1,6612	,9827	1,0947	,9208	1,1843	1,0762	1,7363
3,00	Mittelwert	1,1667	1,2361	1,9859	1,1408	4,2361	2,9583	5,0000	1,7639	1,3333	1,0833	5,6111	5,7361	5,5972
	N	72	72	71	71	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Standardabweichung	,5566	,7410	1,2247	,5927	1,7320	1,6224	1,5564	,9857	,6713	,3658	1,1934	,6712	1,2179
4,00	Mittelwert	1,7143	1,9286	2,0714	1,5000	4,0714	3,1429	5,2143	2,0000	2,2143	1,5000	5,3571	4,8571	4,5000
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Standardabweichung	1,4373	1,4392	1,7744	1,3445	2,1291	1,5619	1,1883	1,5689	1,7177	1,3445	1,6458	1,9556	1,9904
Insgesamt	Mittelwert	1,4043	1,5409	2,0433	1,2522	3,6069	2,8831	4,7624	1,9634	1,6258	1,2301	5,4698	5,6366	4,9935
	N	465	464	462	464	463	462	463	464	465	465	464	465	463
	Standardabweichung	,8784	1,0258	1,2611	,7686	1,7997	1,4902	1,5288	1,1444	1,0244	,6892	1,2432	,9865	1,6442

Quelle: eigene Erhebung

Generell kann festgestellt werden, dass bei allen Käufertypen eine positive Einstellung gegenüber Obst und Gemüse vorhanden ist. Am positivsten ist diese beim informierten Gewohnheitskäufer ausgeprägt (siehe auch Darstellung 11). Betrachtet man die einzelnen Items (siehe Abbildung und Darstellung 43), so ist ersichtlich, dass die Probanden vor allem den negativ formulierten Statements ablehnend gegenüberstehen<sup>3</sup>. Dies ist keine Folge der Erhebungsmethodik (Fragenformulierung), sondern ein Zeichen dafür, dass Obst und Gemüse ein positives Image bei den polnischen Konsumenten hat<sup>4</sup>. Weiters ist auffallend, dass die Kurven bei allen Käufertypen gleichartig verlaufen. Somit ist die Einstellung zu Obst und Gemüse kein Differenzierungskriterium zwischen den Käufertypen, da diese bei allen als sehr positiv anzusehen ist. Die Frage, ob eine positive Einstellung gegenüber Obst und Gemüse auch zu höheren Ausgaben dafür führt, kann mit dem berechneten Kausalmodell beantwortet werden. Die errechneten Parameter (Abbildungen 4 bis 8) zeigen, dass beim Totalmodell, beim defensiven Spontankäufer und beim offensiven Fakultativkäufer statistisch signifikante Zusammenhänge zu den Ausgaben für Obst und Gemüse bestehen. H18 wird daher für diese drei Modelle angenommen.

<sup>3</sup> Daher wurden die negativ formulierten statements für die Operationalisierung des hypothetischen Konstruktes „Einstellung zu Obst und Gemüse“ umkodiert, um sie mit den anderen Items vergleichbar zu machen (siehe Kapitel 1.2: Operationalisierung der Modellvariablen).

<sup>4</sup> Es sei in diesem Zusammenhang nochmals darauf aufmerksam gemacht, dass in dieser Studie der Begriff des „Image“ nach Kroeber-Riel als synonym für „Einstellung“ verstanden wird.

**H19. (Z):** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inspiration durch Werbung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr sich ein Konsument durch Werbung inspirieren lässt, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Je jünger ein Konsument ist, desto mehr lässt er sich durch Werbung inspirieren (vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER 1995; KROEBER RIEL 1992; GfK Polonia 1998).

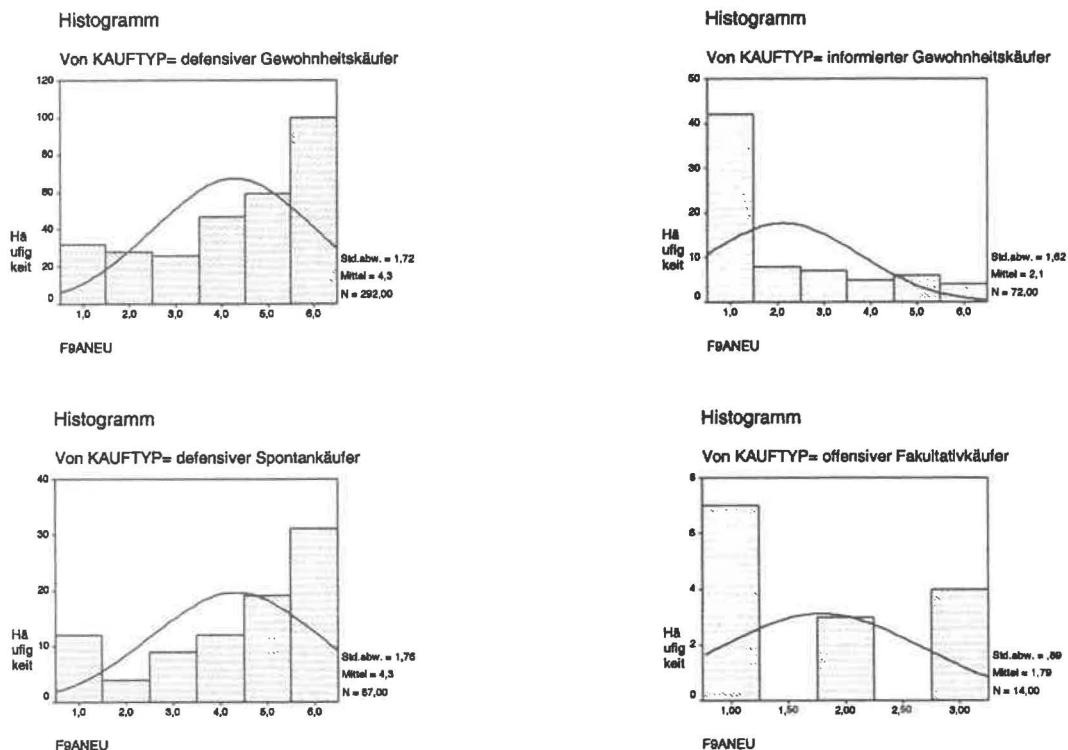
In Abbildung 23 ist die Inspirationsmöglichkeit durch Werbung in Abhängigkeit des Kauftyps graphisch dargestellt. Man erkennt, dass vor allem die Extrempunkte (der Werbung wird viel bzw. gar keine Beachtung geschenkt) stark ausgeprägt sind: Beim informierten Gewohnheitskäufer und beim offensiven Fakultativkäufer wird der Werbung von der Mehrheit der Probanden große Aufmerksamkeit geschenkt, während dies beim defensiven Gewohnheitskäufer und defensiven Spontankäufer genau umgekehrt ist. Die errechneten Parameter (siehe Abbildungen 4 bis 8) zeigen, dass beim offensiven Fakultativkäufer ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Inspirationsmöglichkeit durch Werbung und dem Beschaffungsverhalten für Obst und Gemüse besteht. Der zweite Teil von H19 (Je jünger ein Konsument ist, desto mehr lässt er sich durch Werbung inspirieren) kann für das Totalmodell und den defensiven Spontankäufer angenommen werden.

H19 wird daher in zwei Teile zerlegt:

**H19 a:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Inspiration durch Werbung und dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse. Je mehr sich ein Konsument durch Werbung inspirieren lässt, desto höher sind die Ausgaben für Obst und Gemüse. Diese Hypothese wird für den offensiven Fakultativkäufer angenommen.

**H19 b:** Je jünger ein Konsument ist, desto mehr lässt er sich durch Werbung inspirieren. Diese Hypothese wird für das Totalmodell und den defensiven Spontankäufer angenommen.

**Abbildung 23: Die Inspirationsmöglichkeit durch Werbung**



Quelle: eigene Erhebung

## 2.4.4 Zusammenfassende Darstellung zu den einzelnen Modellhypothesen und deren Annahme bzw. Ablehnung durch die empirische Erhebung

Darstellung 44 zeigt einen zusammenfassenden Überblick über die Annahme bzw. Ablehnung der einzelnen Modellhypothesen. Aus wissenschaftlicher Sicht sei angemerkt, dass die Annahme einer Hypothese keine Verifizierung darstellt, da die Verifizierung einer Hypothese gemäß dem kritischen Rationalismus unmöglich ist. Das Verwerfen einer Hypothese ist andererseits auch nur vorläufig möglich, da sich das menschliche Verhalten im Verlauf der Zeit verändern kann. Das bedeutet, dass die angenommenen Hypothesen mit dem durch die empirische Erhebung gewonnenen Datensatz bestätigt werden konnten. Diese Gültigkeit ist jedoch zeitlich und räumlich begrenzt. Als zeitlicher Horizont ist der Erhebungszeitpunkt anzusehen (April und Mai 2000), als räumlicher die Erhebungsorte (Kraków, Nowy Sącz, Giebułtów, Ogrodzieniec, Radocza). Wie bereits unter Punkt 1.6.3.4 erwähnt wurde, erhebt die vorliegende Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität des polnischen Hoheitsgebietes. Die verworfenen Hypothesen sollten daher genauso wie die angenommenen Hypothesen zu einem späteren Zeitpunkt erneut mit einem empirischen Datensatz auf ihre Gültigkeit überprüft werden. Dies erscheint auch deshalb ratsam, da sich die polnische Gesellschaft momentan in einem Transformationsprozess befindet und daher die zeitliche Gültigkeit der Ergebnisse dieser Untersuchung begrenzt ist.

### Darstellung 44

Überblick über die Annahme bzw. Ablehnung der einzelnen Modellhypothesen					
Hypothesen	Totalmodell	Defensiver Gewohnheitskäufer	Defensiver Spontankäufer	Informierter Gewohnheitskäufer	Offensiver Fakultativkäufer
H1	+	+	+	+	+
H2	-	-	-	+	-
H3	-	+	+	+	+
H4	+	+	+	+	+
H5	-	-	-	-	-
H6	-	-	-	+	+
H7 a	-	-	+	-	-
H7 b	-	+	+	+	+
H8	-	-	-	-	+
H9	-	-	+	-	+
H10	-	-	+	+	+
H11	+	+	+	+	+
H12	-	-	-	-	-
H13 a	+	+	+	-	+
H13 b	-	-	-	-	-
H14	+	-	+	+	+
H15	-	-	-	-	+
H16a	-	-	-	+	-
H16 b	-	-	+	-	+
H17	-	-	-	-	+
H18	+	-	+	-	+
H19 a	-	-	-	-	+
H19 b	+	-	+	-	-

Anmerkung: + bedeutet, dass die Hypothese angenommen werden konnte; - bedeutet, dass die Hypothese verworfen wurde

Quelle: eigene Erhebung

## 3 Diskussion

### 3.1 Diskussion der Ergebnisse

Analysiert man die Ergebnisse der empirischen Erhebung und vergleicht sie mit dem Kausalmodell des theoretischen Teiles, kann festgestellt werden, dass die ermittelten Zusammenhänge eine Modifikation des theoretisch vermuteten Kausalmodells bedingen. In den fünf unterschiedlichen Modellen müssen einige Modifikationen vorgenommen werden, um empirisch überprüfte Erklärungsmodelle zum Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse zu erhalten (siehe Abbildungen 4 bis 8, wo die statistisch signifikanten Zusammenhänge fett hervorgehoben sind).

Das Ausmaß der Modifikation der Modelle ist bei den verschiedenen Käufertypen unterschiedlich. Beim offensiven Fakultativkäufer konnte der Großteil des theoretischen Modells bestätigt werden, während beim defensiven Gewohnheitskäufer viele Zusammenhänge verworfen werden mussten. Bedenkt man den Entwicklungsprozess, den die polnische Gesellschaft im letzten Jahrzehnt durchgemacht hat, so lässt eine Synthese der Marketingliteratur und der Ergebnisse der empirischen Erhebung folgende Interpretationen zu (vgl. SCHIEBEL 2000):

Durch die Filterung von Informationen während des Kommunismus in Polen, die sich natürlich auch auf das Verhalten der Bevölkerung ausgewirkt hat, hat sich die Informationsaufnahme bzw. -verarbeitung sowie auch der Kaufentscheidungsprozess anders dargestellt wie bei Konsumenten aus marktwirtschaftlich orientierten Ländern. Beim Ende des planwirtschaftlichen Systems aber wurde das Denken und Verhalten der Menschen nicht plötzlich umgestellt. Dieses muss sich vielmehr erst mit den neuen Rahmenbedingungen gestalten, und es erscheint daher als sinnvoll, es mit ROGERS Diffusionskurve in Verbindung zu bringen:

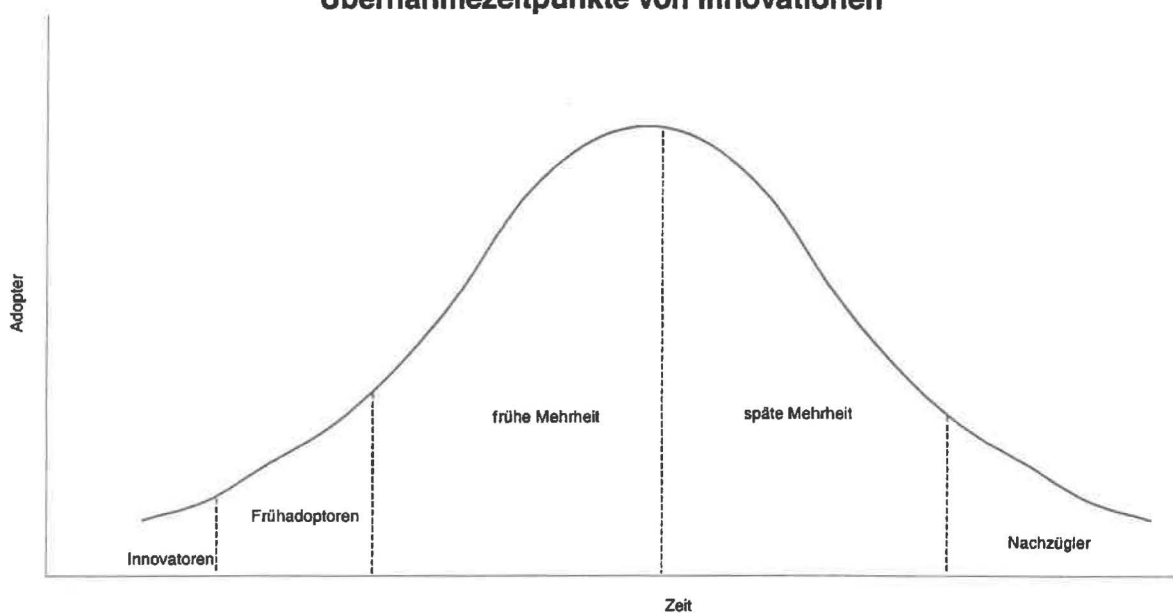
Rogers entwickelte für Produktinnovationen sein Paradigma des Adoptionsprozesses. Dieses Diffusionsmodell wird in der Wissenschaft auch zur Erklärung der Verbreitung von Innovationen verwendet. „Das *Diffusionsmodell* ist neben der zeitraumbezogenen Betrachtung des Adoptionsvorganges durch die *Betonung des aggregierten Verhaltens* in der Zeit gekennzeichnet“ (MEFFERT 1986, S. 168). Der Prozess der Verbreitung verläuft wellenförmig: Zunächst erproben einige wenige die Neuerung, dann interessieren sich mehrere dafür, bis sie schließlich in relativ kurzer Zeit die Mehrheit übernimmt und der Prozess mit den Nachzüglern langsam ausläuft. Wesentlich für den Diffusionsprozess ist, dass die Innovatoren aktiv werden, denn ohne sie kommt der ganze Prozess nicht in Gang. Daher stellt sich die Frage, wie sich diejenigen, die früh übernehmen (Innovatoren) von denjenigen, die spät übernehmen (Nachzügler) unterscheiden. Nach MEFFERT (1986, S. 169) korreliert die Ausbildung positiv mit der Innovationsbereitschaft. TROMMSDORFF (1993, S. 217) nennt als Eigenschaften von Innovatoren ein geringes Alter, ein höheres Bildungsniveau, ein höheres Einkommen und einen höheren Berufsstatus. Sind die Innovatoren einmal in Erscheinung getreten, folgt eine kritische Phase. In dieser wird entschieden, ob der Diffusionsprozess endet oder weitergeht. Dies entspricht in Abbildung 24 dem Bereich der Frühadoptoren. Diese Welle sollte sich dann zu einem sich selbst tragenden Prozess weiterentwickeln. Der Diffusionsprozess kann in dieser Phase jedoch auch zum Stillstand kommen.

In Abbildung 25 sind die demographischen Variablen Schulbildung, Beruf, Einkommen, Alter und soziale Schicht (der errechnete Punktwert für die Zuordnung zur sozialen Schicht) der verschiedenen Käufertypen graphisch dargestellt. Man erkennt, dass der offensive Fakultativkäufer den durchschnittlich höchsten Punktwert bei der sozialen Schicht aufweist,

über das höchste Einkommen verfügt, eine hohe Ausbildung hat und auch den höchsten beruflichen Status. Das Durchschnittsalter der vier Käufertypen unterscheidet sich kaum (eine eingehende deskriptive statistische Analyse der demographischen Merkmale der vier Käufertypen findet sich im Anhang dieser Studie). Damit treffen die in der Marketingliteratur postulierten demographischen Eigenschaften der Innovatoren auf den offensiven Fakultativkäufer zu. 3 % der Probanden gehören zur Gruppe des offensiven Fakultativkäufers. Auch dieser Prozentsatz steht im Einklang mit der Diffusionstheorie, bei der 3 % bis 5 % der Konsumenten als Innovatoren eingestuft werden.

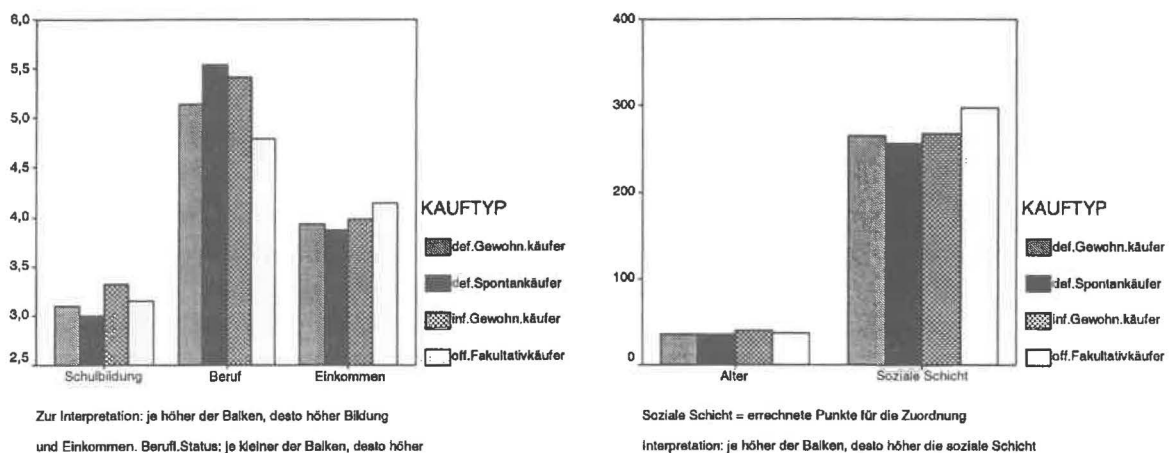
Abbildung 24

### Klassen von Adoptoren auf der Grundlage relativer Übernahmezeitpunkte von Innovationen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (1986, S. 169)

Abbildung 25: Demographische Analyse der Innovatoren



Quelle: eigene Erhebung

Diese Analyse zeigt, dass das Modell des offensiven Fakultativkäufers das Verhaltensmodell der Zukunft sein könnte. Es sei aber darauf hingewiesen, dass der Diffusionsprozess

momentan erst am Beginn seiner Entwicklung steht und sich noch nicht in der Phase des sich selbst tragenden Prozesses befindet. Daher kann dieser Prozess noch ins Stocken geraten. Berücksichtigt man aber die gesellschaftliche und politische Entwicklung (z.B. Beitrittsverhandlungen mit der Europäischen Union), so ist doch anzunehmen, dass der Diffusionsprozess weiter fortschreiten wird.

Somit kann festgehalten werden, dass das theoretisch entwickelte Kausalmodell nur das Verhalten des offensiven Fakultativkäufers sehr gut widerspiegelt, während bei den anderen Käufertypen mehr oder weniger starke Modifikationen vorgenommen werden mussten. Rogers Diffusionstheorie, die im Einklang mit dem empirisch gewonnenen Datensatz steht, zeigt aber, dass das Modell des offensiven Fakultativkäufers zukünftig eine wesentlich höhere Bedeutung bei der Erklärung des Verhaltens der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse erhalten könnte, während sich die Erklärungskraft der anderen Modelle (defensiver Gewohnheitskäufer, defensiver Spontankäufer, informierter Gewohnheitskäufer) verringern könnte. Um diese These zu überprüfen, sollte daher in einigen Jahren eine neuerliche Erhebung zur gegenständlichen Thematik durchgeführt werden.

## **3.2 Diskussion der Methode**

### **3.2.1 Die Wahl der Erhebungsmethode**

Um Daten für ein Modell zu erhalten, hat man grundsätzlich zwei Möglichkeiten: (1) Man greift auf Sekundärdaten zurück oder (2) man erhebt selbst die erforderlichen Daten. Da es sich bei der vorliegenden Studie um ein Modell handelt, das personenbezogene (aber selbstverständlich anonyme) Daten enthält, konnte man nicht auf einen sekundärstatistischen Datensatz zurückgreifen. Man musste daher eine Primärerhebung durchführen. Somit war als Nächstes die Frage zu klären, in welcher Form diese Erhebung stattfinden sollte: (1) postalisch oder (2) mit Interviewern. Die postalische Form der Befragung ist billiger, setzt aber voraus, dass man die Adressen der zu befragenden Personen kennt (oder diese zufällig auswählt, z.B. mit dem Telefonbuch). Die Befragung mit der Hilfe von Interviewern ist teurer, aber man bekommt daher meist auch einen kompletten Datensatz, da keine Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens auftreten, weil ja ein Interviewer vor Ort ist. Da für die gegenständliche Arbeit mit der Universität in Krakow sehr eng kooperiert wurde und sich viele Studenten bereit erklärten, die Interviews durchzuführen, fiel die Wahl auf das standardisierte mündliche Interview. Weiters war noch die Frage nach der Auswahl der Auskunftspersonen zu klären. Da aus wirtschaftlichen, zeitlichen, technischen und organisatorischen Aspekten eine Vollerhebung für die vorliegende Studie nicht in Betracht kam, musste eine Teilerhebung erfolgen. Für die gegenständliche Problematik wurde die Quotenauswahl gewählt, da für die Berechnung der Quote zuverlässige Angaben des polnischen statistischen Zentralamtes herangezogen werden konnten (Maly rocznik statystyczny 1998). Die Interviewer wurden gebeten, entsprechend den Quotenvorgaben beliebige Personen auszuwählen. Ein weiteres Kriterium war der Erhebungsort: Ursprünglich war vorgesehen, die Erhebung an verschiedenen Orten in Polen durchzuführen und somit auch repräsentative Ergebnisse für das gesamte polnische Hoheitsgebiet zu erhalten. In der Praxis erwies sich dies – mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln – jedoch als nicht machbar. Es wurde daher die Erhebung auf einige Orte in Südpolen begrenzt.

Nach Durchführung der Studie kann festgestellt werden, dass sich die Erhebungsmethode als richtig erwiesen hat. Natürlich traten auch Probleme auf: So wurde der Quotenplan nicht genau eingehalten, und damit wurde die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt. Die Erhebung kann in Summe jedoch als sehr gelungen bezeichnet werden, da – mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln – sehr viel erreicht und umgesetzt werden konnte.



### **3.2.2 Die Wahl der statistisch-mathematischen Methode**

Bei der Auswertung der Daten fiel die Wahl auf den Lisrel-Ansatz der Kausalanalyse. Diese Methode (und die entsprechende Software) bietet mehr Möglichkeiten als die in der Vergangenheit oftmals verwendete Regressionsanalyse. Lisrel ermöglicht es, mit hypothetischen Konstrukten zu arbeiten und auch die Zusammenhänge zwischen diesen darzulegen. Die praktische Auswertung der Daten zeigte, dass die Lisrel-Analyse eine geeignete Methodik darstellt, um Fragestellungen zu beantworten, die sich mit dem Verhalten der Menschen beschäftigen und hierbei eine Vielzahl von Variablen unterschiedlicher Natur (ökonomischer, soziologischer, psychologischer) beinhalten.

## 4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Auf der Basis der Erkenntnisse dieser Untersuchung können Handlungsempfehlungen für Marketer von Obst und Gemüse abgeleitet werden. Damit wird auch der Zweck dieser Forschungsarbeit ersichtlich, nämlich der Verwertungszusammenhang, d.h. der Beitrag, den die gewonnenen Erkenntnisse leisten, um die Menschen, die sich mit der Vermarktung von Obst und Gemüse befassen, bei ihrer Arbeit zu unterstützen.

In vorliegender Studie wurde der Versuch unternommen, die gängige Marketingliteratur zum Konsumentenverhalten am Beispiel der Beschaffung von Obst und Gemüse in Polen auszuwerten und daraus ein Kausalmodell zu entwickeln. Das Modell enthielt ökonomische, soziologische und psychologische Einflussgrößen auf das Konsumverhalten. Das im theoretischen Teil der Studie entwickelte Modell wurde dann anhand eines empirischen Datensatzes überprüft. Bei der Berechnung der Modelle wurden vier Kauftypen in Abhängigkeit von ihrer Informationssuche und -verarbeitung (*sensitizer* vs. *represser*) bzw. ihres Kaufentscheidungsprozesses (habitualisiert vs. spontan) unterschieden. In Abhängigkeit dieser unterschiedlichen Kauftypen ergab sich eine mehr oder weniger starke Modifikation des theoretisch vermuteten Modells: Während für den offensiven Fakultativkäufer, für jenen Kauftyp, der viel Informationen aufnimmt und zum spontanen Kaufverhalten neigt, das theoretisch vermutete Modell zum Großteil bestätigt werden konnte, muss bei den anderen drei Kauftypen das Modell stärker modifiziert werden. Folgendes kann zu den vier Kauftypen festgehalten werden:

- **Defensiver Gewohnheitskäufer:** Dieser Kauftyp ist durch eine geringe Informationsaufnahme gekennzeichnet und neigt zum habitualisierten Kaufentscheidungsprozess. Dieser Verhaltenstyp ist der momentan vorherrschende in Polen: Mehr als 62 % der Probanden zählen zu dieser Gruppe. Sein Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse lässt sich besonders über das Einkommen, das Geschlecht, das Alter, die Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie, die soziale Schicht und das Umweltbewusstsein erklären. Bei diesem Kauftyp sind die Ausgaben für Obst und Gemüse umso höher, je höher das Einkommen, das Alter und die soziale Schicht sind. Weiters erhöhen viele Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie (Freunde, Bekannte) den Obst- und Gemüsekonsum. Frauen geben mehr für Obst und Gemüse aus als Männer, und auch das Umweltbewusstsein hat einen positiven Einfluss auf den Obst- und Gemüsekonsum. Dem Umweltbewusstsein kommt die größte Bedeutung bei der Erklärung des Beschaffungsverhaltens beim Kauf von Obst und Gemüse zu. Für die Kommunikationspolitik bedeutet das, dass vor allem ökologische Inhalte bei der Vermarktung von Obst und Gemüse transportiert werden sollten.
- **Defensiver Spontankäufer:** Dieser Kauftyp ist durch eine geringe Informationsaufnahme gekennzeichnet und neigt zum spontanen Kaufentscheidungsprozess. 18,6 % der Probanden können als defensiver Spontankäufer bezeichnet werden. Sein Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse lässt sich besonders über das Einkommen, das Geschlecht, das Alter, die Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie, die Inanspruchnahme von Beratung, die Haushaltsstruktur, die soziale Schicht, das Gesundheitsbewusstsein, das Umweltbewusstsein, die persönlichen Werthaltungen und die Einstellung zu Obst und Gemüse erklären. Der defensive Spontankäufer gibt umso mehr für Obst und Gemüse aus, je höher das Einkommen, das Alter, die soziale Schicht, die Außenorientierung, das Gesundheitsbewusstsein und das Umweltbewusstsein sind. Frauen geben mehr Geld für Obst und Gemüse aus als Männer, und eine hohe Anzahl von Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der

Familie sowie eine hohe Anzahl im Haushalt lebender Personen erhöhen ebenfalls den Obst- und Gemüsekonsum. Ein hohes Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie eine positive Einstellung zu Obst und Gemüse wirken sich ebenfalls positiv auf die Ausgaben für Obst und Gemüse aus. Weiters beeinflusst auch die Inanspruchnahme von Beratung positiv den Obst- und Gemüsekonsum. Den psychologischen Variablen Gesundheits- und Umweltbewusstsein und Einstellung zu Obst und Gemüse kommen bei der Erklärung des Beschaffungsverhaltens sehr große Bedeutung zu, ebenso wie auch der ökonomischen Einflussgröße „Einkommen“ und dem soziologischen Konstrukt „soziale Schicht“. In der Kommunikationspolitik sollte daher besonders die umweltgerechte Produktion von Obst und Gemüse herausgearbeitet werden (auch die ökosoziale Verantwortung und das ökologische Engagement der Firmen eignet sich als Kommunikationsmittel) sowie auch die gesundheitliche Bedeutung von Obst und Gemüse. Für die Distribution von Obst und Gemüse eignet sich vor allem das Fachgeschäft.

- **Informierter Gewohnheitskäufer:** Dieser Kauftyp ist durch eine hohe Informationsaufnahme gekennzeichnet und neigt zum habitualisierten Kaufentscheidungsprozess. 15,4 % der Probanden wurden als informierter Gewohnheitskäufer eingestuft. Sein Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse lässt sich besonders über die Variablen Einkommen, Preissensibilität, Geschlecht, Alter, physische Umwelt, Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie, Haushaltsstruktur, soziale Schicht, Gesundheitsbewusstsein und gesellschaftliche Werthaltungen erklären. Der informierte Gewohnheitskäufer gibt umso mehr für Obst und Gemüse aus, je höher das Einkommen, das Alter, die soziale Schicht und das Gesundheitsbewusstsein sind. Frauen geben mehr Geld für Obst und Gemüse aus als Männer, und eine hohe Anzahl von Kommunikationsmöglichkeiten außerhalb der Familie erhöhen ebenfalls den Obst- und Gemüsekonsum. Eine hohe Anzahl im Haushalt lebender Personen wirkt negativ auf die Ausgaben für Obst und Gemüse, während sich ein hohes Gesundheitsbewusstsein positiv auf die Ausgaben für Obst und Gemüse auswirkt. Im Fachgeschäft und am Supermarkt gibt der informierte Gewohnheitskäufer am meisten für Obst und Gemüse aus. Eine hohe Preissensibilität wirkt sich negativ auf die Ausgaben für Obst und Gemüse aus. Um das Marketingmix auf den informierten Gewohnheitskäufer auszurichten, ist es empfehlenswert, besonders die Bedürfnisse älterer Frauen zu berücksichtigen und vor allem preispolitische Maßnahmen zu ergreifen. Kommunikationspolitisch gesehen sollte insbesondere das Gesundheitsbewusstsein in den Vordergrund gestellt werden.
- **Offensiver Fakultativkäufer:** Dieser Kauftyp ist durch eine hohe Informationsaufnahme gekennzeichnet und neigt zum spontanen Kaufentscheidungsprozess. Bei diesem Kauftyp konnte das theoretisch aufgestellte Modell großteils bestätigt werden, was zur Folge hat, dass ökonomische, soziologische und psychologische Einflussgrößen auf das Beschaffungsverhalten beim Kauf von Obst und Gemüse wirken. 3 % der Probanden sind als offensive Fakultativkäufer einzustufen; der offensive Fakultativkäufer verfügt über überdurchschnittlich hohes Einkommen, eine hohe berufliche Stellung und eine hohe Schulbildung und ist der A- und B-Schicht zuzuordnen. Gemäß der Diffusionstheorie kann er als Innovator bezeichnet werden, was die Prognose zulässt, dass sein Verhalten zukünftig als Vorbild für die anderen Kauftypen dient und sich diese immer mehr dem offensiven Fakultativkäufer anpassen. Um das Marketingmix auf den offensiven Fakultativkäufer auszurichten, sollten besonders die psychologischen Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Das bedeutet, dass in der Kommunikationspolitik die ökosoziale Verantwortung der Unternehmen als Botschaft übermittelt werden sollte und dass Obst und Gemüse Bestandteil einer gesunden Ernährung ist. Ernährung sollte generell als Erlebnis kommuniziert werden, und es muss auch auf die verschiedenen

Verwendungsmöglichkeiten von Obst und Gemüse hingewiesen werden. Des Weiteren eignen sich Ärzte als „Multiplikatoren des Marketingmix“: Eine ärztliche Empfehlung erhöht die Ausgaben für Obst und Gemüse. Für den offensiven Fakultativkäufer spielen auch konsumpatriotische Überlegungen eine Rolle: Obst und Gemüse sollte aus Polen stammen. Für die Distribution von Obst und Gemüse eignen sich besonders das Fachgeschäft und der Supermarkt.

Für das Marketing von Obst und Gemüse in Polen lassen sich aus den Ergebnissen dieser Untersuchung folgende Aussagen ableiten:

- Psychologische und soziologische Faktoren werden für das Beschaffungsverhalten bei Obst und Gemüse immer wichtiger. Besondere Bedeutung kommen dem Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, der Einstellung zur Ernährung sowie der Einstellung zu Obst und Gemüse zu.
- Die Entwicklung von Marken ist für die Bearbeitung des polnischen Marktes zu überlegen: fast 40 % der polnischen Konsumenten haben ein großes Bedürfnis nach Marken am Markt für Obst und Gemüse.
- Ärzte sollten als *influencer* im Rahmen des *Buying-center*-Ansatzes für das Marketing genutzt werden: Ärztliche Empfehlungen können den Obst- und Gemüsekonsum erhöhen.
- Frauen verzehren mehr Obst und Gemüse als Männer. Weiters nimmt der Verzehr von Obst und Gemüse mit steigendem Alter zu. Der Verzehr von Obst und Gemüse steigt auch mit der sozialen Schicht.
- Supermärkte (bzw. Verbrauchermärkte) sowie Fachgeschäfte sind für die Distribution von Obst und Gemüse aus der Sicht des Marketers besonders geeignet.
- Erste Zeichen einer Marktpolarisierung sind erkennbar, d.h. dass sich die Nachfrage in Richtung Billigprodukte (*discounting*) und Premiumprodukte und weg von den Produkten der „preislichen Mitte“ bewegt.
- Der Lebensstil und die Werthaltungen werden künftig beim Konsum von Obst und Gemüse eine wichtige Rolle spielen. Besondere Bedeutung werden ökologische Belange, Gesundheitsbewusstsein, ethische Einstellungen, soziale Anerkennung und Genussstreben erlangen.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Polen ist ein Land mit einer steigenden Nachfrage nach Obst und Gemüse. Bei der polnischen Erzeugung handelt es sich vor allem um Verarbeitungsware, während bei Tafelware ein hoher Importbedarf besteht. Für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft ist Polen mit Sicherheit ein interessanter Exportmarkt für Speiseobst und -gemüse. Um erfolgreich Produkte am polnischen Obst- und Gemüsemarkt zu platzieren, sind aber Untersuchungen über das Konsumentenverhalten notwendig. Dies und auch die anstehende Osterweiterung der Europäischen Union und die damit verbundene Chance zur Bearbeitung neuer Märkte waren die Gründe, sich mit dem Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse zu befassen.

Zunächst wurde die einschlägige Literatur analysiert und zusätzlich Gespräche mit Experten aus Österreich und Polen geführt. Mit diesen Erkenntnissen konnten Hypothesen formuliert werden und daraus wurde ein Kausalmodell entwickelt. Diese Modell enthielt nicht nur – wie bisher üblich – ökonomische Variablen wie Preise und Einkommen, sondern es wurde um soziologische (z.B. Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie) und psychologische Variablen (z.B. Einstellungen, Motive) erweitert. Anhand der Intensität der Informationssuche und -verarbeitung (*sensitizer* vs. *represser*) bzw. des Kaufentscheidungsprozesses (habitualisiert vs. spontan) wurden die Probanden in vier Gruppen eingeteilt: der defensive Gewohnheitskäufer, der defensive Spontankäufer, der informierte Gewohnheitskäufer und der offensive Fakultativkäufer. In Abhängigkeit des Kauftyps musste das theoretisch vermutete Verhaltensmodell mehr oder weniger stark modifiziert werden. Beim offensiven Fakultativkäufer, das ist jener Kauftyp, der in hohem Maße aktiv Informationen sucht und zum spontanen Kaufverhalten neigt, musste das theoretische Kausalmodell nur wenig modifiziert werden. Dieser Kauftyp ist auch durch jene demographischen Eigenschaften charakterisiert, die im Rahmen der Diffusionstheorie den Innovatoren zugesprochen werden: hohes Einkommen, angesehene berufliche Stellung und Zugehörigkeit zur oberen Sozialschicht. Daher könnte das Verhaltensmodell des offensiven Fakultativkäufers zukünftig auch das Verhalten der anderen Kauftypen beeinflussen.

Generell kann festgehalten werden, dass soziologische und psychologische Komponenten das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse immer mehr beeinflussen werden. Besonders wichtig werden das Gesundheits- und Umweltbewusstsein, die Einstellung zur Ernährung sowie zu Obst und Gemüse sein. Aber auch Kommunikationsmöglichkeiten inner- und außerhalb der Familie sowie der Arzt als *influencer* im Rahmen des *Buying-center*-Ansatzes sind nicht außer Acht zu lassen.

Künftige Forschungsarbeiten könnten der Frage nachgehen, inwieweit die Prognose zugefallen hat, dass das Verhaltensmodell des offensiven Fakultativkäufers als Vorbild für die anderen Kauftypen gedient hat. Weiters könnten auch dynamische Aspekte des Konsumentenverhaltens untersucht werden, da verschiedenste Einflussgrößen des Beschaffungsverhaltens ihre volle Wirkung erst durch die voranschreitende Zeit entfalten. Auch sollten Details der Möglichkeit der Bildung von Marken am polnischen Obst- und Gemüsemarkt geklärt werden und zwar, in welcher Form eine Markenbildung ratsam ist (regionale Marken, überregionale Marken, internationale Marken). Ebenfalls müsste noch das Marktpotential von biologischem Obst und Gemüse näher erforscht werden. Von Interesse wäre weiters die Erforschung eventueller kognitiver Dissonanzen sowie die Erhebung eines statistisch repräsentativen Datensatzes. Letzteres ist jedoch nur mit dem Einsatz entsprechender finanzieller Mittel möglich.

## Summary and Conclusions

Poland is a country with rising demand for fruit and vegetables. Production in Poland is mainly done for processing; in respect of table quality significant imports are required. For the Austrian fruit and vegetable sector Poland certainly is an interesting export market for table fruit and vegetables. In order to place products in the Polish fruit and vegetable markets successfully, investigations on consumer behaviour should be beneficial. This and also the pending extension to the East of the European Union and the associated opportunity to supply new markets were the reasons which led to the exploration of the buying behaviour of Polish consumers in respect of fruit and vegetables.

First the relevant literature was analysed, followed by discussions with experts from Austria and Poland. Using this background, hypotheses were formulated and a model explaining purchase behaviour was developed. This model did not only contain the usual economic variables such as prices and incomes, but was extended to include sociological (e.g. communication possibilities inside and outside the family) and psychological variables (e.g. attitudes, motives). Respondents were allocated to four groups depending on their intensity of information search and -processing (sensitised vs. repressive) and their purchase decision process (habitual vs. spontaneous). These groups were called the defensive habitual buyer, the defensive spontaneous buyer, the informed habitual buyer and the offensive optional buyer.

The theoretically assumed behavioural model had to be modified more or less strongly for a particular type of buyers. The modification was just little with the offensive optional buyer who to a considerable degree actively seeks information and is inclined to spontaneous purchases. This type of buyer is characterised also by demographic characteristics which are attached to innovators according to diffusion theory: high income, highly esteemed vocational position and affiliation to the upper social class. Therefore the behaviour of the offensive optional buyer could be a model for the behaviour of the other types of buyers in the future.

Generally it can be stated that sociological and psychological components will increasingly influence the purchase behaviour of Polish consumers with respect to fruit and vegetables. Particularly important will be their health and environmental awareness and their attitudes toward foods in general and fruit and vegetables in particular. In addition, communication possibilities inside and outside the family as well as the physician as an influencer in the context of the buying center approach should not be ignored.

Future research could tackle the question to what extent the thesis that the behavioural model of the offensive optional buyer serves as a model for the other types of buyers. Furthermore, dynamic aspects of consumer behaviour could be examined, since the various factors which bear on the procurement behaviour unfold their full effect only as time goes on. Also details of the possibility to establish trade marks in the Polish fruit and vegetable market should be clarified, i. e. what sort of labels are to be preferred (regional labels, supraregional labels, international labels). Likewise, the market potential for organic fruit and vegetables could be investigated more deeply. Also it would be interesting to study the existence of possible cognitive dissonances and to collect statistically representative data. However, the latter is possible only if appropriate financial means are made available.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Agrarmarkt Austria, Kreuzer, Fischer & Partner: RollAMA. Laufende Auswertungen.
- Albert, H.: Theorie und Prognose in den Sozialwissenschaften. In: Topitsch, E. (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften, Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln, Berlin, 1965.
- Ammann, M. und Anwander Phanhuy, S.: Markt und Strukturen im Gemüse- und Obstbau der Bodenseeregion. Institut für Agrarwirtschaft ETH-Zürich, Zürich, 1996.
- Backhaus, K. und Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag, 7. Auflage, Berlin, 1994.
- Bänsch, A.: Käuferverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien, 1996.
- Bartczak, K.: Polen: Welches Obst und Gemüse wird am meisten gegessen? In: ZMP Osteuropa Agrarmärkte – aktuell 8/1999, S. 8, Bonn, 1999.
- Bausch, T.: Stichprobenverfahren in der Marktforschung. Verlag Franz Vahlen, München, 1990.
- Berekoven, L. und W. Eckert, Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 6. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, 1993.
- Berndt, R.: Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 1996.
- Besch, M. und Koch, S., Masserer, A.: Neue Ansätze in der Konsumforschung bei Lebensmitteln. In: Agrarwirtschaft 26 (1977), S. 171-179, Hannover, 1977.
- Bollen, K.A. und J.S. Long: Testing Structural Equation Models, Sage Publications, 1993.
- Bortz, J.: Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler. Springer Verlag Berlin, Heidelberg, New York, Tokio, 1984.
- Bortz, J. und N. Döring: Forschungsmethoden und Evaluation. 2. Vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, Tokio, 1995.
- Brosig, S.: Trends der Nahrungsmittelnachfrage tschechischer Privathaushalte im Transformationsprozess. In: Land- und Ernährungswirtschaft in einer erweiterten EU. Schriften der GEWISOLA, Band 34, Landwirtschaftsverlag, S. 189-197, Münster-Hiltrup, 1998.
- Cowan, C. und Gilligan, T., Cavey C.: Seniors Food Market. In: Farm & Food, Ausgabe Frühjahr 1997, S. 27-29, Dublin, 1997.
- Dichtl, E.: Strategische Positionen im Marketing. 3. Auflage. München, 1994.
- East Europe Agriculture and Food, Nr. 172
- Ellinger, W.: Veränderungen im Obstverbrauch der EG und ihre Auswirkungen auf den Welthandel. In: Obst im Überfluss? Produktion und Absatz im Spannungsfeld von Welthandel und Europäischer Gemeinschaft, S. 23-49, Berlin, 1991.
- Fessel & GfK: Einstellungen und Sorgen der österreichischen Konsumenten zu ihren Lebensmitteln. Untersuchung im Auftrag des BMLF, Wien, 1997.

- Fichtinger, A.: Das Beschaffungsverhalten der Landwirte bei Mineräldünger. Dissertation an der Universität für Bodenkultur, Wien, 1997.
- Filip, J.: Entwicklung der Nahrungsmittelnachfrage privater Haushalte in der Tschechischen Republik. Giessener Abhandlungen zur Agrar- und Wirtschaftsforschung des europäischen Ostens. Gießen, 1995.
- Fischler, F.: Agenda 2000 – Wegweiser in die Agrarzukunft. Vortrag am 08.02 bei der Wintertagung an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1999.
- Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1990.
- Frost & Sullivan: Internet-Links: <http://www.frost.com>; <http://www.lz-net.de/>
- GfK Polonia: Consumers in Poland – Motivations and Buying Habits. 1998.
- GfK & Fessel: The Central and Eastern European Consumer 1999. Information aus dem Internet (<http://www.gfk.at>) am 25.10.1999.
- Gierl, H.: Der Einfluss von Wertorientierungen und Werten auf das Konsumentenverhalten. In: Der Markt 4/92, S. 161-171, Wien, 1992.
- Grabner, A.: Einflussfaktoren auf das Preisniveau beim Apfel. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien, 1987.
- Grunert, S. C. und H.J. Juhl: Values, environmental attitudes, and buying behaviour of organic foods: Their relationships in a sample of Danish teachers. Working Paper, Series H, No. 60, The Arhus School of Business, Department of Information Science, Arhus, 1991.
- Hager, A.: Persönliches Gespräch mit Dipl.-Ing. Alois Hager, Firma „Adeg“ – Obst und Gemüse Category Management, am 02.07.1999.
- Henze, A.: Marktforschung – Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Ulmer Verlag, Stuttgart, 1994.
- Hörmann, D. und Lips, M.: Verbrauchereinstellungen und –verhalten beim Kauf von Obst und Gemüse aus unterschiedlichen Anbauverfahren. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 74 (4), 12/96, S. 558-566, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup, 1996.
- Hulshof, E.: Diet and other Lifestyle Factors in High and Low Socio-economic Groups. In: European Journal of Clinical Nutrition 45, S. 441-450, 1991.
- Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung. Zweite, durchgesehene und ergänzte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1974.
- Janßen, J.: Länderimages im Auslandsmarketing für Lebensmittel – Zur Messung und Bewertung von Images ausländischer Lebensmittel in Deutschland. In: Land- und Ernährungswirtschaft in einer erweiterten EU. Schriften der GEWISOLA, Band 34, Landwirtschaftsverlag, S. 179-188, Münster-Hiltrup, 1998.
- Karmasin, H.: Kaufmotive – mehrdimensional und vielschichtig. In: Agrarische Rundschau 3/91, S. 13, Klosterneuburg, 1991.
- Karmasin, H.: Produkte als Botschaften. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Ueberreuter, Wien, 1998.
- Kennedy, P.: A Guide to Econometrics. Third Edition, Cambridge, Massachusetts, 1992.



- Klausegger C.: Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, 1995.
- Koch, J.: Marktforschung. Begriffe und Methoden. Zweite, erweiterte Auflage, R. Oldenbourg Verlag München, Wien, 1997.
- Koppelman, U.: Produktwerbung. Stuttgart, Berlin, 1981.
- Kotler P. und Bliemel, F.: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1995.
- Kotler P. und Bliemel, F.: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1999.
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. 5., überarbeitete und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 1992.
- Kubiak, K.: *Ekonomika i organizacja gospodarstw ogrodniczych*. Warschau, 1998.
- Lohner, M.: Verändertes Nachfrageverhalten bei Nahrungsmitteln durch Wertewandel und Auswirkungen auf den Umfang der vertikalen Kooperation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Sonderheft 146 der Zeitschrift Agrarwirtschaft, Frankfurt/Main, 1995.
- Lukas, Z.: Agrarproduktion und Außenhandel mit Agrarprodukten der Länder Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechische Republik und Ungarn im Zeitraum 1986 bis 2000 und Auswirkungen auf Österreich. Studie im Auftrag des BMLF, Wien, 1997.
- Lukas, Z.: Persönliches Gespräch mit Dipl.-Ing. Zdenek Lukas am 21.04.1999 an der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien, 1999.
- Meffert, H.: Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Auflage, Wiesbaden, 1986.
- Meihsl, P.: Die Landwirtschaft im Wandel der politischen und ökonomischen Faktoren. In: Weber, W. (Hrsg.): Österreichs Wirtschaftsstrukturen gestern – heute – morgen, Duncker und Humboldt, Berlin, 1961.
- Meixner, O.: Das Abwechslungsbedürfnis (variety seeking behaviour) der Konsumenten im Lebensmittelbereich. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Information aus dem Internet <http://www.boku.ac.at/iao/> am 12.02.2001.
- Meyer-Dohm, P.: Sozialökonomische Aspekte zur Konsumfreiheit. Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in der marktwirtschaftlichen Ordnung. Freiburg, 1965.
- Molterer, W.: Der europäische Weg in die Agrarzukunft. Vortrag am 08.02 bei der Wintertagung an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1999.
- Mowen, J.C. und Minor, M.: Consumer Behavior. Fifth Edition, New Jersey, 1998.
- Nieschlag, R. und E. Dichtl, Hörschgen, H.: Marketing. 16. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin, 1991.
- OECD: Agricultural Policies, Markets and Trade in Transition Economies. Monitoring and Evaluation 1996, Paris, 1996.
- Popper, K. R.: Logik der Forschung. 2. Auflage, Tübingen, 1966.

- Poschacher, R.: Branchenanalyse und Strategiekonzepte für die österreichische Obst- und Gemüsewirtschaft. Schriftenreihe Nr. 85 der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Wien, 1999 [1].
- Poschacher, R.: Der polnische Obst- und Gemüsemarkt. In: Monatsberichte über die österreichische Landwirtschaft 4/99, S. 263-268, Wien, 1999 [2].
- Putschi, L.: Konsum und Lebensmittelhandel in ausgewählten MOE-Ländern. In: Die O(b)sterweiterung. Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs, Bundesobstbauverband Österreichs, Graz, 1999.
- Reinhold, T.: Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen – Goodness-of-fit. Berlin, 1999.
- Rittenau, R.: Wirtschaftsvergleich Osteuropa 1993. Weitere Ergebnisse des Europäischen Vergleichsprogrammes 1993. In: Statistische Nachrichten des ÖSTAT, Heft 10/95, S. 797-808, Wien, 1995.
- Rothsprach M. und Kalkofen C.: Angebot und Nachfrage von Gemüse in Tschechien - eine Betrachtung des veränderten Konsumentenverhaltens. In: Land- und Ernährungswirtschaft in einer erweiterten EU. Schriften der GEWISOLA, Band 34, Landwirtschaftsverlag, S. 471-479, Münster-Hiltrup, 1998.
- Rozin, P. und M. Levin Pelchat, Fallon April E.: Psychological Factors Influencing Food Choice. In: Ritson, C. und L. Gofton, McKenzie, J. (Hrsg.): The Food Consumer, John Wiley & Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapur, S. 85-106, 1986.
- Satow, L.: Lisrel-Einführung. Unveröffentlichtes Manuskript, Berlin, 1999.
- Scherhorn, G. und S.C. Grunert, Kaz, K., Raab, G.: Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen. Bericht über die erste Phase des Forschungsprojektes Konsumentenverhalten und postmaterielle Werthaltungen. Arbeitspapier, Stuttgart-Hohenheim, 1988.
- Scheuch, F.: Marketing. Verlag Franz Vahlen, München, 1989.
- Schiebel, W.: Vorlesung „Landwirtschaftliche Marktlehre I“ an der Universität für Bodenkultur Wien. Sommersemester 1993, Wien, 1993.
- Schiebel, W.: Sektorplan für Obst/Gemüse/Kartoffeln. Wien, 1994.
- Schiebel, W.: Ergebnisse einer österreichweiten Delphi-Studie über die Anpassung der österreichischen Landwirtschaft an den gemeinsamen Agrarmarkt der EU. Wien, 1995.
- Schiebel, W. und R. Haas: Markt- und Mediadaten Österreichs. In: Schiebel, W. (Hrsg.): Agrarmarketing Fallstudien, Service Fachverlag, S. 377-455, Wien, 1995.
- Schiebel, W.: Bauer und Bäuerin als Unternehmer. Österreichweite Potentialstudie zur Erhebung unternehmerInnenrelevanter Persönlichkeitseigenschaften von Bauern und Bäuerinnen. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Wien, 1996.
- Schiebel, W.: Persönliches Gespräch mit Ord. Univ. Prof. Mag. Dr. Walter Schiebel am 03.11.2000 an der Universität für Bodenkultur in Wien.
- Schmölders, G. und G. Scherhorn, Schmidtchen, G.: Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 10, Duncker & Humblot, Berlin, 1969.

- Schneider, M.: EU-Osterweiterung: Probleme, Lösungsansätze und Folgen für den Agrarbereich. Schriftenreihe Europa des Bundeskanzleramtes, S. 261-285, Wien, 1995.
- Schweiger, G. und G. Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung. 3. bearbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart, 1992.
- Senauer, B.: Major consumer trends affecting the US food system. In Journal of Agricultural Economics. Vol. 41, No. 3, S. 422-430, Ashford, Kent, 1990.
- Sherwood, W.: Einführung in die Logik. Felix Meiner Verlag GmbH, Hamburg, 1995.
- Sommer, R.: Das Konsumverhalten von Direkteinkäufern landwirtschaftlicher Produkte in Nordrhein-Westfalen. Inaugural-Dissertation an der Hohen Landwirtschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn, Bonn, 1995.
- Sora, A.: Telefonische Auskunft von Agnes Sora am 15.01.1999, GfK Polonia, 1999.
- SPSS Inc.: SPSS Lisrel 7 and Preliis, Chicago, 1993.
- Strecker, O. und Reichert, J., Pottebaum P.: Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. Verlags Union Agrar, Frankfurt am Main, 1996.
- Susjan, A. und Lah, M.: The Relevance of the Procedural Choice Theory for the Consumer Behavior in Transition Economies. Paper for the 4<sup>th</sup> Annual Proceedings of the Conference on „Marketing Strategies for Central and Eastern Europe“, Wien, 1996.
- Syp, A.: Persönliches Gespräch mit Frau Alina Syp (Firma „AGRAM“; Produktion von Tiefkühlobst und -gemüse) am 19.11.1998 in Lublin (Polen).
- Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. 2. Auflage, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Berlin, Köln, 1993.
- Vogelsang, R.: Informationsbedürfnisse und bevorzugte Informationsquellen im Ernährungsbereich. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: AID-Verbraucherdienst, 41, Dezember 1996, S. 268-272, Baden-Baden, 1996.
- Wartenweiler, D. J.: Tiefenpsychologische Aspekte der Marktwirtschaft. Dissertation an der Hochschule St. Gallen, St. Gallen, 1977.
- Webster, E.F. und Wind, Y.: Organizational Buying Behaviour, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1972.
- Wegner, J.: Internationale Märkte für Obst. Analyse von Angebot, Nachfrage, internationalem Handel und Preisen am Beispiel ausgewählter Obstarten. Dissertation an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen, 1989.
- Wiswede, G.: Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart, 1972.
- Wöber, G.: Frischgemüse und Frischobst. In: Breuer, G. et al: Agrarvermarktung in Österreich. Service Fachverlag, S. 431-448, Wien, 1994.
- Wössner, J.: Soziologie: Einführung und Grundlegung. 8. Auflage, Böhlau-Verlag, Wien, 1979.
- Zimbardo, P. G.: Psychologie. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 1995.
- ZMP: Mittel- und Osteuropa '98 – Tier- und Pflanzenproduktion. Bonn, 1998.



## **C. Anhang**

### **DER FRAGEBOGEN DEUTSCHE VERSION**

**Fragebogen: Das Beschaffungsverhalten der polnischen Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse**

I) Zu Beginn des Interviews würden wir gerne mit Ihnen über das Thema „Ernährung“ sprechen. Wir bitten Sie, durch eine Zahl zwischen 1 und 6 anzugeben, ob folgende Aussagen auf sie vollkommen zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen. 1 bedeutet trifft vollkommen zu, 6 bedeutet trifft überhaupt nicht zu.

trifft völlig zu

trifft gar nicht zu

I a) Ich beschäftige mich intensiv mit dem Thema „Ernährung“

1 2 3 4 5 6

I b) Ich bin vor allem ein Genießer

1 2 3 4 5 6

I c) Kochen muss bei mir schnell gehen; daher verwende ich oft Fertiggerichte

1 2 3 4 5 6

I d) Ich suche ständig nach Information zum Thema „Ernährung“

1 2 3 4 5 6

I e) Ich verschwende im Allgemeinen wenig Gedanken darauf, was ich esse. Die Hauptsache ist, ich werde satt

1 2 3 4 5 6

I f) Essen ist für mich eine Leidenschaft

1 2 3 4 5 6

II) Nehmen Sie nun bitte zu folgenden Aussagen über Obst und Gemüse Stellung. Bitte sagen Sie mir auf einer 6-stufigen Skala, ob Sie diesen völlig zustimmen (1) oder diese völlig ablehnen (6).

stimme völlig zu

lehne völlig ab

II a) Obst und Gemüse schmeckt gut

1 2 3 4 5 6

II b) Durch den Verzehr von Obst und Gemüse wird mein Immunsystem gestärkt

1 2 3 4 5 6

II c) Obst und Gemüse ist ästhetisch (im Vergleich zu anderen Lebensmitteln)

1 2 3 4 5 6

II d) Obst und Gemüse ist gesund

1 2 3 4 5 6

II e) Chemische Rückstände in Obst und Gemüse sind unerheblich im Vergleich zur Gesundheitsgefährdung durch Industrie und Straßenverkehr

1 2 3 4 5 6

II f) Obst und Gemüse ist teuer

1 2 3 4 5 6

II g) Obst und Gemüse wird in seiner Bedeutung für die Ernährung überschätzt

1 2 3 4 5 6

II h) Obst und Gemüse sieht gut aus

1 2 3 4 5 6

II i) Obst und Gemüse zu essen ist für mich ein Genuss

1 2 3 4 5 6

II j) Obst und Gemüse ist vitaminreich

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

II k) Für eine gesunde Ernährung brauche ich kein Obst und Gemüse

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

II l) Obst und Gemüse ist für Kinder geeignet

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

II m) Es ist mir egal, dass die Wissenschaft zeigt, dass Obst und Gemüse eine präventive Wirkung bezüglich Krebserkrankungen und Herzinfarkt hat

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

III) Woher beziehen Sie Obst und Gemüse:

<input type="checkbox"/> eigener Garten	<input type="checkbox"/> direkt beim Landwirt (ab Hof)
<input type="checkbox"/> am Markt	<input type="checkbox"/> im Fachgeschäft
<input type="checkbox"/> im Supermarkt	<input type="checkbox"/> gar nicht
<input type="checkbox"/> .....	

IV) Von welcher der oben angeführten Bezugsquellen beziehen Sie den Großteil von Ihrem Obst und Gemüse:

<input type="checkbox"/> eigener Garten	<input type="checkbox"/> direkt beim Landwirt (ab Hof)	<input type="checkbox"/> am Markt
<input type="checkbox"/> im Fachgeschäft	<input type="checkbox"/> im Supermarkt	<input type="checkbox"/> .....

V) An dieser Stelle würden wir gerne mit Ihnen über gesellschaftliche Werthaltungen sprechen. Wir bitten Sie, durch eine Zahl zwischen 1 und 6 anzugeben, ob diese Werte für sie sehr wichtig oder ganz unwichtig sind. 1 bedeutet sehr wichtig, 6 bedeutet ganz unwichtig. Bei all diesen Fragen geht es um Ihre persönliche Meinung; es gibt daher keine richtigen oder falschen Antworten.

sehr wichtig

ganz unwichtig

V a) Respekt gegenüber Traditionen  
(Bewahrung von althergebrachten Gewohnheiten)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V b) Gesellschaftliche Ordnung  
(wirtschaftliche und politische Stabilität)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V c) Soziale Gerechtigkeit  
(Schutz sozial Schwacher)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V d) Autorität (d.h. leiten und bestimmen)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V e) Im Einklang mit der Natur leben

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V f) Materieller Besitz und Geld

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI) Jetzt möchten wir mit Ihnen kurz über persönliche Werthaltungen sprechen. Bitte sagen Sie uns auf einer Skala von 1 bis 6, welche Attribute für Sie sehr wichtig und welche ganz unwichtig sind. 1 bedeutet sehr wichtig, 6 bedeutet ganz unwichtig.

sehr wichtig

ganz unwichtig

VI a) Zugehörigkeit, Geborgenheit

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI b) Ein aufregendes, abwechslungsreiches Leben

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI c) Enge Beziehungen zu anderen Menschen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI d) Selbstentfaltung, Weiterentwicklung

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI e) Anerkannt und respektiert werden

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI f) Leistungsfähig sein, etwas erreichen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI g) Sichere Lebensumstände

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI h) Selbstachtung, Selbstvertrauen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VII) Jetzt lese ich Ihnen drei Sätze über das Thema „Umwelt“ vor. Bitte sagen Sie mir auf einer 6-stufigen Skala, ob Sie diesen völlig zustimmen (1) oder diese völlig ablehnen (6).

stimme völlig zu

lehne völlig ab

VII a) Ich verhalte mich besonders umweltbewusst

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VII b) Ich möchte nur chemisch unbehandeltes  
(d.h. ohne den Einsatz von Pestiziden)  
Obst und Gemüse kaufen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VII c) Ich bin bereit für biologische Produkte  
einen höheren Preis zu bezahlen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VIII) Nun lese ich Ihnen ein paar Sätze zum Thema „Gesundheit“ vor. Bitte sagen Sie mir erneut auf einer 6-stufigen Skala, ob diese für Sie völlig zutreffen (1) oder überhaupt nicht zutreffen (6).

treffen völlig zu

treffen gar nicht zu

VIII a) Ich lebe besonders gesund

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VIII b) Wer sich gesund ernährt, ist  
widerstandsfähiger gegenüber Krankheiten

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VIII c) Beim Essen achte ich vor allem darauf,  
dass ich mich gesund ernähre

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VIII d) Die Angst vor Giftstoffen in der Nahrung  
halte ich für übertrieben

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VIII e) Mein Arzt hat mir empfohlen,  
mehr Obst und Gemüse zu essen

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---



IX) Wir sind jetzt mit dem Interview gleich fertig. Bitte sagen Sie mir wieder auf einer 6-stufigen Skala, ob folgende Sätze auf Sie völlig zutreffen (1) oder überhaupt nicht zutreffen (6).

treffen völlig zu

treffen gar nicht zu

IX a) Werbung (TV, Radio, Zeitungen, Flugblätter)  
für Obst und Gemüse beachte ich nicht

1 2 3 4 5 6

IX b) Ich kaufe öfters Obst und Gemüse, nur weil mich  
das Aussehen der Früchte spontan anspricht und  
ohne dass ich geplant hatte, Obst und Gemüse zu kaufen

1 2 3 4 5 6

IX c) Es ist für mich wichtig, dass  
Obst und Gemüse aus Polen stammt

1 2 3 4 5 6

IX d) Obst und Gemüse sollte ein Markenprodukt sein

1 2 3 4 5 6

IX e) Obst und Gemüse kaufe ich  
nur im Sonderangebot

1 2 3 4 5 6

IX f) Ich brauche für den Kauf von Obst und  
Gemüse keine Beratung

1 2 3 4 5 6

IX g) Ich bin über den Preis von  
Obst und Gemüse bestens informiert

1 2 3 4 5 6

IX h) Ich kaufe mindestens einmal pro Woche  
Obst und Gemüse, weil ich das so gewöhnt bin

1 2 3 4 5 6

IX i) Ich lebe ganz für meine Familie

1 2 3 4 5 6

IX j) Ich gehe oft aus

1 2 3 4 5 6

IX k) Ich gestalte mein Leben in erster Linie nach  
meinen eigenen Wünschen und Bedürfnissen

1 2 3 4 5 6

X) Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person für die statistische Auswertung.  
Selbstverständlich werden die Angaben streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche  
Zwecke verwendet.

X a) Geschlecht:  weiblich  männlich

X b) Alter: ..... Jahre

X c) Wie viel Personen leben in Ihrem Haushalt:  1 Person  2 Personen  
 3 Personen  4 Personen  
 5 Personen oder mehr

X d) Zusammensetzung des Haushalts:  ein Erwachsener ohne Kind  
 ein Erwachsener mit Kind(er)  
 zwei oder mehr Erwachsene ohne Kind  
 zwei oder mehr Erwachsene mit Kind(er)

X e) Haben Sie einen eigenen Garten, in dem Sie Obst und Gemüse produzieren:  ja  nein

X f) Falls Sie einen eigenen Garten haben, wie viel % des Obst und Gemüsekonsums werden durch die Produktion im eigenen Garten gedeckt: .....%

X g) Wie viel geben Sie pro Monat für Obst- und Gemüse aus (Frischware!): .....  
Zloty

X h) Wohnen Sie  in einer Stadt oder  auf dem Land

X i) Welche Schulbildung haben Sie abgeschlossen:  Pflichtschule ohne Lehre  
 Pflichtschule mit Lehre (z.B. Tischler, etc.)  
 „mittlere“ Schule (z.B. Handelsschule)  
 Matura/Abitur  
 Universität

X j) Welchen Beruf üben Sie derzeit aus:  Selbständig/freier Beruf (z.B. Arzt, Architekt)  
 Leitender Angestellter/Beamter  
 Angestellter/Beamter  
 Facharbeiter  
 Sonstiger Arbeiter  
 Schüler/Student  
 Hausfrau/Hausmann  
 Pensionist  
 Sonstiges

X k) Über welches Monatsnettoeinkommen verfügen Sie:  unter 500 Zloty  
 zwischen 501 und 800  
 zwischen 801 und 1.200 Zloty  
 zwischen 1.201 und 1.600 Zloty  
 zwischen 1.601 und 2.100 Zloty  
 zwischen 2.101 und 3.500 Zloty  
 über 3.500 Zloty

Haben Sie noch irgendwelche Anmerkungen zum Interview?

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**

**DER FRAGEBOGEN  
POLNISCHE VERSION**

## Ankieta: Postępowanie konsumentów przy zakupach owoców i warzyw

I) Na początku wywiadu chcieliśmy porozmawiać z Panią(em) na temat "odżywiania". Prosimy Panią(a), aby zakreślając cyfry od 1 do 6 stwierdzić, czy podana wypowiedź jest w przypadku Pani(a) w pełni trafna, czy też zupełnie chybiona. 1 oznacza w pełni trafna, 6 oznacza zupełnie chybiona.

w pełni trafna

zupełnie chybiona

I a) Zajmuję się intensywnie tematem "odżywianie"

1 2 3 4 5 6

I b) Jestem przede wszystkim smakoszem

1 2 3 4 5 6

I c) Gotowanie u mnie musi iść szybko; dlatego używam często gotowych dań

1 2 3 4 5 6

I d) Ciągle szukam informacji na temat odżywiania

1 2 3 4 5 6

I e) Zasadniczo niewiele się zastanawiam, co jem. Ważne jest, żebym się najadł(a) (był syty)

1 2 3 4 5 6

I f) Jedzenie jest dla mnie namiętnością (słabością)

1 2 3 4 5 6

II) Proszę obecnie o zajęcie stanowiska odnośnie owoców i warzyw. Proszę odpowiedzieć w skali 6-cio stopniowej, czy zgadza się Pani w pełni(1), czy też odrzuca zupełnie stwierdzenia (6).

zgadzam się w pełni

odrzucać zupełnie

II a) Owoce i warzywa smakują mi dobrze

1 2 3 4 5 6

II b) Konsumując owoce i warzywa wzmacniam mój system immunologiczny (odpornościowy)

1 2 3 4 5 6

II c) Owoce i warzywa są estetyczne (w porównaniu do innych pokarmów)

1 2 3 4 5 6

II d) Owoce i warzywa są zdrowe

1 2 3 4 5 6

II e) Zanieczyszczenie owoców i warzyw środkami chemicznymi ma niewielkie znaczenie w porównaniu do zagrożeń dla zdrowia stwarzanych przez przemysł i komunikację samochodową

1 2 3 4 5 6

II f) Owoce i warzywa są drogie

1 2 3 4 5 6

II g) Przecania się znaczenie owoców i warzyw w odżywianiu

1 2 3 4 5 6

II h) Owoce i warzywa wyglądają dobrze (ładnie)

1 2 3 4 5 6

II i) Jedzenie owoców i warzyw jest dla mnie przyjemnością

1 2 3 4 5 6

II j) Owoce i warzywa są bogate w witaminy

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

II k) Dla zdrowego odżywiania nie potrzebuję żadnych owoców i warzyw

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

II l) Owoce i warzywa to tylko dla dzieci

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

II m) Jest mi obojętne, co mówi nauka, że owoce i warzywa zapobiegają zachorowaniom na raka i zawałom serca

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

III) Gdzie zaopatruje się Pan(i) w owoce i warzywa (może być kilka odpowiedzi):

- z własnego ogrodu     bezpośrednio od rolnika (w gospodarstwie)  
 na placu targowym     w sklepie owocowo-warzywn.  
 w supermarkecie     w ogóle nie  
 .....

IV) Z którego z wyżej wymienionych źródeł zaopatrzenia pochodzi największa część owoców i warzyw:

- z własnego ogrodu     bezpośrednio od rolnika     z placu targowego  
 ze sklepu owocowo-warzywnego     z supermarketu     .....

V) Obecnie chcielibyśmy porozmawiać z Panią(em) o wartościach społecznych. Prosimy Pana(ia), aby zaznaczając jedną z sześciu cyfr, określił(a) Pan(i), czy te wartości są dla Pani(a) bardzo ważne, czy też zupełnie nieistotne. 1 oznacza bardzo ważne, 6 oznacza zupełnie nieważne. We wszystkich pytaniach chodzi o Pani(a) osobisty pogląd; dlatego też nie ma właściwych ani fałszywych odpowiedzi.

bardzo ważne

zupełnie nieważne

V a) Respekt dla tradycji (przestrzeganie dawnych przyzwyczajeń)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V b) Porządek społeczny (stabilność gospodarcza i społeczna)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V c) Sprawiedliwość społeczna (ochrona socjalna słabych)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V d) Autorytet (uznanie dla osób sprawujących kierownictwo)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V e) Życ w zgodzie z naturą

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

V f) Posiadanie dóbr materialnych i pieniędzy

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

VI) Teraz chcielibyśmy krótko porozmawiać z Panią(em) o osobistych wartościach. Proszę odpowiedzieć w skali 6-cio stopniowej jakie atrybuty (cechy) są dla Pana ważne, a które zupełnie nieważne. 1 oznacza bardzo ważne, 6 zupełnie nieważne

	bardzo ważne	zupełnie nieważne
VI a) Przynależność, urodzenie	1 2 3 4 5 6	
VI b) Burzliwe, urozmaicone życie	1 2 3 4 5 6	
VI c) Ścisłe (dobre) kontakty z innymi ludźmi	1 2 3 4 5 6	
VI d) Własny rozwój, doskonalenie się	1 2 3 4 5 6	
VI e) Być uznanym i respektowanym	1 2 3 4 5 6	
VI f) Być wydajnym, coś osiągnąć	1 2 3 4 5 6	
VI g) Bezpieczne warunki życia	1 2 3 4 5 6	
VI h) Szacunek dla siebie, wiara we własne siły	1 2 3 4 5 6	

VII) Obecnie odczytam Pani(u) trzy zdania na temat "środowisko przyrodnicze". Proszę odpowiedzieć w skali 6-cio stopniowej, czy zgadza się Pan(i) z nimi w pełni (1), czy zupełnie je odrzuca (6).

	zgadzam się w pełni	zupełnie odrzucam
VII a) Postępuję (zachowuję się) zgodnie z wymogami ochrony środowiska	1 2 3 4 5 6	
VII b) Chciałbym kupować owoce i warzywa produkowane bez środków chemicznych (tzn. bez stosowania pestycydów)	1 2 3 4 5 6	
VII c) Jestem gotowy płacić wyższe ceny za produkty biologiczne	1 2 3 4 5 6	

VIII) Obecnie odczytam Pani(u) kilka zdań na temat "zdrowie". Proszę odpowiedzieć znowu w skali 6-cio stopniowej, czy są one w pełni trafne (1), czy zupełnie chybione (6).

	W pełni trafne	zupełnie chybione
VIIIa) Żyję zdrowo	1 2 3 4 5 6	
VIII b) Kto odżywia się zdrowo, jest odporny na choroby	1 2 3 4 5 6	
VIII c) Przy jedzeniu zwracam uwagę, czy odżywiam się zdrowo	1 2 3 4 5 6	
VIII d) Strach przed substancjami trującymi w żywności uważam za przesadny	1 2 3 4 5 6	
VIII e) Lekarz zalecił mi jeść więcej owoców i warzyw	1 2 3 4 5 6	

IX) Jesteśmy już przy końcu wywiadu. Proszę odpowiedzieć znowu w skali 6-cio stopniowej, czy poniższe zdania są w pełni trafne (1), czy też zupełnie chybione (6).

w pełni trafne

zupełnie chybione

IX a) Nie zwracam zupełnie uwagi na reklamę owoców i warzyw (TV, radio, gazety, ulotki)

1 2 3 4 5 6

IX b) Często kupuję owoce i warzywa tylko dlatego, że odpowiada mi ich wygląd, chociaż wcześniej nie planowałem ich zakupu

1 2 3 4 5 6

IX c) Dla mnie ważne jest, aby owoce i warzywa pochodziły z Polski

1 2 3 4 5 6

IX d) Owoce i warzywa powinny być produktami markowymi

1 2 3 4 5 6

IX e) Owoce i warzywa kupuję tylko z oferty specjalnej (z promocji)

1 2 3 4 5 6

IX f) Przy zakupach owoców i warzyw nie potrzebuję żadnej pomocy (porady)

1 2 3 4 5 6

IX g) Jestem bardzo dobrze zorientowany w cenach owoców i warzyw

1 2 3 4 5 6

IX h) Owoce i warzywa kupuję przynajmniej raz w tygodniu, ponieważ tak jestem przyzwyczajony

1 2 3 4 5 6

IX i) Żyję w pełni dla rodziny

1 2 3 4 5 6

IX j) Często wychodzę z domu

1 2 3 4 5 6

IX k) Życie swoje układam przede wszystkim według własnych życzeń i potrzeb

1 2 3 4 5 6

X) Na zakończenie jeszcze kilka pytań odnośnie osoby Pani(a) dla celów statystycznych. Oczywiście dane te nie będą nikomu udostępniane i służyć będą tylko do celów naukowych.

Xa) Płeć:

żeńska

męska

X b) wiek:

..... lat

X c) Ile osób żyje w gospodarstwie domowym u Pani(a)

1 osoba

2 osoby

3 osoby

4 osoby

5 i więcej osób

X d) Skład gospodarstwa domowego:

1 osoba dorosła bez dziecka

1 osoba dorosła z dzieckiem(ćmi)

2 lub więcej osób dorosłych bez dziecka

2 lub więcej osób dorosłych z dzieckiem(ćmi)

X e) Czy ma Pan(i) jakiś ogród w którym produkuje Pan(i) owoce i warzywa:  tak  nie

X f) Jeśli ma Pan(i) własny ogród, to jaki procent spożycia owoców i warzyw pochodzi z własnej produkcji: .....%

X g) Ile złotych miesięcznie wydaje Pan(i) na owoce i warzywa (świeże) : .....

X h) Mieszka Pan(i)  w mieście  na wsi

X i) Jaką szkołę Pan(i) ukończył(a):

- szkoła podstawowa
- szkoła zawodowa
- matura/liceum lub technikum bez matury
- szkoła wyższa z dyplomem licencjatu
- szkoła wyższa z dyplomem magisterskim i/lub inżynierskim

X j) Jaki zawód wykonuje Pan(i) obecnie:

- wolne zawody (np. lekarz, architekt)
- pracownik/urzędnik na stanowisku kierowniczym
- pracownik umysłowy/urzędnik
- robotnik kwalifikowany (fachowiec)
- pozostali robotnicy
- uczeń/student
- gospodyni(arz) domowa
- emeryt, rencista
- pozostałe

X k) Jakim dochodem miesięcznym dysponuje gospodarstwo domowe, w którym Pan(i) żyje:

- poniżej 500 złotych
- od 501 do 800
- od 801 do 1.200
- od 1.201 do 1.600
- od 1.601 do 2.100
- od 2.101 do 3.500
- powyżej 3.500 złotych

Czy ma Pan(i) jakieś uwagi do wywiadu?

**Bardzo dziękuję za rozmowę**



## **ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN**

# Häufigkeitstabellen

## PREISSEN

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	1	,2	,2	,2
	1,33	5	1,1	1,1	1,3
	1,67	7	1,5	1,5	2,8
	2,00	6	1,3	1,3	4,1
	2,33	12	2,6	2,6	6,7
	2,67	34	7,2	7,4	14,1
	3,00	37	7,9	8,0	22,1
	3,33	73	15,6	15,8	38,0
	3,67	68	14,5	14,8	52,7
	4,00	68	14,5	14,8	67,5
	4,33	70	14,9	15,2	82,6
	4,67	39	8,3	8,5	91,1
	5,00	24	5,1	5,2	96,3
	5,33	11	2,3	2,4	98,7
	5,67	2	,4	,4	99,1
	6,00	4	,9	,9	100,0
		Gesamt	461	98,3	100,0
Fehlend	System	8	1,7		
Gesamt		469	100,0		

## FRAGE10K

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	26	5,5	5,5	5,5
	2,00	69	14,7	14,7	20,3
	3,00	110	23,5	23,5	43,7
	4,00	98	20,9	20,9	64,6
	5,00	72	15,4	15,4	80,0
	6,00	59	12,6	12,6	92,5
	7,00	35	7,5	7,5	100,0
		Gesamt	469	100,0	100,0

## FRAGE10B

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13,00	1	,2	,2	,2
	14,00	3	,6	,6	,9
	16,00	2	,4	,4	1,3
	17,00	13	2,8	2,8	4,1
	18,00	35	7,5	7,5	11,6
	19,00	12	2,6	2,6	14,2
	20,00	12	2,6	2,6	16,7
	21,00	8	1,7	1,7	18,5
	22,00	8	1,7	1,7	20,2
	23,00	15	3,2	3,2	23,4
	24,00	11	2,3	2,4	25,8
	25,00	12	2,6	2,6	28,3
	26,00	10	2,1	2,1	30,5
	27,00	8	1,7	1,7	32,2
	28,00	6	1,3	1,3	33,5
	29,00	6	1,3	1,3	34,8
	30,00	17	3,6	3,6	38,4
	31,00	3	,6	,6	39,1
	32,00	5	1,1	1,1	40,1
	33,00	2	,4	,4	40,6
	34,00	5	1,1	1,1	41,6
	35,00	12	2,6	2,6	44,2
	36,00	8	1,7	1,7	45,9
	37,00	7	1,5	1,5	47,4
	38,00	6	1,3	1,3	48,7
	39,00	12	2,6	2,6	51,3
	40,00	37	7,9	7,9	59,2
	41,00	8	1,7	1,7	60,9
	42,00	20	4,3	4,3	65,2
	43,00	7	1,5	1,5	66,7
	44,00	12	2,6	2,6	69,3
	45,00	22	4,7	4,7	74,0
	46,00	11	2,3	2,4	76,4
	47,00	20	4,3	4,3	80,7
	48,00	17	3,6	3,6	84,3
	49,00	9	1,9	1,9	86,3
	50,00	19	4,1	4,1	90,3
	51,00	6	1,3	1,3	91,6
	52,00	6	1,3	1,3	92,9
	53,00	3	,6	,6	93,6
	54,00	4	,9	,9	94,4
	55,00	3	,6	,6	95,1
	56,00	1	,2	,2	95,3
	57,00	1	,2	,2	95,5
	58,00	2	,4	,4	95,9
	59,00	1	,2	,2	96,1
	60,00	2	,4	,4	96,6
	61,00	1	,2	,2	96,8
	62,00	1	,2	,2	97,0
	64,00	2	,4	,4	97,4
	65,00	2	,4	,4	97,9
	66,00	1	,2	,2	98,1
	67,00	1	,2	,2	98,3
	68,00	2	,4	,4	98,7
	72,00	1	,2	,2	98,9
	74,00	1	,2	,2	99,1
	75,00	1	,2	,2	99,4
	76,00	1	,2	,2	99,6
	78,00	1	,2	,2	99,8
	96,00	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	466	99,4	100,0	
Fehlend	System	3	,6		
Gesamt		469	100,0		

**FRAGE8E**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	116	24,7	24,9	24,9
	2,00	57	12,2	12,3	37,2
	3,00	63	13,4	13,5	50,8
	4,00	23	4,9	4,9	55,7
	5,00	47	10,0	10,1	65,8
	6,00	159	33,9	34,2	100,0
	Gesamt		465	99,1	100,0
Fehlend	System	4	,9		
Gesamt		469	100,0		

**KOMMAUßE**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	25	5,3	5,4	5,4
	1,33	36	7,7	7,7	13,1
	1,67	41	8,7	8,8	21,8
	2,00	44	9,4	9,4	31,3
	2,33	44	9,4	9,4	40,7
	2,67	74	15,8	15,8	56,5
	3,00	61	13,0	13,1	69,6
	3,33	53	11,3	11,3	80,9
	3,67	30	6,4	6,4	87,4
	4,00	21	4,5	4,5	91,9
	4,33	18	3,8	3,9	95,7
	4,67	11	2,3	2,4	98,1
	5,00	8	1,7	1,7	99,8
	5,33	1	,2	,2	100,0
	Gesamt		467	99,6	100,0
Fehlend	System	2	,4		
Gesamt		469	100,0		

**FRAGE10C**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	19	4,1	4,1	4,1
	2,00	44	9,4	9,4	13,5
	3,00	114	24,3	24,5	38,0
	4,00	159	33,9	34,1	72,1
	5,00	130	27,7	27,9	100,0
Gesamt		466	99,4	100,0	
Fehlend	System	3	,6		
Gesamt		469	100,0		

### F9FNEU

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	49	10,4	10,4	10,4
	2,00	29	6,2	6,2	16,6
	3,00	19	4,1	4,1	20,7
	4,00	41	8,7	8,7	29,4
	5,00	66	14,1	14,1	43,5
	6,00	265	56,5	56,5	100,0
	Gesamt	469	100,0	100,0	

### ERNÄHRUN

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	3	,6	,6	,6
	1,17	1	,2	,2	,9
	1,33	5	1,1	1,1	1,9
	1,50	6	1,3	1,3	3,2
	1,67	7	1,5	1,5	4,8
	1,83	13	2,8	2,8	7,6
	2,00	9	1,9	1,9	9,5
	2,17	20	4,3	4,3	13,8
	2,33	17	3,6	3,7	17,5
	2,50	23	4,9	5,0	22,5
	2,67	27	5,8	5,8	28,3
	2,83	27	5,8	5,8	34,1
	3,00	23	4,9	5,0	39,1
	3,17	27	5,8	5,8	44,9
	3,33	34	7,2	7,3	52,3
	3,50	44	9,4	9,5	61,8
	3,67	28	6,0	6,0	67,8
	3,83	30	6,4	6,5	74,3
	4,00	23	4,9	5,0	79,3
	4,17	24	5,1	5,2	84,4
	4,33	13	2,8	2,8	87,3
	4,50	16	3,4	3,5	90,7
	4,67	13	2,8	2,8	93,5
	4,83	11	2,3	2,4	95,9
	5,00	3	,6	,6	96,5
	5,17	7	1,5	1,5	98,1
	5,33	3	,6	,6	98,7
	5,50	2	,4	,4	99,1
	5,67	2	,4	,4	99,6
	6,00	2	,4	,4	100,0
		Gesamt	463	98,7	100,0
Fehlend	System	6	1,3		
Gesamt		469	100,0		

### OBSTGEMÜ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,38	3	,6	,7	,7
	1,54	2	,4	,4	1,1
	1,62	7	1,5	1,5	2,6
	1,69	13	2,8	2,9	5,5
	1,77	26	5,5	5,7	11,2
	1,85	31	6,6	6,8	18,1
	1,92	26	5,5	5,7	23,8
	2,00	27	5,8	5,9	29,7
	2,08	36	7,7	7,9	37,7
	2,15	46	9,8	10,1	47,8
	2,23	29	6,2	6,4	54,2
	2,31	26	5,5	5,7	59,9
	2,38	33	7,0	7,3	67,2
	2,46	19	4,1	4,2	71,4
	2,54	20	4,3	4,4	75,8
	2,62	25	5,3	5,5	81,3
	2,69	15	3,2	3,3	84,6
	2,77	6	1,3	1,3	85,9
	2,85	14	3,0	3,1	89,0
	2,92	8	1,7	1,8	90,7
	3,00	7	1,5	1,5	92,3
	3,08	4	,9	,9	93,2
	3,15	7	1,5	1,5	94,7
	3,23	2	,4	,4	95,2
	3,31	3	,6	,7	95,8
	3,38	4	,9	,9	96,7
	3,46	2	,4	,4	97,1
	3,54	2	,4	,4	97,6
	3,62	2	,4	,4	98,0
	3,69	1	,2	,2	98,2
	3,77	3	,6	,7	98,9
	3,85	1	,2	,2	99,1
	4,00	2	,4	,4	99,6
	4,08	1	,2	,2	99,8
	4,69	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	454	96,8	100,0	
Fehlend	System	15	3,2		
Gesamt		469	100,0		

### UMWELT

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	66	14,1	14,1	14,1
	1,33	55	11,7	11,8	25,9
	1,67	88	18,8	18,8	44,7
	2,00	75	16,0	16,0	60,7
	2,33	48	10,2	10,3	70,9
	2,67	43	9,2	9,2	80,1
	3,00	25	5,3	5,3	85,5
	3,33	29	6,2	6,2	91,7
	3,67	18	3,8	3,8	95,5
	4,00	8	1,7	1,7	97,2
	4,33	9	1,9	1,9	99,1
	4,67	1	,2	,2	99,4
	5,00	2	,4	,4	99,8
	5,33	1	,2	,2	100,0
		Gesamt	468	99,8	100,0
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		469	100,0		

**GESUND**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	8	1,7	1,7	1,7
	1,20	2	,4	,4	2,2
	1,40	7	1,5	1,5	3,7
	1,60	17	3,6	3,7	7,3
	1,80	15	3,2	3,2	10,6
	2,00	28	6,0	6,0	16,6
	2,20	36	7,7	7,8	24,4
	2,40	32	6,8	6,9	31,3
	2,60	39	8,3	8,4	39,7
	2,80	36	7,7	7,8	47,5
	3,00	48	10,2	10,4	57,9
	3,20	46	9,8	9,9	67,8
	3,40	33	7,0	7,1	74,9
	3,60	21	4,5	4,5	79,5
	3,80	21	4,5	4,5	84,0
	4,00	28	6,0	6,0	90,1
	4,20	13	2,8	2,8	92,9
	4,40	16	3,4	3,5	96,3
	4,60	6	1,3	1,3	97,6
	4,80	4	,9	,9	98,5
	5,00	3	,6	,6	99,1
	5,20	1	,2	,2	99,4
	5,60	2	,4	,4	99,8
	6,00	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	463	98,7	100,0	
Fehlend	System	6	1,3		
Gesamt		469	100,0		



**GESELL**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	18	3,8	3,9	3,9
	1,17	5	1,1	1,1	5,0
	1,33	24	5,1	5,2	10,2
	1,50	31	6,6	6,7	16,9
	1,67	36	7,7	7,8	24,7
	1,83	41	8,7	8,9	33,6
	2,00	40	8,5	8,7	42,3
	2,17	45	9,6	9,8	52,1
	2,33	38	8,1	8,2	60,3
	2,50	23	4,9	5,0	65,3
	2,67	42	9,0	9,1	74,4
	2,83	25	5,3	5,4	79,8
	3,00	24	5,1	5,2	85,0
	3,17	10	2,1	2,2	87,2
	3,33	8	1,7	1,7	88,9
	3,50	16	3,4	3,5	92,4
	3,67	9	1,9	2,0	94,4
	3,83	8	1,7	1,7	96,1
	4,00	4	,9	,9	97,0
	4,17	3	,6	,7	97,6
	4,33	4	,9	,9	98,5
	5,00	3	,6	,7	99,1
	5,17	1	,2	,2	99,3
	5,50	2	,4	,4	99,8
	5,83	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	461	98,3	100,0	
Fehlend	System	8	1,7		
Gesamt		469	100,0		

**PERSÖN**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	13	2,8	2,8	2,8
	1,13	15	3,2	3,3	6,1
	1,25	16	3,4	3,5	9,6
	1,38	23	4,9	5,0	14,6
	1,50	22	4,7	4,8	19,4
	1,63	39	8,3	8,5	27,9
	1,75	34	7,2	7,4	35,4
	1,88	30	6,4	6,6	41,9
	2,00	28	6,0	6,1	48,0
	2,13	28	6,0	6,1	54,1
	2,25	48	10,2	10,5	64,6
	2,38	31	6,6	6,8	71,4
	2,50	28	6,0	6,1	77,5
	2,63	23	4,9	5,0	82,5
	2,75	15	3,2	3,3	85,8
	2,88	18	3,8	3,9	89,7
	3,00	10	2,1	2,2	91,9
	3,13	6	1,3	1,3	93,2
	3,25	13	2,8	2,8	96,1
	3,38	6	1,3	1,3	97,4
	3,50	3	,6	,7	98,0
	3,63	1	,2	,2	98,3
	3,75	2	,4	,4	98,7
	3,88	1	,2	,2	98,9
	4,25	1	,2	,2	99,1
	4,50	1	,2	,2	99,3
	5,00	1	,2	,2	99,6
5,13	1	,2	,2	99,8	
5,63	1	,2	,2	100,0	
	Gesamt	458	97,7	100,0	
Fehlend	System	11	2,3		
Gesamt		469	100,0		

**FRAGE9C**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	123	26,2	26,3	26,3
	2,00	66	14,1	14,1	40,4
	3,00	79	16,8	16,9	57,3
	4,00	56	11,9	12,0	69,2
	5,00	50	10,7	10,7	79,9
	6,00	94	20,0	20,1	100,0
		Gesamt	468	99,8	100,0
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		469	100,0		

**FRAGE9D**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	118	25,2	25,2	25,2
	2,00	64	13,6	13,7	38,9
	3,00	74	15,8	15,8	54,7
	4,00	70	14,9	15,0	69,7
	5,00	57	12,2	12,2	81,8
	6,00	85	18,1	18,2	100,0
	Gesamt		468	99,8	100,0
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		469	100,0		

**F9ANEU**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	94	20,0	20,1	20,1
	2,00	43	9,2	9,2	29,3
	3,00	47	10,0	10,0	39,3
	4,00	64	13,6	13,7	53,0
	5,00	84	17,9	17,9	70,9
	6,00	136	29,0	29,1	100,0
	Gesamt		468	99,8	100,0
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		469	100,0		

# T-Tests

## T-Test „Defensiver Gewohnheitskäufer“ – „Informierter Gewohnheitskäufer“

t-Test

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
PREISSEN	Varianzen sind gleich	1,307	,254	,222	359	,825	2,422E-02	,1093	-1,907	,2391
	Varianzen sind nicht gleich			,213	104,362	,831	2,422E-02	,1135	-2,008	,2493
FRAGE10K	Varianzen sind gleich	,457	,499	-,258	362	,797	-5,460E-02	,2118	-4,710	,3518
	Varianzen sind nicht gleich			-,251	105,436	,802	-5,460E-02	,2174	-4,856	,3764
FRAGE10B	Varianzen sind gleich	,610	,435	-1,948	360	,052	-3,3945	1,7423	-6,8209	3,178E-02
	Varianzen sind nicht gleich			-1,765	97,879	,081	-3,3945	1,9230	-7,2108	,4217
FRAGE10A	Varianzen sind gleich	79,561	,000	3,317	362	,001	,2000	6,028E-02	8,141E-02	,3185
	Varianzen sind nicht gleich			3,916	138,982	,000	,2000	5,107E-02	9,900E-02	,3009
FRAGE10H	Varianzen sind gleich	,246	,620	,244	362	,807	1,389E-02	5,692E-02	-9,80E-02	,1258
	Varianzen sind nicht gleich			,246	109,860	,806	1,389E-02	5,643E-02	-9,79E-02	,1257
FRAGE4	Varianzen sind gleich	,965	,327	-6,88	328	,492	-,1244	,1808	-4,801	,2313
	Varianzen sind nicht gleich			-6,655	81,060	,515	-,1244	,1900	-5,025	,2537
FRAGE8E	Varianzen sind gleich	,407	,524	,308	359	,759	8,419E-02	,2738	-4,542	,6226
	Varianzen sind nicht gleich			,310	105,779	,757	8,419E-02	,2715	-4,541	,6225
FRAGE10D	Varianzen sind gleich	,365	,546	-2,253	358	,801	-2,680E-02	,1061	-2,355	,1318
	Varianzen sind nicht gleich			-2,260	110,961	,795	-2,680E-02	,1031	-2,311	,1775
KOMMAUßE	Varianzen sind gleich	4,522	,034	-,104	361	,917	-1,341E-02	,1288	-2,668	,2400
	Varianzen sind nicht gleich			-,098	101,171	,922	-1,341E-02	,1375	-2,861	,2593
FRAGE10C	Varianzen sind gleich	,926	,336	1,113	359	,266	,1605	,1441	-1,230	,4439
	Varianzen sind nicht gleich			1,092	104,498	,277	,1605	,1470	-1,310	,4519
F9FNEU	Varianzen sind gleich	42,858	,000	7,372	362	,000	1,5744	,2136	1,1544	1,9944
	Varianzen sind nicht gleich			5,998	89,172	,000	1,5744	,2625	1,0529	2,0359
ERNÄHRUN	Varianzen sind gleich	1,004	,317	7,012	358	,000	,8273	,1180	,5952	1,0593
	Varianzen sind nicht gleich			7,485	113,976	,000	,8273	,1105	,6083	1,0462
OBSTGEMÜ	Varianzen sind gleich	4,193	,041	1,924	353	,055	,1151	5,981E-02	-2,54E-03	,2327
	Varianzen sind nicht gleich			2,213	128,758	,029	,1151	5,202E-02	1,218E-02	,2180
PERSON	Varianzen sind gleich	,450	,503	1,570	354	,117	,1346	8,578E-02	-3,41E-02	,3033
	Varianzen sind nicht gleich			1,638	111,213	,104	,1346	8,219E-02	-2,82E-02	,2975
GESELL	Varianzen sind gleich	,758	,384	,908	357	,364	9,460E-02	,1042	-1,102	,2394
	Varianzen sind nicht gleich			,901	103,996	,370	9,460E-02	,1050	-1,136	,3028
UMWELT	Varianzen sind gleich	,127	,722	1,879	362	,061	,2025	,1077	-9,39E-03	,4144
	Varianzen sind nicht gleich			1,883	108,966	,062	,2025	,1075	-1,06E-02	,4156
GESUND	Varianzen sind gleich	4,663	,031	2,352	358	,019	,2634	,1120	4,318E-02	,4837
	Varianzen sind nicht gleich			2,752	131,264	,007	,2634	9,571E-02	7,410E-02	,4528
FRAGE9C	Varianzen sind gleich	,124	,725	-,574	362	,567	-,1377	,2402	-6,101	,3346
	Varianzen sind nicht gleich			-,561	105,821	,576	-,1377	,2457	-6,250	,3495
FRAGE9D	Varianzen sind gleich	1,964	,162	,985	361	,325	,2355	,2392	-2,349	,7060
	Varianzen sind nicht gleich			1,023	114,338	,308	,2355	,2301	-2,204	,6914
SCHICHT	Varianzen sind gleich	,591	,443	,076	362	,939	1,218E-02	,1593	-3,011	,3255
	Varianzen sind nicht gleich			,073	103,236	,942	1,218E-02	,1667	-3,183	,3427
F9ANEU	Varianzen sind gleich	1,264	,262	9,612	362	,000	2,1524	,2239	1,7120	2,5928
	Varianzen sind nicht gleich			9,980	114,008	,000	2,1524	,2157	1,7252	2,5796
BESCHAFF	Varianzen sind gleich	,611	,435	-1,719	336	,087	-22,2260	12,9310	-47,6619	3,2099
	Varianzen sind nicht gleich			-1,630	87,560	,107	-22,2260	13,6375	-49,3295	4,8775

## T-Test „Defensiver Gewohnheitskäufer“ - „Offensiver Fakultativkäufer“

t-Test

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
PREISSEN	Varianzen sind gleich	6,749	,010	-1,133	301	,258	-,2615	,2307	-,7155	,1925
	Varianzen sind nicht gleich			-,765	13,531	,458	-,2615	,3419	-,9973	,4743
FRAGE10K	Varianzen sind gleich	1,532	,217	-,478	304	,633	-,2114	,4417	-,10805	,6378
	Varianzen sind nicht gleich			-,391	13,809	,702	-,2114	,5412	-,1,3735	,9508
FRAGE10B	Varianzen sind gleich	,230	,632	-,257	302	,798	-,9005	3,5081	-,7,8039	6,0029
	Varianzen sind nicht gleich			-,232	14,022	,820	-,9005	3,8835	-,9,2286	7,4276
FRAGE10A	Varianzen sind gleich	1,321	,251	-,1,120	304	,263	-,1,473	,1314	-,4,059	,1114
	Varianzen sind nicht gleich			-,1,041	14,081	,315	-,1,473	,1415	-,4,505	,1560
FRAGE10H	Varianzen sind gleich	4,636	,032	-,2,067	304	,038	-,2500	,1198	-,4,857	-,1,43E-02
	Varianzen sind nicht gleich			-,1,773	13,885	,098	-,2500	,1410	-,5,526	5,261E-02
FRAGE4	Varianzen sind gleich	,108	,743	-,817	282	,415	-,2887	,3533	-,9841	,4067
	Varianzen sind nicht gleich			-,769	13,029	,455	-,2887	,3752	-,1,0991	,5217
FRAGE8E	Varianzen sind gleich	,388	,534	,527	303	,599	,2985	,5666	-,8166	1,4135
	Varianzen sind nicht gleich			,483	14,053	,637	,2985	,6180	-,1,0266	1,6235
FRAGE10D	Varianzen sind gleich	2,303	,130	-,875	301	,382	-,1,918	,2191	-,6,230	,2394
	Varianzen sind nicht gleich			-,1,127	15,290	,277	-,1,918	,1701	-,5,538	,1703
KOMMAUßE	Varianzen sind gleich	,001	,972	1,879	303	,061	,4939	,2629	-,2,34E-02	1,0111
	Varianzen sind nicht gleich			1,727	14,059	,106	,4939	,2860	-,1,194	1,1071
FRAGE10C	Varianzen sind gleich	,219	,640	-,648	302	,517	-,1,906	,2942	-,7,695	,3382
	Varianzen sind nicht gleich			-,753	14,802	,463	-,1,906	,2531	-,7,308	,3495
F9FNEU	Varianzen sind gleich	11,164	,001	5,149	304	,000	2,1438	,4163	1,3246	2,9831
	Varianzen sind nicht gleich			3,577	13,563	,003	2,1438	,5993	,8545	3,4331
ERNAHRUN	Varianzen sind gleich	1,076	,300	1,426	302	,155	,3487	,2446	-,1,326	,8300
	Varianzen sind nicht gleich			1,886	15,430	,078	,3487	,1848	-,4,43E-02	,7417
OBSTGEMU	Varianzen sind gleich	4,770	,030	-,946	297	,345	-,1,256	,1327	-,3,868	,1356
	Varianzen sind nicht gleich			-,585	13,440	,568	-,1,256	,2146	-,5,877	,3365
PERSON	Varianzen sind gleich	3,032	,083	,849	297	,397	,1639	,1931	-,2,161	,5439
	Varianzen sind nicht gleich			,498	12,336	,627	,1639	,3292	-,5,511	,8789
GESELL	Varianzen sind gleich	5,713	,017	-,776	301	,438	-,1,721	,2217	-,6,084	,2643
	Varianzen sind nicht gleich			-,486	13,447	,635	-,1,721	,3544	-,9,350	,5909
UMWELT	Varianzen sind gleich	5,609	,018	-,1,171	304	,242	-,2,704	,2308	-,7,246	,1338
	Varianzen sind nicht gleich			-,788	13,523	,444	-,2,704	,3430	-,1,0085	,4577
GESUND	Varianzen sind gleich	,564	,453	,394	302	,694	9,488E-02	,2411	-,3,795	,5693
	Varianzen sind nicht gleich			,354	14,010	,729	9,488E-02	,2684	-,4,807	,6705
FRAGE9C	Varianzen sind gleich	,278	,599	-,093	304	,926	-,4,648E-02	,4980	-,1,0264	,9334
	Varianzen sind nicht gleich			-,085	14,034	,933	-,4,648E-02	,5467	-,1,2188	1,1259
FRAGE9D	Varianzen sind gleich	,157	,693	-,080	303	,936	-,4,026E-02	,5046	-,1,0332	,9527
	Varianzen sind nicht gleich			-,076	14,136	,941	-,4,026E-02	,5322	-,1,1806	1,1001
SCHICHT	Varianzen sind gleich	,906	,342	,593	304	,554	,1947	,3286	-,4,519	,8413
	Varianzen sind nicht gleich			,517	13,939	,613	,1947	,3766	-,6,134	1,0028
F9ANEU	Varianzen sind gleich	8,254	,004	5,375	304	,000	2,4917	,4636	1,5794	3,4040
	Varianzen sind nicht gleich			9,622	18,026	,000	2,4917	,2590	1,9477	3,0357
BESCHAFF	Varianzen sind gleich	,022	,883	,335	285	,738	9,0101	26,8596	-,43,8583	61,8785
	Varianzen sind nicht gleich			,332	11,959	,745	9,0101	27,1179	-,50,9970	68,1172

## T-Test „Defensiver Spontankäufer“ – „Informierter Gewohnheitskäufer“

t-Test

		Levene-Test der Varianzhomogenität		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
PREISSEN	Varianzen sind gleich	,609	,436	2,019	154	,045	,2738	,1356	5,894E-03	,5417
	Varianzen sind nicht gleich			2,009	147,115	,046	,2738	,1363	4,515E-03	,5431
FRAGE10K	Varianzen sind gleich	,000	,999	-4,23	157	,673	-,1125	,2663	-,6385	,4134
	Varianzen sind nicht gleich			-4,23	151,831	,673	-,1125	,2661	-,6383	,4133
FRAGE10B	Varianzen sind gleich	,522	,471	-1,955	156	,052	-4,2897	2,1939	-8,6233	4,387E-02
	Varianzen sind nicht gleich			-1,924	138,631	,056	-4,2897	2,2291	-8,6971	,1177
FRAGE10A	Varianzen sind gleich	48,872	,000	3,263	157	,001	,2265	6,941E-02	8,943E-02	,3636
	Varianzen sind nicht gleich			3,354	155,273	,001	,2265	6,753E-02	9,313E-02	,3599
FRAGE10H	Varianzen sind gleich	11,280	,001	1,647	157	,102	,1202	7,298E-02	-2,39E-02	,2644
	Varianzen sind nicht gleich			1,666	156,200	,098	,1202	7,216E-02	-2,23E-02	,2627
FRAGE4	Varianzen sind gleich	,079	,779	-,022	136	,982	-5,149E-03	,2330	-,4660	,4557
	Varianzen sind nicht gleich			-,022	126,323	,982	-5,149E-03	,2324	-,4651	,4548
FRAGE8E	Varianzen sind gleich	,115	,735	1,914	155	,057	,6149	,3212	-1,96E-02	1,2495
	Varianzen sind nicht gleich			1,908	145,924	,058	,6149	,3223	-2,20E-02	1,2519
FRAGE10D	Varianzen sind gleich	,507	,477	-,246	156	,806	-3,205E-02	,1301	-,2891	,2250
	Varianzen sind nicht gleich			-,249	154,131	,804	-3,205E-02	,1289	-,2867	,2226
KOMMAUßE	Varianzen sind gleich	4,664	,032	-,839	157	,403	-,1323	,1577	-,4439	,1792
	Varianzen sind nicht gleich			-,828	141,558	,409	-,1323	,1599	-,4484	,1337
FRAGE10C	Varianzen sind gleich	,052	,820	1,132	156	,259	,2041	,1803	-,1519	,5302
	Varianzen sind nicht gleich			1,134	150,641	,258	,2041	,1800	-,1514	,5597
F9FNEU	Varianzen sind gleich	31,846	,000	4,847	157	,000	1,3731	,2833	,8135	1,9326
	Varianzen sind nicht gleich			4,688	122,716	,000	1,3731	,2929	,7933	1,9528
ERNAHRUN	Varianzen sind gleich	,688	,408	7,318	155	,000	1,0163	,1389	,7420	1,2907
	Varianzen sind nicht gleich			7,406	153,178	,000	1,0163	,1372	,7452	1,2375
OBSTGEMÜ	Varianzen sind gleich	12,994	,000	3,086	151	,002	,2301	7,458E-02	8,278E-02	,3775
	Varianzen sind nicht gleich			3,176	146,572	,002	,2301	7,246E-02	8,693E-02	,3733
PERSON	Varianzen sind gleich	,105	,746	1,368	155	,173	,1427	,1043	-6,33E-02	,3487
	Varianzen sind nicht gleich			1,366	153,344	,168	,1427	,1030	-6,08E-02	,3462
GESELL	Varianzen sind gleich	,133	,715	1,924	153	,056	,2590	,1346	-6,94E-03	,5249
	Varianzen sind nicht gleich			1,942	151,433	,054	,2590	,1334	-4,55E-03	,5225
UMWELT	Varianzen sind gleich	4,265	,041	3,463	157	,001	,5065	,1463	,2177	,7954
	Varianzen sind nicht gleich			3,528	156,995	,001	,5065	,1436	,2229	,7902
GESUND	Varianzen sind gleich	9,938	,002	5,092	154	,000	,6633	,1303	,4059	,9206
	Varianzen sind nicht gleich			5,243	152,961	,000	,6633	,1265	,4133	,9132
FRAGE9C	Varianzen sind gleich	1,498	,223	,798	157	,426	,2462	,3085	-,3632	,8556
	Varianzen sind nicht gleich			,802	154,021	,424	,2462	,3070	-,3604	,8527
FRAGE9D	Varianzen sind gleich	,760	,385	-,213	157	,832	-6,082E-02	,2856	-,6250	,5033
	Varianzen sind nicht gleich			-,214	154,671	,831	-6,082E-02	,2838	-,6214	,4998
SCHICHT	Varianzen sind gleich	,000	,990	,593	157	,554	,1188	,2004	-,2771	,5147
	Varianzen sind nicht gleich			,590	149,197	,556	,1188	,2012	-,2787	,5163
F9ANEU	Varianzen sind gleich	1,099	,296	8,119	157	,000	2,1968	,2706	1,6624	2,7313
	Varianzen sind nicht gleich			8,185	155,275	,000	2,1968	,2684	1,6666	2,7270
BESCHAFF	Varianzen sind gleich	2,232	,137	-2,087	141	,039	-31,8699	15,2697	-62,0571	-1,6826
	Varianzen sind nicht gleich			-2,045	120,973	,043	-31,8699	15,5642	-62,7229	-1,0168

## T-Test „Defensiver Spontankäufer“ – „Offensiver Fakultativkäufer“

t-Test

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
PREISSEN	Varianzen sind gleich	5,521	,021	-0,046	96	,963	-1,190E-02	,2580	-,5240	,5002
	Varianzen sind nicht gleich			-0,034	14,868	,973	-1,190E-02	,3502	-,7588	,7350
FRAGE10K	Varianzen sind gleich	,714	,400	-0,543	99	,588	-,2693	,4957	-1,2528	,7142
	Varianzen sind nicht gleich			-0,479	16,091	,639	-,2693	,5625	-1,4612	,9227
FRAGE10B	Varianzen sind gleich	,303	,583	-0,487	98	,627	-1,7957	3,6860	-9,1105	5,5191
	Varianzen sind nicht gleich			-0,444	18,446	,663	-1,7957	4,0438	-10,3494	6,7580
FRAGE10A	Varianzen sind gleich	,849	,359	-0,852	99	,397	-,1207	,1417	-,4019	,1605
	Varianzen sind nicht gleich			-0,814	16,913	,427	-,1207	,1482	-,4335	,1921
FRAGE10H	Varianzen sind gleich	1,235	,269	-1,025	99	,308	-,1437	,1402	-,4218	,1344
	Varianzen sind nicht gleich			-0,971	16,807	,345	-,1437	,1480	-,4562	,1688
FRAGE4	Varianzen sind gleich	,104	,747	-0,416	90	,678	-,1694	,4070	-,9780	,6391
	Varianzen sind nicht gleich			-0,425	16,478	,676	-,1694	,3984	-1,0119	,6731
FRAGE8E	Varianzen sind gleich	1,129	,290	1,430	99	,156	,8292	,5801	-,3217	1,9302
	Varianzen sind nicht gleich			1,292	16,324	,214	,8292	,6420	-,5295	2,1879
FRAGE10D	Varianzen sind gleich	2,230	,139	-0,834	99	,406	-,1970	,2362	-,6656	,2715
	Varianzen sind nicht gleich			-1,054	21,962	,303	-,1970	,1869	-,5847	,1906
KOMMAUßE	Varianzen sind gleich	,040	,841	1,384	99	,169	,3749	,2709	-,1626	,9125
	Varianzen sind nicht gleich			1,261	16,401	,225	,3749	,2974	-,2543	1,0042
FRAGE10C	Varianzen sind gleich	,601	,440	-0,460	99	,646	-,1470	,3194	-,7807	,4368
	Varianzen sind nicht gleich			-0,537	20,022	,597	-,1470	,2736	-,7177	,4237
F9FNEU	Varianzen sind gleich	11,563	,001	4,273	99	,000	1,9425	,4546	1,0405	2,8445
	Varianzen sind nicht gleich			3,168	14,857	,006	1,9425	,6132	,6343	3,2507
ERNÄHRUN	Varianzen sind gleich	,996	,321	2,128	99	,036	,5378	,2527	3,631E-02	1,0392
	Varianzen sind nicht gleich			2,663	21,698	,014	,5378	,2019	,1186	,9569
OBSTGEMÜ	Varianzen sind gleich	1,273	,262	-0,064	95	,949	-1,053E-02	,1644	-,3368	,3158
	Varianzen sind nicht gleich			-0,048	14,954	,963	-1,053E-02	,2205	-,4805	,4595
PERSON	Varianzen sind gleich	1,343	,249	,761	98	,449	,1720	,2260	-,2765	,6205
	Varianzen sind nicht gleich			,513	13,224	,616	,1720	,3350	-,5504	,8944
GESELL	Varianzen sind gleich	2,267	,135	-0,028	97	,977	-7,703E-03	,2712	-,5460	,5306
	Varianzen sind nicht gleich			-0,021	14,922	,983	-7,703E-03	,3638	-,7834	,7680
UMWELT	Varianzen sind gleich	,986	,323	,113	99	,910	3,366E-02	,2979	-,5574	,6247
	Varianzen sind nicht gleich			,095	15,662	,926	3,366E-02	,3559	-,7222	,7395
GESUND	Varianzen sind gleich	,063	,802	1,876	98	,064	,4947	,2636	-2,85E-02	1,0178
	Varianzen sind nicht gleich			1,761	16,751	,096	,4947	,2809	-9,85E-02	1,0379
FRAGE9C	Varianzen sind gleich	,122	,727	,590	99	,556	,3374	,5715	-,7965	1,4713
	Varianzen sind nicht gleich			,585	17,332	,566	,3374	,5769	-,8779	1,5528
FRAGE9D	Varianzen sind gleich	,233	,630	-0,628	99	,531	-,3366	,5358	-1,3997	,7265
	Varianzen sind nicht gleich			-0,604	16,970	,554	-,3366	,5575	-1,5130	,8397
SCHICHT	Varianzen sind gleich	,332	,566	,833	99	,407	,3013	,3619	-,4167	1,0193
	Varianzen sind nicht gleich			,766	16,506	,454	,3013	,3931	-,5300	1,1326
F9ANEU	Varianzen sind gleich	7,944	,006	5,262	99	,000	2,5361	,4820	1,5798	3,4925
	Varianzen sind nicht gleich			8,335	32,484	,000	2,5361	,3043	1,9167	3,1556
BESCHAFF	Varianzen sind gleich	,397	,530	-0,024	90	,981	-,6337	26,1682	-52,6215	51,3540
	Varianzen sind nicht gleich			-0,023	13,853	,982	-,6337	28,1472	-61,0638	59,7963

## T-Test „Informierter Gewohnheitskäufer“ – „Offensiver Fakultativkäufer“

t-Test

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberer
PREISSEN	Varianzen sind gleich	3,616	,061	-1,036	84	,303	-,2857	,2757	-,8340	,2926
	Varianzen sind nicht gleich			-,808	15,483	,432	-,2857	,3538	-1,0377	,4663
FRAGE10K	Varianzen sind gleich	,714	,400	-,312	84	,756	-,1567	,5026	-1,1562	,8427
	Varianzen sind nicht gleich			-,276	16,709	,786	-,1567	,5680	-1,3588	1,0433
FRAGE10B	Varianzen sind gleich	,002	,962	,573	84	,568	2,4940	4,3559	-6,1681	11,1562
	Varianzen sind nicht gleich			,594	19,061	,560	2,4940	4,2022	-6,2993	11,2374
FRAGE10A	Varianzen sind gleich	12,737	,001	-3,043	84	,003	-,3472	,1141	-,5741	-,1203
	Varianzen sind nicht gleich			-2,393	15,556	,030	-,3472	,1451	-,6555	-3,89E-02
FRAGE10H	Varianzen sind gleich	5,280	,024	-2,039	84	,045	-,2639	,1294	-,5212	-6,56E-03
	Varianzen sind nicht gleich			-1,788	16,606	,092	-,2639	,1476	-,5758	4,798E-02
FRAGE4	Varianzen sind gleich	,024	,877	-,401	70	,690	-,1643	,4098	-,9815	,6530
	Varianzen sind nicht gleich			-,404	17,827	,691	-,1643	,4069	-1,0197	,6911
FRAGE8E	Varianzen sind gleich	,666	,417	,353	82	,725	,2143	,6069	-,9930	1,4216
	Varianzen sind nicht gleich			,328	17,435	,747	,2143	,6530	-1,1609	1,5395
FRAGE10D	Varianzen sind gleich	1,448	,232	-,754	83	,453	-,1650	,2187	-,6000	,2700
	Varianzen sind nicht gleich			-,881	22,026	,388	-,1650	,1872	-,5532	,2233
KOMMAUßE	Varianzen sind gleich	,903	,345	1,634	84	,106	,5073	,3104	-,1100	1,1246
	Varianzen sind nicht gleich			1,651	18,593	,116	,5073	,3073	-,1368	1,1514
FRAGE10C	Varianzen sind gleich	,997	,321	-1,104	83	,273	-,3511	,3182	-,9839	,2817
	Varianzen sind nicht gleich			-1,260	21,381	,221	-,3511	,2786	-,9299	,2276
F9FNEU	Varianzen sind gleich	,097	,756	,919	84	,360	,5694	,6193	-,6622	1,8011
	Varianzen sind nicht gleich			,886	17,833	,387	,5694	,6427	-,7816	1,9205
ERNÄHRUN	Varianzen sind gleich	,354	,554	-2,070	82	,042	-,4786	,2312	-,9385	-1,87E-02
	Varianzen sind nicht gleich			-2,370	21,602	,027	-,4786	,2019	-,8977	-5,94E-02
OBSTGEMÜ	Varianzen sind gleich	8,458	,005	-1,772	82	,080	-,2407	,1358	-,5108	2,945E-02
	Varianzen sind nicht gleich			-1,107	14,135	,287	-,2407	,2173	-,7064	,2251
PERSON	Varianzen sind gleich	1,996	,162	,134	81	,893	2,926E-02	,2178	-,4041	,4626
	Varianzen sind nicht gleich			,087	13,207	,932	2,926E-02	,3349	-,8930	,7515
GESELL	Varianzen sind gleich	3,340	,071	-1,019	82	,311	-,2667	,2618	-,7875	,2541
	Varianzen sind nicht gleich			-,733	14,932	,475	-,2667	,3638	-1,0425	,5092
UMWELT	Varianzen sind gleich	4,612	,035	-1,795	84	,076	-,4729	,2635	-,9969	5,112E-02
	Varianzen sind nicht gleich			-1,340	15,155	,200	-,4729	,3530	-1,2246	,2788
GESUND	Varianzen sind gleich	4,379	,039	-,785	82	,435	-,1686	,2147	-,5957	,2585
	Varianzen sind nicht gleich			-,612	15,530	,549	-,1686	,2755	-,7541	,4169
FRAGE9C	Varianzen sind gleich	,099	,753	,164	84	,870	9,127E-02	,5553	-1,0131	1,1956
	Varianzen sind nicht gleich			,157	17,727	,877	9,127E-02	,5804	-1,1294	1,3119
FRAGE9D	Varianzen sind gleich	,962	,330	-,536	84	,593	-,2758	,5146	-1,2992	,7476
	Varianzen sind nicht gleich			-,493	17,186	,628	-,2758	,5594	-1,4550	,9035
SCHICHT	Varianzen sind gleich	,268	,606	,481	84	,632	,1825	,3798	-,5728	,9379
	Varianzen sind nicht gleich			,457	17,622	,654	,1825	,3998	-,6588	1,0239
F9ANEU	Varianzen sind gleich	5,198	,025	,760	84	,449	,3393	,4464	-,5485	1,2271
	Varianzen sind nicht gleich			1,111	32,491	,275	,3393	,3054	-,2824	,9610
BESCHAFF	Varianzen sind gleich	,042	,838	1,011	73	,315	31,2361	30,8828	-30,3131	92,7854
	Varianzen sind nicht gleich			1,064	16,258	,303	31,2361	29,3442	-30,8907	93,3630



## Demographischer Vergleich der unterschiedlichen Käufertypen

### Bericht

KAUFTYP		FRAGE10B	FRAGE10I	FRAGE10J	FRAGE10K	SUMPKT
1,00	Mittelwert	35,8138	3,0993	5,1404	3,9315	263,3836
	N	290	292	292	292	292
	Standardabweichung	12,7518	1,2214	2,4907	1,5953	141,4821
	Spannweite	62,00	4,00	8,00	6,00	558,00
	Median	39,0000	3,0000	5,0000	4,0000	219,0000
2,00	Mittelwert	34,9186	3,0000	5,5402	3,8736	253,8276
	N	86	87	87	87	87
	Standardabweichung	12,5503	1,1513	2,4769	1,6761	141,0491
	Spannweite	60,00	4,00	8,00	6,00	558,00
	Median	35,0000	3,0000	6,0000	4,0000	206,0000
3,00	Mittelwert	39,2083	3,3194	5,4167	3,9861	268,2917
	N	72	72	72	72	72
	Standardabweichung	15,0295	1,2652	2,7206	1,6657	151,5839
	Spannweite	79,00	4,00	8,00	6,00	558,00
	Median	41,5000	3,0000	6,0000	4,0000	223,0000
4,00	Mittelwert	36,7143	3,1429	4,7857	4,1429	297,2857
	N	14	14	14	14	14
	Standardabweichung	14,2582	1,5619	2,9399	1,9945	191,3331
	Spannweite	40,00	4,00	8,00	6,00	528,00
	Median	39,0000	3,0000	5,0000	4,0000	205,0000
Insgesamt	Mittelwert	36,2035	3,1161	5,2473	3,9355	263,3763
	N	462	465	465	465	465
	Standardabweichung	13,1653	1,2263	2,5370	1,6295	144,3554
	Spannweite	83,00	4,00	8,00	6,00	558,00
	Median	39,0000	3,0000	6,0000	4,0000	219,0000

