



Forschungs- bericht Nr. 22

Hagen 2016

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

FORSCHUNGSBERICHTE

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Michael Hundt

**Ökologische Produkte und Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel
– ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf der Basis von Haushaltspaneldaten**



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Vorwort des Autors und des Herausgebers	V
Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick	IX
1. Zur zunehmenden Verbreitung ökologischer Lebensmittel	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung des Beitrags	5
2. Herleitung von Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells	11
2.1. Herleitung von Hypothesen in Anlehnung an bisherige Forschungsarbeiten	11
2.2. Darstellung des Untersuchungsmodells.....	16
3. Empirische Analyse mithilfe der Strukturgleichungsmodellierung	17
3.1. Beschreibung der Datengrundlage.....	17
3.2. Konzeptualisierung und Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte	17
3.3. Güteprüfung reflektiver Messmodelle.....	27
3.4. Modellschätzung und Evaluation des Gesamtmodells	30
3.5. Implikationen der Ergebnisse	33
4. Zusammenfassung der Untersuchung und Ausblick für die weitere Forschung	43
4.1. Zusammenfassung der Untersuchung.....	43
4.2. Ausblick für die weitere Forschung.....	45

Literaturverzeichnis.....	47
Der Autor des Forschungsberichtes	59
Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte	61
Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)	65
Schriftenreihe Marketing, Handel und Management.....	67

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Umsätze ökologischer Lebensmittel in Mrd. EUR in Deutschland von 2000 bis 2015.....	3
Abb. 2:	Pro-Kopf-Ausgaben in Euro für ökologische Lebensmittel in Europa und weiteren Nationen im Jahr 2014 (je nach Verfügbarkeit in weiter zurückliegenden Jahren).....	4
Abb. 3:	Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	16
Abb. 4:	Antwortmuster zur Bildung der vierstufigen Skala ‚Preisbewusstsein‘	25
Abb. 5:	Operationalisierung der Konstrukte.....	26
Abb. 6:	Güteprüfung der Multiple-Item-Konstrukte	29
Abb. 7:	Strukturmodell mit den standardisierten Pfadkoeffizienten (artikelgruppenübergreifend).....	31
Abb. 8:	Strukturmodell mit den standardisierten Pfadkoeffizienten (artikelgruppenspezifisch)	32



Vorwort des Autors und des Herausgebers

Die den Wettbewerb in der Lebensmitteldistribution bestimmenden Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Weiter voranschreitende *Konzentrations- und Verdrängungsprozesse auf der Handelsstufe* gehen mit einem anhaltenden aggressiven Preiswettbewerb einher. Der Wettbewerbsdruck wird zudem nicht unwesentlich durch die Verbreitung von Handelsmarken erhöht, die in direkte Konkurrenz zu etablierten Herstellermarken treten. Damit bewegen sich die Preisbereitschaften der Konsumenten in einem vom ‚Preis‘ dominierten Spannungsfeld. So leiten z. B. Preis- und Werbeschlachten die Aufmerksamkeit der Konsumenten immer stärker auf den Preis.¹

Konzentrations- und Verdrängungsprozesse auf der Handelsstufe

Erodieren Preisbereitschaften der Konsumenten im Zuge derartiger Wettbewerbsverhältnisse, werden künftige ‚Ertrags‘potenziale aus Sicht aller Marktakteure – von der landwirtschaftlichen Erzeugung bis hin zum Handel – ‚zerstört‘. Dieser noch zusätzlich erhöhte Preisdruck, der sich auf sämtliche Bereiche der Wertschöpfung in der Lebensmitteldistribution auswirkt, fordert nicht selten einen hohen Tribut an Lebensmittelsicherheit. Die vergangenen Lebensmittelkrisen und -skandale haben die Gefahren eines solchen Preis- und Kostenwettbewerbs bereits eindrucksvoll demonstriert.²

Parallel zu diesem z. T. ruinösen Preiswettbewerb auf der Handelsstufe hat sich als ‚Gegenbewegung‘ die *Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln* in den letzten Jahren spürbar erhöht. Der Umsatz der nach europäischer Verordnung (EG) Nr. 834/2007 definierten ökologischen Lebensmittel ist in Deutschland – als der größte Markt für ökologische Lebensmittel im europäischen Vergleich – im Jahr 2015 auf etwa 8,6 Milliarden Euro angestiegen. Mit Blick auf den gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland nehmen ökologische Lebensmittel derzeit noch einen recht geringen Marktanteil von ungefähr vier Prozent ein, sodass weitere Wachstumspotenziale innerhalb des ökologischen Marktsegments erschlossen werden könnten.³ Im Zusammenhang mit der zunehmenden Verbreitung ökologischer Lebensmittel ist mitunter davon auszugehen, dass einige Konsumenten aufgrund vergangener Lebensmittelkrisen und der mit diesen verbundenen ge-

Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln

¹ Vgl. einführend HUNDT 2014, S. 1 ff.

² Vgl. zu einer umfassenden Abhandlung der Lebensmittelsicherheit und des Wettbewerbs in der Distribution am Beispiel der BSE-Krise VOERSTE 2009.

³ Vgl. zu ausgewählten Marktdaten BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E. V. (BÖLW) 2016, S. 15 und S. 19.

sundheitlichen Risiken bereits zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit ihrer eigenen Ernährung tendieren.

Umstellung auf eine ökologische Landwirtschaft Die *Umstellung auf eine ökologische Landwirtschaft* oder Produktion (z. B. mit Blick auf die Verarbeitung von Lebensmitteln) ist allerdings mit hohen Investitionen verbunden. So führt z. B. im Rahmen der ökologischen Landwirtschaft der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Wachstumsregulatoren oftmals zu einer geringeren Produktivität.⁴ Derartige Mehrkosten erfordern im Vergleich zur Erzeugung konventioneller Produkte i. d. R. vergleichsweise höhere Preise und damit eine ‚Mehrpreisbereitschaft‘ der Konsumenten.

Mehrpreisbereitschaft Um diese *Mehrpreisbereitschaft* bei zahlungsfähigen Konsumenten zu erzielen, bedarf es aus Sicht von Hersteller- und Handelsunternehmen verschiedener Signale, um Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Zweifel an der Echtheit ökologischer Lebensmittel oder auch z. T. höhere Preise im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln könnten aus dem Blickwinkel der Konsumenten als Gründe für den ausbleibenden Konsum ökologischer Lebensmittel angesehen werden. Eine zentrale Ursache für mangelndes Vertrauen der Konsumenten in die Eigenschaft einer ökologischen Erzeugung dürfte – ungeachtet der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen – besonders in der aus Konsumentensicht fehlenden Möglichkeit liegen, diese Eigenschaft nachzuprüfen und zu erfahren. So stößt der Absatz ökologischer Lebensmittel vermutlich nicht nur auf Anreiz-, sondern auch auf informationsökonomisch begründbare Vertrauensprobleme.

Verbreitung ökologischer Lebensmittel im Handel Neben dem ökologisch orientierten Fachhandel (darunter z. B. Bio-/Naturkostläden und zunehmend Bio-Supermärkte) haben inzwischen auch die Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels das ökologische Marktsegment besetzt und bieten neben ökologischen Herstellermarken in Eigenregie geführte Premiumhandelsmarken an, deren Absatz aktiv gefördert wird. Ökologische Lebensmittel führen nicht mehr ein reines ‚Nischendasein‘ im Fachhandel, sondern sind mittlerweile sogar schon in das Discount-Konzept integriert worden. Aus der Perspektive des Handels kann das Angebot ökologischer Lebensmittel (insbesondere in Form von Handelsmarken) als Möglichkeit gesehen werden, sich dem derzeit prädominierenden Preiswettbewerb – zumindest kurzfristig – zu entziehen.

⁴ Vgl. PIMENTEL et al. 2005.

Eine solche Verbreitung ökologischer Lebensmittel geht allerdings mit einigen ‚marktüblichen‘ Gefahren einher. Insbesondere die preisaggressive Ausrichtung einzelner Betriebsformen des Handels – man denke hierbei an das zu beobachtende Engagement der Discounter im Marktsegment ökologischer Lebensmittel – kann die Preisorientierung der Konsumenten innerhalb des ökologischen Marktsegments ‚antreiben‘ und Wettbewerbsreaktionen anderer Marktteilnehmer nach sich ziehen. Kann der höhere Preis in seiner Signalfunktion für höherwertige Qualität langfristig nicht aufrechterhalten werden, so könnten Preisbereitschaften einiger Konsumenten erodieren. Eine derartige Entwicklung würde aber den Anreiz zur Umstellung auf eine ökologische Landwirtschaft/Produktion und damit auch das Innovationspotenzial für höherwertige Standards hemmen.

‚marktübliche‘
Gefahren im Rahmen der Verbreitung ökologischer Lebensmittel

Zur Erzielung eines besseren und grundlegenden Verständnisses der Motive und Barrieren des Erwerbs ökologischer Lebensmittel bedarf es zunächst einer tiefer gehenden *Analyse des Konsumentenverhaltens*. Zu diesem Zweck hat sich bereits international eine Vielzahl von Untersuchungen dem Ziel gewidmet, die Determinanten des Erwerbs ökologischer Lebensmittel zu identifizieren. Diese Untersuchungen basieren jedoch zumeist nicht auf dem tatsächlichen Erwerb ökologischer Lebensmittel, sondern stattdessen auf dem Erwerb vorgelagerten Einstellungen und Verhaltensintentionen.

Analyse des Konsumentenverhaltens

In diesem Beitrag wird deshalb auf der Basis von in Deutschland erhobenen *Haushaltspanel*daten und des Verfahrens der Strukturgleichungsanalyse ein Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens vorgelegt, der ausgewählte Merkmale der Psychografie mit dem tatsächlichen Kaufverhalten innerhalb eines Modells miteinander verknüpft.

Haushaltspanel
daten

Die dadurch erzielten repräsentativen *Ergebnisse* zeigen, dass die bekundete Präferenz für ökologische Lebensmittel durch die von den Konsumenten wahrgenommene Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln und durch das Umweltbewusstsein positiv beeinflusst wird, während vom Preisbewusstsein eine negative Wirkung ausgeht. Die Präferenz für ökologische Lebensmittel hat sich als die zentrale, den Erwerb ökologischer Lebensmittel erklärende Größe herauskristallisiert (im Sinne der Wirkung von Einstellungen auf das Verhalten). Außerdem deuten die von Käufern ökologischer Lebensmittel durchschnittlich gezahlten Preise auf das Vorhandensein von Mehrpreisbereitschaften hin.

Ergebnisse

Da allerdings mit einer Zunahme des Preisbewusstseins die Preisbereitschaft geringer ausgeprägt ist, sollten aus Sicht höherpreisiger Anbieter Maßnahmen ergriffen werden, die qualitative Erwägungen der Konsumenten gegenüber dem Preis stärken. Zudem sollten mit Blick auf ökologische Lebensmittel Maßnahmen auf das Ziel ausgerichtet werden, die Diskrepanz zwischen den geäußerten Einstellungsmerkmalen und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten zu verringern.

Hagen, August 2016

Dr. Michael Hundt

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. Als ‚Gegenbewegung‘ zu dem seit Jahren in der Lebensmitteldistribution anhaltenden Preiswettbewerb hat sich das Angebot von ökologischen Lebensmitteln spürbar erhöht (Kapitel 1.).**
- II. Es lassen sich gesundheits- und lebensmittelsicherheitsbezogene sowie ethische Motive der Konsumenten für den Erwerb ökologischer Lebensmittel identifizieren. Als zentrale Barriere des Erwerbs ökologischer Lebensmittel wird der i. d. R. vergleichsweise höhere Preis genannt (Kapitel 2.).**
- III. Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen findet die Methode der Strukturgleichungsmodellierung Anwendung (Kapitel 3.).**

Die empirische Datengrundlage bilden in Deutschland erhobene Haushaltspaneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (Abschnitt 3.1.).

Der vorliegende Beitrag liefert mit Blick auf den Zusammenhang zwischen der Psychografie und dem Kaufverhalten einige konzentrierte Ergebnisse (Abschnitt 3.5.):

- Die Präferenz für ökologische Lebensmittel wird durch die von den Konsumenten wahrgenommene Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln und durch das Umweltbewusstsein positiv beeinflusst. Das Preisbewusstsein weist eine negative Wirkung auf die Präferenz für ökologische Lebensmittel auf.
- Die Präferenz für ökologische Lebensmittel hat sich als die zentrale, den Erwerb ökologischer Lebensmittel erklärende Größe herauskristallisiert. Gleichwohl lassen die Ergebnisse eine Diskrepanz zwischen der bekundeten Präferenz für ökologische Lebensmittel und dem tatsächlichen Kaufverhalten erkennen.
- Die von Käufern ökologischer Lebensmittel durchschnittlich gezahlten Preise deuten im Vergleich zur Gesamtheit der untersuchten Haushalte auf Mehrpreisbereitschaften hin.
- Mit einer Zunahme des Preisbewusstseins fällt die Preisbereitschaft geringer aus.



1. Zur zunehmenden Verbreitung ökologischer Lebensmittel

1.1. Problemstellung

Im Lebensmittelsektor sind insbesondere auf der Handelsstufe seit geraumer Zeit zunehmende *Konzentrations- und Verdrängungsprozesse* in Verbindung mit einem aggressiven Preiswettbewerb festzustellen.⁵ Ein Symptom der Handelskonzentration und der damit einhergehenden Systembildung auf der Handelsstufe ist die Verdichtung der Umsätze auf wenige, aber große Handelsunternehmen.⁶ Eine aktuelle Sektoruntersuchung des Bundeskartellamts zeigt in diesem Zusammenhang auf, dass die Unternehmen Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz-Gruppe als Ergebnis von Unternehmensübernahmen und Marktaustritten schon gemeinsam etwa 85 Prozent der gesamten Beschaffungsvolumina verantworten.⁷

Konzentrations- und Verdrängungsprozesse

Als ‚Gegenbewegung‘ zu dem seit Jahren anhaltenden, sogar z. T. ruinösen Preiswettbewerb sowie dem dadurch entstehenden *Preisdruck in sämtlichen Wertschöpfungsstufen* hat sich in den letzten Jahren das Angebot von vergleichsweise höherpreisigen ökologischen Lebensmitteln erhöht. Dies kann als ein Versuch der Marktakteure interpretiert werden, sich zumindest temporär in ausgewählten Segmenten dem vorherrschenden Preiswettbewerb zugunsten einer Stärkung des Qualitätswettbewerbs zu entziehen.⁸

Preisdruck in sämtlichen Wertschöpfungsstufen

Die ökologische Landwirtschaft versucht im Vergleich zu anderen Anbaumethoden, dem Anspruch an Nachhaltigkeit in höherem Maße gerecht zu werden. Die *Grundsätze der ökologischen Landwirtschaft* sollen insgesamt dazu beitragen, die Fruchtbarkeit des Bodens zu erhalten oder zu mehren sowie Tiere artgerecht zu halten. Deshalb verzichtet die ökologische Landwirtschaft u. a. auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, leicht lösliche mineralische Düngemittel und chemisch-synthetische Wachstumsregulatoren. Auch unterliegt der an die Fläche gebundene Tierbesatz einer stärkeren Begrenzung. Insgesamt kann die ökologische Ausrichtung der

Grundsätze der ökologischen Landwirtschaft

⁵ Vgl. hierzu auch HUNDT 2015, S. 488.

⁶ Vgl. tiefer gehend OLBRICH 1998, S. 133 ff. und OLBRICH/GREWE 2012, S. 108 ff.

⁷ Vgl. BUNDESKARTELLAMT 2014, S. 401.

⁸ Vgl. z. B. HUNDT 2014, S. 22 f. und OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014, S. 68 f.

Landwirtschaft positive Effekte auf die Umwelt entfalten, so z. B. mit Blick auf den Boden-, Gewässer-, Arten- und Tierschutz.⁹

Markt
für ökologische
Lebensmittel

Der *Markt für ökologische Lebensmittel* wird derzeit in Europa durch die am 28. Juni 2007 erlassene Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Europäischen Rates reguliert.¹⁰ Bereits im Jahre 1991 wurden ursprünglich mit der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) einheitliche Mindeststandards für die Erzeugung, Verarbeitung und Kontrolle ökologischer Lebensmittel geschaffen.¹¹ Ein wesentlicher Erfolg dieses Rechtsrahmens liegt somit in der Realisation eines EU-weiten gemeinschaftlichen Regelwerks für den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung landwirtschaftlicher Erzeugnisse.

Umsatz
ökologischer
Lebensmittel

Der *Umsatz ökologischer Lebensmittel* hat sich in Deutschland ausgehend vom Jahr 2000 mit 2,1 Mrd. Euro bis zum Jahr 2015 auf etwa 8,6 Mrd. Euro erhöht (vgl. Abb. 1). Es ist davon auszugehen, dass einige Nachfrager aufgrund vergangener Lebensmittelkrisen – wie z. B. die Bovine Spongiforme Enzephalopathie (BSE), die Maul- und Klauenseuche (MKS), die Vogelgrippe sowie zahlreiche Gammelfleischskandale – und der mit diesen verbundenen gesundheitlichen Risiken nunmehr zu einer kritischeren Auseinandersetzung mit ihrer eigenen Ernährung tendieren. Gleichwohl nehmen ökologische Lebensmittel mit Blick auf den gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland derzeit noch einen recht geringen Marktanteil von ungefähr vier Prozent ein.¹² Auf in diesem Wert sichtbar werdende Wachstumspotenziale lässt auch der Vergleich der in ausgewählten Nationen in Euro gemessenen Pro-Kopf-Ausgaben für ökologische Lebensmittel schließen (vgl. Abb. 2).

⁹ Vgl. hierzu z. B. BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) 2016, S. 3 f.

¹⁰ Vgl. EUROPÄISCHER RAT 2007.

¹¹ Vgl. EUROPÄISCHER RAT 1991.

¹² Vgl. zu ausgewählten Marktdaten BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E. V. (BÖLW) 2016, S. 15 und S. 19.

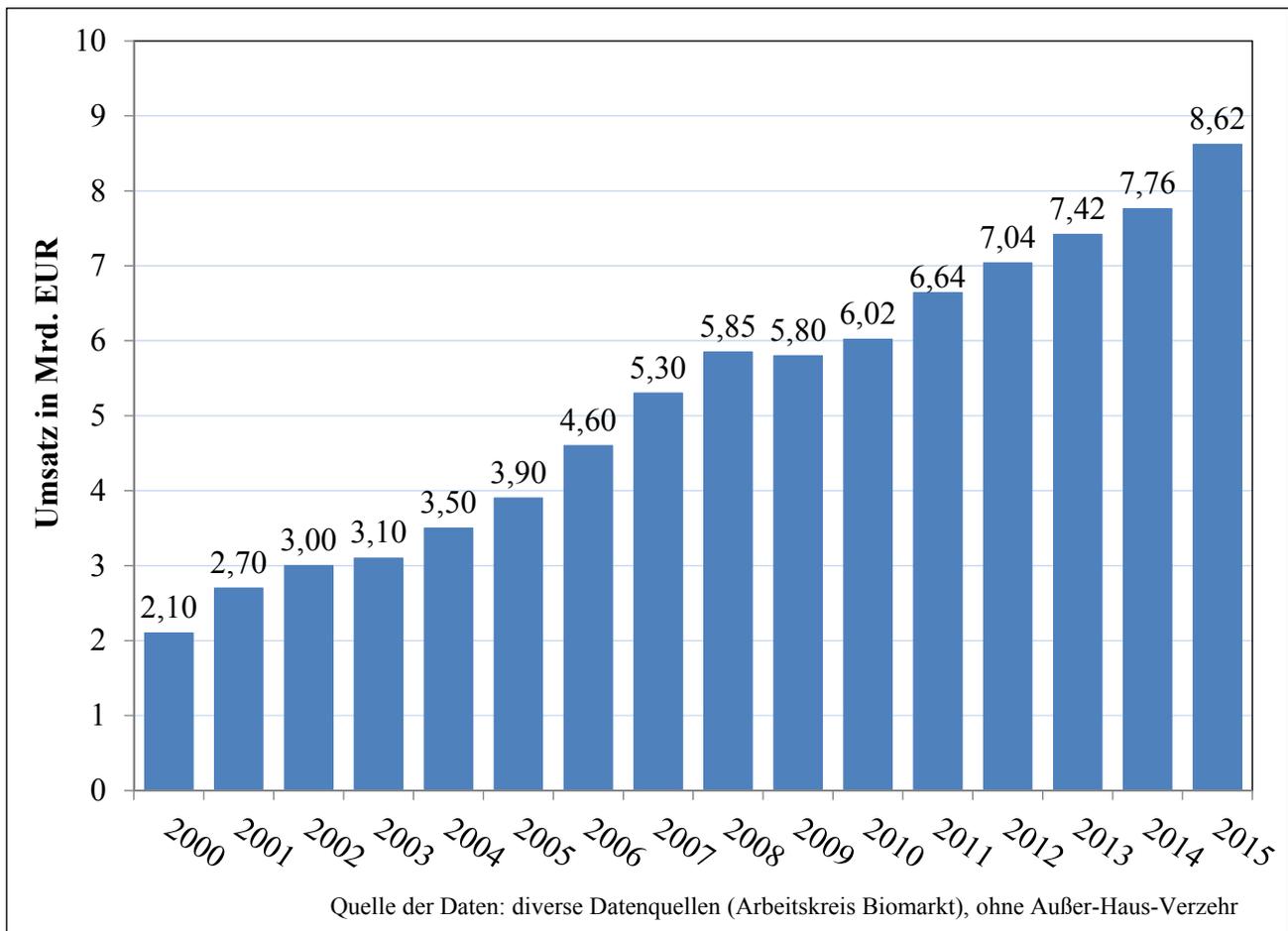


Abb. 1: Umsätze ökologischer Lebensmittel in Mrd. EUR in Deutschland von 2000 bis 2015¹³

Während im Jahr 2014 in der Schweiz durchschnittlich rund 221 Euro für ökologische Lebensmittel pro Kopf ausgegeben worden sind, haben sich in Deutschland Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von rund 97 Euro ergeben. Der Durchschnitt über alle Mitgliedstaaten der EU (28 Länder) liegt mit etwa 47 Euro deutlich unter den Pro-Kopf-Ausgaben der US-Amerikaner mit rund 85 Euro. Nicht nur hierzulande ist somit festzuhalten, dass weitere Potenziale zur Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben erschlossen werden könnten, sollten Verbraucher in ökologischen Lebensmitteln einen Mehrwert sehen und diese in höherem Maße annehmen.

Pro-Kopf-Ausgaben
für ökologische
Lebensmittel

¹³

In enger Anlehnung an STATISTA 2016a.

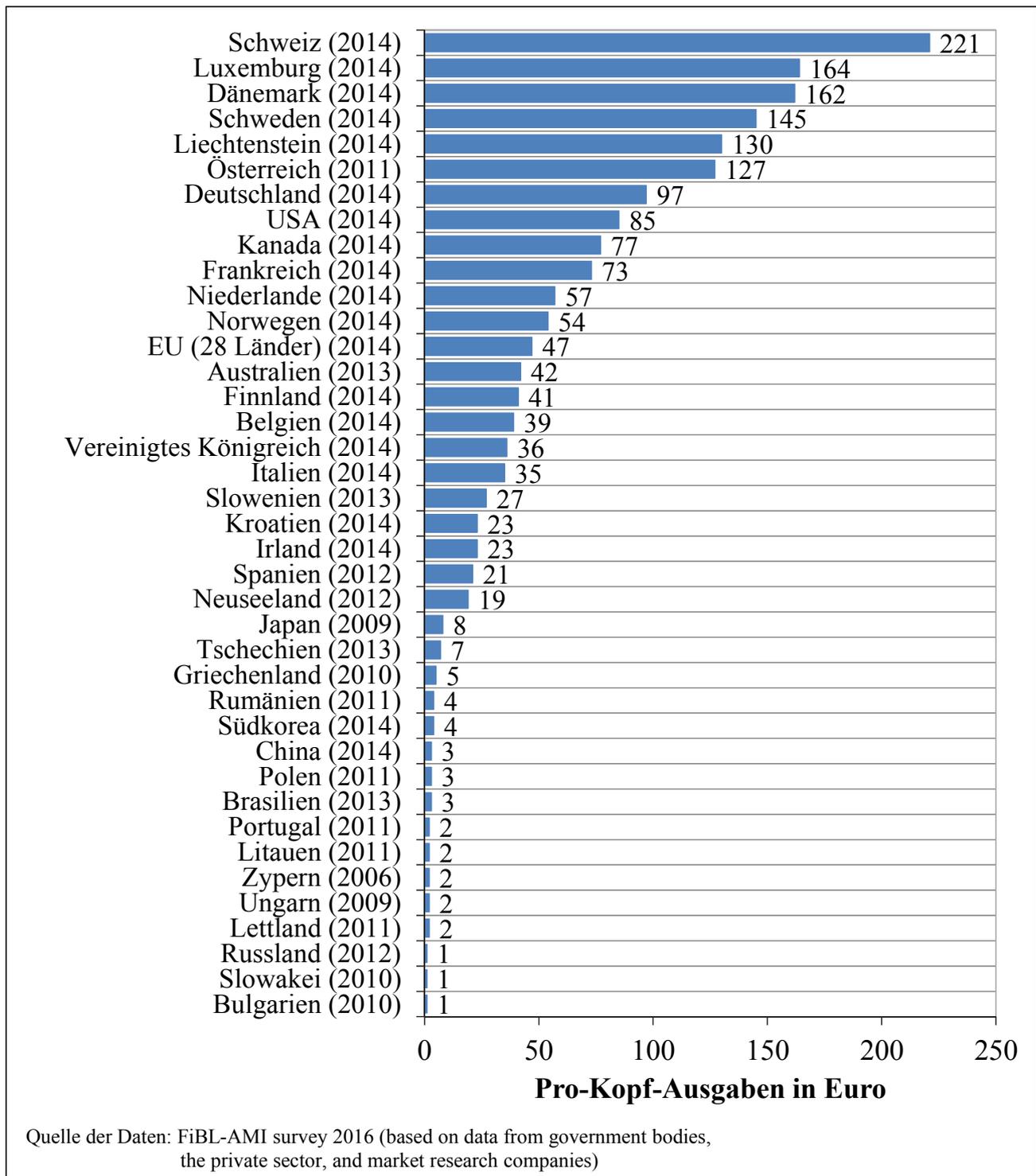


Abb. 2: Pro-Kopf-Ausgaben in Euro für ökologische Lebensmittel in Europa und weiteren Nationen im Jahr 2014 (je nach Verfügbarkeit in weiter zurückliegenden Jahren)¹⁴

¹⁴ In Anlehnung an STATISTA 2016b, basierend auf den Angaben von LERNOUD/WILLER 2016, S. 66 f. und BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E. V. (BÖLW) 2016, S. 19.

1.2. Zielsetzung des Beitrags

Mit Blick auf die Förderung des weiteren Wachstums innerhalb des Marktsegments ökologischer Lebensmittel bedarf es eines tiefer gehenden Verständnisses des Konsumentenverhaltens. Zwar hat sich eine Vielzahl von Untersuchungen bereits dem Ziel gewidmet, den Erwerb ökologischer Lebensmittel zu erklären. Allerdings basieren die in diesen Untersuchungen erzielten Ergebnisse zumeist auf Befragungen. Da es *Befragungen* aufgrund des begrenzten Stichprobenumfangs in vielen Fällen nicht erlauben, repräsentative Ergebnisse zu generieren und es darüber hinaus am Einbezug des tatsächlichen Kaufverhaltens mangelt, scheint eine weiter gehende Analyse der Determinanten des Erwerbs ökologischer Lebensmittel geboten.

Befragungen

Entsprechend konstatiert z. B. BUDER mit Blick auf vergangene Untersuchungen, die vorwiegend anhand von Befragungen über Einstellungen auf potenzielle Kaufabsichten schließen, dass diese den tatsächlichen Konsum ökologischer Lebensmittel überschätzen.¹⁵ Nur der *Einbezug des tatsächlichen Kaufverhaltens* vermag es deshalb, valide Aussagen über die Beziehung zwischen Einstellungen bzw. Intentionen und dem Verhalten zu treffen. Vor dem Hintergrund der Defizite bisheriger Forschungsvorhaben dürften sich besonders Haushaltspaneldata dazu eignen, ein tieferes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu schaffen und vorhandene Untersuchungsergebnisse zu stützen.

Einbezug des tatsächlichen Kaufverhaltens

Mit Blick auf den deutschen Markt lassen sich bereits auf *Haushaltspaneldata* basierende Untersuchungen finden. So haben sich z. B. BROMBACHER, JONAS und NIESSEN der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln mit unterschiedlichen Fragestellungen zugewandt.¹⁶ Diese Untersuchungen können zwar als richtungsweisend angesehen werden, um valide Aussagen über das Kaufverhalten treffen zu können. Gleichwohl bedarf es aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive einer tiefer gehenden Analyse des Konsumentenverhaltens.

Haushaltspaneldata

Mit dem Ziel, diese Lücke zu schließen, legt BUDER erstmals einen weitreichenden Ansatz zur Erklärung des Kaufverhaltens im Segment ökologischer Lebensmittel vor. Mithilfe des Verfahrens der Strukturgleichungsanalyse und einer umfangreichen, aus einem Haushaltspanel gewonnenen Da-

Untersuchung von BUDER

¹⁵ Vgl. BUDER 2011, S. 1 f.

¹⁶ Vgl. detailliert BROMBACHER 1992, JONAS 2005 und NIESSEN 2008.

tenbasis untersucht er psychografische und soziodemografische Determinanten des Konsums ökologischer Lebensmittel.¹⁷ Als Zielgröße des Kaufverhaltens zieht er die auf Haushaltsebene gemessene Kaufintensität bei ökologischen Lebensmitteln heran. Hierbei handelt es sich um den prozentualen Anteil des Lebensmittelbudgets, der auf ökologische Lebensmittel in einem Jahr entfallen ist. Diese Zielgröße wird jedoch allein mithilfe direkter Beziehungszusammenhänge erklärt. Indirekte Beziehungszusammenhänge finden somit keine Beachtung. Eingang in die Analyse finden verschiedene Konstrukte der Psychografie, die auf Einstellungen zu unterschiedlichen Themengebieten basieren (darunter z. B. die Themengebiete Gesundheit, Umwelt, Produktherkunft und Ernährung).

Untersuchung
von SCHÖBERL

Um der Komplexität des Konsumentenverhaltens in höherem Maße gerecht zu werden, legt SCHÖBERL einen weiter gehenden kausalanalytischen Ansatz vor, der direkte und indirekte Beziehungen zwischen psychografischen Merkmalen und dem Kaufverhalten in Bezug auf ökologische Lebensmittel berücksichtigt.¹⁸ Die Autorin analysiert auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens den Zusammenhang zwischen Einstellungen, moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten. Dabei unterscheidet SCHÖBERL zwischen egoistischen und ethischen Kaufmotiven sowie zwischen der Kaufabsicht und dem Kaufverhalten. Das auf ökologische Lebensmittel bezogene Kaufverhalten wird über zwei Indikatoren auf Haushaltsebene gemessen. Zum einen wird der auf ökologische Lebensmittel entfallende prozentuale Anteil der in Kilogramm gemessenen Einkaufsmengen eines Haushalts an der Gesamtmenge aller Einkäufe in einer Artikelgruppe herangezogen. Zum anderen wird die relative Kaufhäufigkeit (gemessen an der Zahl der Einkaufsakte) einbezogen.

frühere eigene
Untersuchung aus
dem Jahr 2014

Ein breiterer, ebenso auf Haushaltspaneldata basierender Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens wird in einer *eigenen Untersuchung aus dem Jahr 2014* verfolgt. Im Zentrum dieser Untersuchung stehen die Determinanten der Preisbereitschaften von Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel:¹⁹

¹⁷ Vgl. zur Konzeption des hier genannten Strukturgleichungsmodells in extenso BUDER 2011, S. 29 ff.

¹⁸ Vgl. zur Konzeption des hier genannten Strukturgleichungsmodells in extenso SCHÖBERL 2012, S. 68 ff.

¹⁹ Vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen tiefer gehend HUNDT 2014, S. 297 ff. sowie ergänzend OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

Vor dem Hintergrund verschiedener Spannungsfelder, in denen sich Preisbereitschaften der Konsumenten ‚bewegen‘ und verschiedenen Einflüssen ausgesetzt sind, wird ein *Strukturgleichungsmodell* vorgestellt, das ein tieferes Verständnis des Konsumentenverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel schafft. Verschiedene soziodemografische und psychografische Merkmale der Haushalte werden mit dem tatsächlichen Kaufverhalten in Beziehung gesetzt. In Bezug auf das tatsächliche Kaufverhalten wird neben der Berücksichtigung der gezahlten Preise – als Indikator für die Preisbereitschaft – außerdem eine differenzierte Sicht eingenommen, die zwischen Produkttypen (ökologische und konventionelle Lebensmittel), Markentypen (Hersteller- und Handelsmarken), Preisformen (Normalpreis und Preisaktion) und Betriebsformen (z. B. Discounter und Fachhandel) als Bezugsobjekte unterscheidet.

Strukturgleichungsmodell

Im Zuge der aktuell zunehmenden Verbreitung ökologischer Lebensmittel neben seit Jahren kontinuierlich wachsenden Marktanteilen von Handelsmarken im konventionellen Segment werden innerhalb des durch den Preiswettbewerb geprägten deutschen Lebensmitteleinzelhandels konsumentenseitige *Determinanten der Preisbereitschaft* identifiziert. Hierbei wird u. a. die Frage aufgeworfen, wie sich der Erwerb ökologischer Lebensmittel und der Erwerb konventioneller Handelsmarken tiefer gehend über soziodemografische und psychografische Determinanten erklären lassen. Um die Determinanten des Erwerbs ökologischer Lebensmittel im Allgemeinen offenzulegen, wird demzufolge eine gemeinsame Betrachtung von ökologischen Herstellermarken und ökologischen Handelsmarken vorgenommen. Mit Blick auf die Markenwahl wird der Erwerb konventioneller Handelsmarken separiert, da Handelsmarken im konventionellen Marktsegment als Folge der Handelskonzentration sowie des Preis- und Verdrängungswettbewerbs bereits eine starke Verbreitung erfahren haben.

Determinanten der Preisbereitschaft

Die *Ergebnisse der eigenen Untersuchung aus dem Jahr 2014* geben Aufschluss über Beziehungszusammenhänge zwischen der Soziodemografie, der Psychografie und dem Kaufverhalten. Entgegen bisherigen Forschungsansätzen, Determinanten der Preisbereitschaft z. B. mittels Befragungen zu identifizieren, ist es in der betreffenden Untersuchung gelungen, die anhand des tatsächlichen Kaufverhaltens operationalisierte Preisbereitschaft der Konsumenten bereits substanziell zu erklären. Die Prüfung der Hypothesen zeigte im Einzelnen, dass für Käufer ökologischer Lebensmittel – auch in Verbindung mit der Einkaufsstättenwahl zugunsten des Naturkostfachhandels – eine höhere Preisbereitschaft festzustellen ist. Die Preisbereitschaft

Ergebnisse der eigenen Untersuchung aus dem Jahr 2014

sinkt allerdings mit einer Zunahme des Erwerbs konventioneller Handelsmarken, aktionierter Artikel und der Discountorientierung von Konsumenten.

Der Erwerb ökologischer Lebensmittel konnte sowohl auf egoistische als auch auf altruistische Motive zurückgeführt werden. Eine zentrale Barriere des Erwerbs ökologischer Lebensmittel ist jedoch das Preisbewusstsein der Konsumenten. Eine Zunahme des Preisbewusstseins mündet in einem Anstieg des Erwerbs konventioneller Handelsmarken und stützt erwartungsgemäß den Erfolg discountierender Betriebsformen. Da das Markenbewusstsein der Konsumenten in diesem Zusammenhang keine signifikante Wirkung hat, ist von einer zunehmenden – von Konsumenten wahrgenommenen – Qualitätsangleichung von Hersteller- und Handelsmarken auszugehen.

Überdies lassen die Ergebnisse im Einklang mit der Literatur erkennen, dass soziodemografische Merkmale der Haushalte in vielerlei Hinsicht nicht dazu geeignet sind, das Kaufverhalten bedeutungsvoll zu erklären. Unabhängig davon haben sich aber z. T. indirekte Wirkungen durch die Soziodemografie über die Psychografie auf das Kaufverhalten ergeben. Die dadurch gebotene Ermittlung von Totaleffekten hat im Ergebnis zwar einige signifikante Einflüsse zutage gefördert (z. B. in Hinsicht auf das Haushaltsnettoeinkommen), jedoch verdeutlichen die i. d. R. schwachen Einflüsse die untergeordnete Bedeutung soziodemografischer Prädiktoren.

Zielsetzung
des vorliegenden
Beitrags

Zum Zwecke der Konzentration auf das Fallbeispiel ökologischer Lebensmittel wird im Rahmen des vorliegenden Beitrags in Anlehnung an die frühere eigene Untersuchung aus dem Jahr 2014 eine stark vereinfachte Untersuchungskonzeption verfolgt, die als ‚Extrakt‘ zur Veranschaulichung des Themenkomplexes dienen und zur weiteren Diskussion anregen soll. Zu diesem Zweck werden auf der Basis einer Strukturgleichungsanalyse Zusammenhänge zwischen verschiedenen psychografischen Merkmalen und ihre Wirkungen auf das Kaufverhalten analysiert.

Die Datengrundlage bilden in Deutschland erhobene Haushaltspaneldaten. Mit Blick auf das exemplarisch in zwei Artikelgruppen erfasste Kaufverhalten wird jedoch nicht nur der Erwerb ökologischer Lebensmittel einbezogen. Ergänzend werden die von Konsumenten im Durchschnitt entrichteten Preise als Indikator für die Preisbereitschaft berücksichtigt. Mit Blick auf die Mehrkosten in der Erzeugung ökologischer Lebensmittel sind Mehrpreisbereitschaften der Konsumenten erforderlich, die sich in höheren ge-

zahlten Preisen widerspiegeln dürften. Gleichwohl ist nicht zu vernachlässigen, dass inzwischen auch preisaggressive Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels das Marktsegment ökologischer Lebensmittel bearbeiten und auf diesem Weg vergleichsweise preisgünstigere ökologische Lebensmittel (insbesondere in Form von Handelsmarken) an Konsumenten herangetragen werden.

Der vorliegende Beitrag ist wie folgt strukturiert: Aufbauend auf der Herleitung von Hypothesen in Anlehnung an bisherige Forschungsarbeiten und der Darstellung des Untersuchungsmodells (Kapitel 2.) wird auf die empirische Analyse eingegangen (Kapitel 3.). Neben der Beschreibung der Datengrundlage, der Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte und der Güteprüfung werden die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse dargestellt und sich daraus ergebende Implikationen für Hersteller- und Handelsunternehmen abgeleitet. Abschließend folgen eine zusammenfassende Würdigung der Untersuchung und ein Ausblick für die weitere Forschung. In diesem Zusammenhang werden einige Limitationen der vorliegenden Untersuchung und sich daraus ergebende Anknüpfungspunkte für künftige Forschungsvorhaben aufgezeigt (Kapitel 4.).

Aufbau
des vorliegenden
Beitrags



2. Herleitung von Hypothesen und Darstellung des Untersuchungsmodells

2.1. Herleitung von Hypothesen in Anlehnung an bisherige Forschungsarbeiten

Eine Vielzahl von Untersuchungen hat sich bereits den Motiven und z. T. auch den Barrieren des ‚Erwerbs‘ ökologischer Lebensmittel gewidmet.²⁰ In diesem Zusammenhang werden verschiedene *psychografische Merkmale* daraufhin untersucht, wie sich diese auf den Erwerb ökologischer Lebensmittel auswirken. Dabei wird der Erwerb ökologischer Lebensmittel – bis auf wenige Ausnahmen²¹ – nicht über den tatsächlichen Kauf (z. B. im Sinne der ‚Bedarfsdeckung‘ als der auf ökologische Lebensmittel entfallende Anteil der Ausgaben an den Gesamteinkäufen), sondern ausschließlich über dem Kauf vorgelagerte Präferenzen und Kaufintentionen sowie Abfragen zum vergangenen oder aktuellen Kaufverhalten (z. B. bekundete Kaufhäufigkeiten) gemessen.

psychografische
Merkmale

Als eine Determinante des Erwerbs ökologischer Lebensmittel hat sich häufig das *Motiv der Erhaltung und Stärkung der eigenen Gesundheit* herauskristallisiert.²² Vermutlich nehmen gesundheitsorientierte Konsumenten ökologische Lebensmittel wegen ihrer Natürlichkeit im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln häufig als gesünder wahr.²³ In diesem Kontext gewinnt auch die in der Erzeugung und Verarbeitung ökologischer Lebensmittel maßgebliche Regulierung von Zusatzstoffen und des Einsatzes von Pestiziden an Bedeutung.²⁴ So zeigen z. B. ONYANGO, HALLMAN und BELLOWS, dass die bekundete Häufigkeit des Erwerbs ökologischer Lebensmittel steigt, wenn für Konsumenten mit der Natürlichkeit von Le-

Motiv der Erhaltung
und Stärkung der
eigenen Gesundheit

²⁰ Vgl. überblicksartig HUGHNER et al. 2007, S. 94 ff.

²¹ Vgl. z. B. die auf Haushaltspaneldaten basierenden Strukturgleichungsanalysen von BUDER 2011, SCHÖBERL 2012, HUNDT 2014 sowie OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

²² Vgl. zur Bedeutung gesundheitsbezogener Motive z. B. CHRYSSOCHOIDIS 2000, BAKER et al. 2004, MAGISTRIS/GRACIA 2008, MICHAELIDOU/HASSAN 2008, CICIA/DEL GIUDICE/RAMUNNO 2009, TARKIAINEN/SUNDQVIST 2009, AHMAD/JUHDI 2010, SHAHARUDIN et al. 2010, KRIWY/MECKING 2012, THØGERSEN/ZHOU 2012, BAUER/HEINRICH/SCHÄFER 2013, ÇABUK/TANRIKULU/GELIBOLU 2014, GOETZKE/NITZKO/SPILLER 2014 und NASIR/KARAKAYA 2014.

²³ Vgl. VEGA-ZAMORA et al. 2014, S. 352 und ZAGATA 2014.

²⁴ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (BMELV) 2013, S. 13.

bensmitteln korrespondierende Produktattribute (z. B. der Verzicht auf künstliche Aromen oder Farbstoffe) von Bedeutung sind.²⁵ Übereinstimmend folgern ZEPEDA und DEAL auf der Basis von halbstrukturierten Interviews, dass nahezu jeder Käufer ökologischer Lebensmittel Bedenken über den Einsatz von Pestiziden äußert und dies darauf hindeutet, dass die Natürlichkeit von Lebensmitteln aus Sicht der Konsumenten – vermutlich unabhängig von persönlichen oder umweltbezogenen Beweggründen – ein dominierendes Motiv für den (Erst-)Erwerb von ökologischen Lebensmitteln darstellt.²⁶ In diesem Zusammenhang ist den Ergebnissen von BUDER ergänzend zu entnehmen, dass eine ablehnende Haltung gegenüber Zusatzstoffen und schädlichen Stoffen aus der Umwelt in Lebensmitteln (zugunsten der *Natürlichkeit von Lebensmitteln*) den tatsächlichen Erwerb ökologischer Lebensmittel positiv beeinflusst.²⁷

Natürlichkeit
von Lebensmitteln

Überschneidungen
mit der Dimension
,Lebensmittelsicherheit‘

Derartige Produktattribute können zwar einerseits der Dimension ‚Gesundheit‘ zugeordnet werden, andererseits weisen sie aber auch *Überschneidungen mit der Dimension ‚Lebensmittelsicherheit‘* auf. Nicht selten wird ökologischen Lebensmitteln demzufolge auch ein vergleichsweise höherer Grad an Lebensmittelsicherheit beigemessen.²⁸ Somit ist die Lebensmittelsicherheit ein weiteres Motiv des Erwerbs ökologischer Lebensmittel.²⁹ Die Bedeutung der Lebensmittelsicherheit ist vermutlich für einige Konsumenten nicht zuletzt durch zahlreiche Lebensmittelskandale gestiegen.

Mit Blick auf die fundamentalen ethischen Motive, die den Erwerb ökologischer Lebensmittel determinieren könnten, wird des Weiteren insbesondere der Schutz der Umwelt thematisiert. So hat sich in einigen Untersuchungen gezeigt, dass z. B. die Einstellung zu ökologischen Lebensmitteln durch

²⁵ Vgl. ONYANGO/HALLMAN/BELLOWS 2007. Zu ähnlichen Ergebnissen vgl. außerdem GIL/GRACIA/SÁNCHEZ 2000, LOCKIE et al. 2004, CHEN 2007 und OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

²⁶ Vgl. ZEPEDA/DEAL 2009, S. 700.

²⁷ Vgl. BUDER 2011, S. 102 ff.

²⁸ FOSCHT und SWOBODA ordnen z. B. den Konsum ökologischer/naturbelassener Lebensmittel dem ‚Sicherheitsbedürfnis‘ nach MASLOW zu. Vgl. hierzu FOSCHT/SWOBODA 2011, S. 57 und zu den Motiven nach MASLOW tiefer gehend MASLOW 1975, S. 358 ff.

²⁹ Vgl. zur Lebensmittelsicherheit z. B. MCEACHERN/MCCLEAN 2002, LOCKIE et al. 2004, RIMAL/MOON/BALASUBRAMANIAN 2006, NASPETTI/ZANOLI 2009, AHMAD/JUHDI 2010, MICHAELIDOU/HASSAN 2010, ZAKOWSKA-BIEMANS 2011, PINO/PELUSO/GUIDO 2012, BAUER/HEINRICH/SCHÄFER 2013 und ÇABUK/TANRIKULU/GELIBOLU 2014.

eine *Auseinandersetzung mit ethisch-moralischen Aspekten* positiv beeinflusst wird.³⁰ Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Verfolgung solcher – sich insbesondere durch kollektive Werte auszeichnende – Motive durchaus auch einen persönlichen Nutzen stiftet. Während die von Konsumenten wahrgenommene Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln in stärkerem Maße auf egoistische Erwägungen hindeutet, repräsentiert das Umweltbewusstsein der Konsumenten somit vielmehr altruistische Erwägungen.³¹

Auseinandersetzung mit ethisch-moralischen Aspekten

Neben den skizzierten Motiven sind außerdem Barrieren des Erwerbs ökologischer Lebensmittel zu beachten. In der vorliegenden Untersuchung soll exemplarisch das *Preisbewusstsein der Konsumenten* berücksichtigt werden. Insbesondere der in vielen Fällen vergleichsweise höhere Preis, der für ökologische Lebensmittel zu entrichten ist, stellt eine im Schrifttum häufig genannte und z. T. empirisch fundierte Barriere dar.³² So zeigen z. B. BROWN, DURY und HOLDSWORTH, dass der Preis unter verschiedenen Kaufbarrieren in einem Ranking der französischen Konsumenten den ersten Platz und der englischen Konsumenten den zweiten Platz belegt.³³

Preisbewusstsein der Konsumenten

Darüber hinaus resümieren KIHLEBERG und RISVIK, dass ein Großteil der Konsumenten zwar eine Erhöhung des Konsums ökologischer Lebensmittel befürwortet, sie aber nicht gewillt sind, einen spürbar höheren Preis im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln zu entrichten.³⁴ Überdies stellt BARANEK im Rahmen von Gruppendiskussionen fest, dass Konsumenten zwar allesamt sehr preisbewusst sind, diese aber qualitativ hochwertigen Produkten durchaus die Notwendigkeit höherer Preise zusprechen und sich

³⁰ Vgl. zur Bedeutung ethischer, vornehmlich umweltbezogener Motive z. B. TORJUSEN et al. 2001, MCEACHERN/MCCLEAN 2002, MAGNUSSON et al. 2003, BAKER et al. 2004, BRINKMANN 2004, LOCKIE et al. 2004, VERHOEF 2005, HONKANEN/VERPLANKEN/OLSEN 2006, MAGISTRIS/GRACIA 2008, MICHAELIDOU/HASSAN 2008, MICHAELIDOU/HASSAN 2010, PINO/PELUSO/GUIDO 2012, THØGERSEN/ZHOU 2012, BAUER/HEINRICH/SCHÄFER 2013, ÇABUK/TANRIKULU/GELIBOLU 2014 und OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

³¹ Vgl. z. B. KAREKLAS/CARLSON/MUEHLING 2014.

³² Vgl. zur Barriere ‚Preis‘ z. B. SPILLER 2002, WIRTHGEN 2003, VERHOEF 2005, KIHLEBERG/RISVIK 2007, GRACIA/MAGISTRIS 2008, MICHAELIDOU/HASSAN 2010, HJELMAR 2011, ZAKOWSKA-BIEMANS 2011, MOHAMED/CHYMIS/SHELABY 2012, OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014, LEE/YUN 2015, VAN DOORN/VERHOEF 2015 sowie zu einem Überblick über ausgewählte Untersuchungen in diesem Kontext RÖDIGER/HAMM 2015.

³³ Vgl. BROWN/DURY/HOLDSWORTH 2009, S. 186.

³⁴ Vgl. KIHLEBERG/RISVIK 2007, S. 480.

somit in einem Spannungsfeld zwischen den Dimensionen ‚Qualität‘ und ‚Preis‘ bewegen.³⁵ Würde den theoretischen Erkenntnissen und empirischen Befunden aus der Literatur gefolgt, so dürfte ein Anstieg des Preisbewusstseins die Bereitschaft der Konsumenten senken, ein Preispremium für ökologische Lebensmittel zu entrichten.

Hypothesen Vor dem Hintergrund der hier aufgezeigten wissenschaftlichen Diskussion werden nachfolgende *Hypothesen* aufgestellt. Im Zentrum stehen hierbei zunächst – wie auch im internationalen Schrifttum – die Determinanten der dem Kauf ‚vorgeschalteten‘ bekundeten Präferenz für ökologische Lebensmittel.

H 1: Je größer die Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln ist, desto stärker ist die Präferenz für ökologische Lebensmittel.

H 2: Je größer das Umweltbewusstsein ist, desto stärker ist die Präferenz für ökologische Lebensmittel.

H 3: Je größer das Preisbewusstsein ist, desto schwächer ist die Präferenz für ökologische Lebensmittel.

Einstellungs-
Verhaltens-
Hypothese In Erweiterung zu den Ergebnissen von z. B. MICHAELIDOU und HASSAN, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung zu ökologischen Lebensmitteln und der Intention zum Kauf ökologischer Lebensmittel feststellen,³⁶ soll in der vorliegenden Untersuchung der Einfluss der Präferenz für ökologische Lebensmittel auf das tatsächliche Kaufverhalten untersucht werden. Im Sinne der *Einstellungs-Verhaltens-Hypothese*³⁷ ist davon auszugehen, dass sich eine steigende Präferenz für ökologische Lebensmittel im Kauf dieser Lebensmittel niederschlägt und somit die haushaltsbezogene Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel (z. B. der Ausgabenanteil von ökologischen Lebensmitteln an den Gesamtausgaben) steigt.³⁸

³⁵ Vgl. BARANEK 2007, S. 202 f. VILLIGER betont in diesem Zusammenhang auch die Notwendigkeit vergleichsweise höherer Preise, um die Glaubwürdigkeit ökologischer Lebensmittel nicht zu trüben. Vgl. zu diesem Aspekt VILLIGER 2000, S. 218.

³⁶ Vgl. MICHAELIDOU/HASSAN 2008.

³⁷ Vgl. zur Einstellungs-Verhaltens-Hypothese z. B. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 242.

³⁸ Vgl. auch OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

Fernerhin ist zu erwarten, dass mit dem Kauf ökologischer Lebensmittel ein höheres Involvement der Konsumenten im Rahmen des Erwerbs von Lebensmitteln einhergeht und die daraus resultierenden *Mehrpreisbereitschaften der Konsumenten* den Mehrkosten in der Produktion ökologischer Lebensmittel gerecht werden. Eine Zunahme des Konsums ökologischer Lebensmittel dürfte sich deshalb in einem Anstieg des durchschnittlich gezahlten Preises pro Kilogramm – als Indikator für die Preisbereitschaft – äußern.³⁹ Letzteres ist auch notwendig, weil aus Sicht der Marktakteure die Investition in das Angebot ökologischer Lebensmittel letztlich über alle Wertschöpfungsstufen hinweg ökonomisch verwertbar sein muss.⁴⁰ Gleichwohl ist zu beachten, dass mittlerweile auch preisaggressive Betriebsformen des Handels das Marktsegment ökologischer Lebensmittel erfolgreich betreten haben, sodass perspektivisch von einem zunehmenden Preisdruck auszugehen ist.

Mehrpreisbereitschaften der Konsumenten

Die nachfolgenden *Hypothesen* sollen in diesem Zusammenhang überprüft werden:

Hypothesen

H 4: Je stärker die Präferenz für ökologische Lebensmittel ist, desto größer ist die Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel.

H 5: Je größer die Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel ist, desto höher ist die Preisbereitschaft.

Ergänzend ist davon auszugehen, dass zwischen dem Preisbewusstsein der Konsumenten und den gezahlten Preisen ein Zusammenhang besteht. LICHTENSTEIN, RIDGWAY und NETEMEYER beschreiben das Preisbewusstsein vereinfachend wie folgt: „... *the degree to which the consumer focuses exclusively on paying low prices.*“⁴¹ Nimmt die Bedeutung niedriger Preise im Rahmen der von Konsumenten zu treffenden Kaufentscheidungen zu (im Sinne eines stärker ausgeprägten Preisbewusstseins), dürfte somit von einer geringeren Preisbereitschaft auszugehen sein.

³⁹ Vgl. auch OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

⁴⁰ Vgl. ähnlich DIENEL 2001a, S. 51.

⁴¹ LICHTENSTEIN/RIDGWAY/NETEMEYER 1993, S. 235.

Hypothese Dieser Annahme folgend soll die nachstehende *Hypothese* überprüft werden:

H 6: Je größer das Preisbewusstsein ist, desto niedriger ist die Preisbereitschaft.

2.2. Darstellung des Untersuchungsmodells

Auf Basis der im vorangegangenen Abschnitt vorgenommenen Herleitung von Untersuchungshypothesen und des dort dargelegten Standes der Forschung ergibt sich das in Abbildung 3 visualisierte *Untersuchungsmodell*. Dieses beinhaltet die der Untersuchung zugrunde liegenden Konstrukte der Psychografie und des tatsächlichen Kaufverhaltens. Die in der Abbildung eingetragenen Vorzeichen entsprechen den in den Hypothesen jeweils postulierten Wirkungsrichtungen.

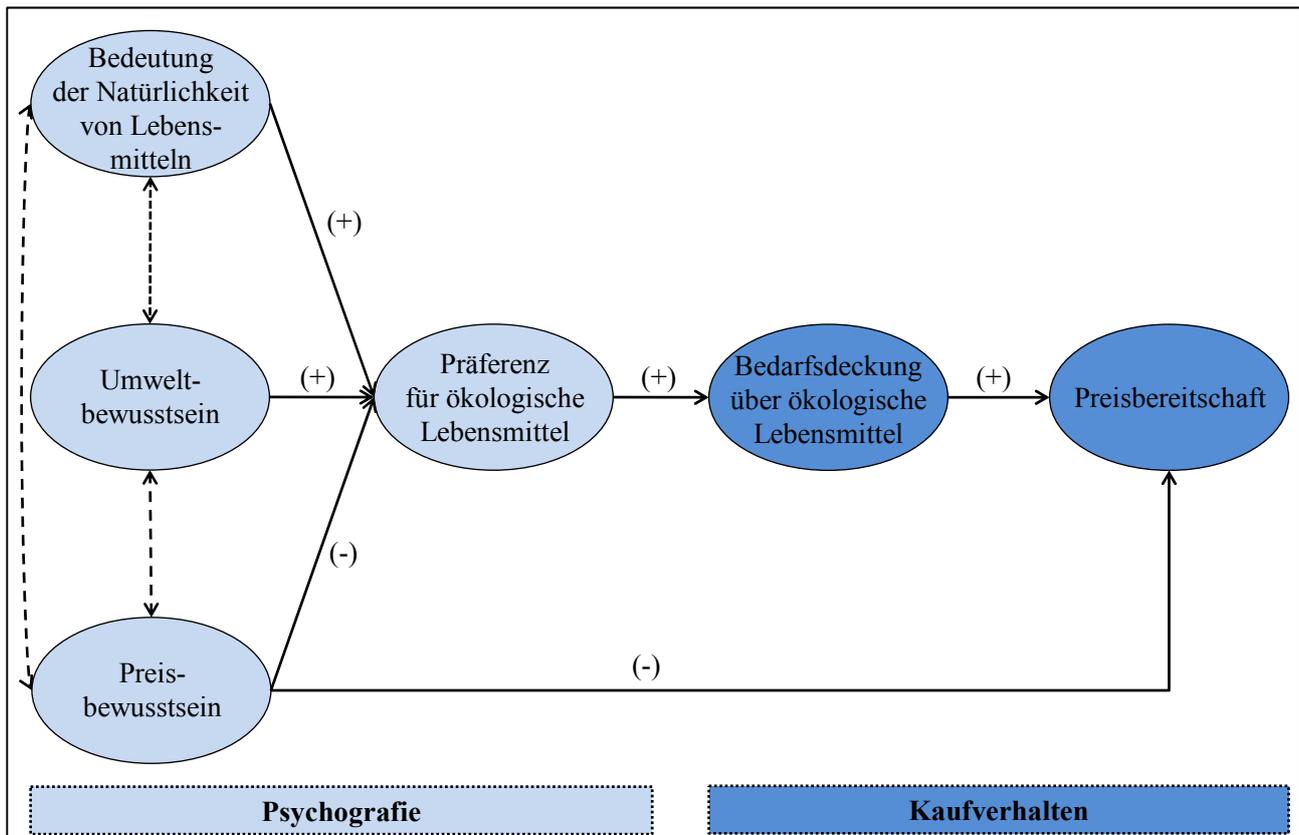


Abb. 3: Das Untersuchungsmodell im Überblick

3. Empirische Analyse mithilfe der Strukturgleichungsmodellierung

3.1. Beschreibung der Datengrundlage

Die *empirische Datengrundlage* bilden in Deutschland erhobene Haushaltspaneldata eines führenden Marktforschungsinstituts (Gesellschaft für Konsumforschung). Die Daten beinhalten Informationen über die Einkäufe von circa 20.000 Haushalten in verschiedenen Artikelgruppen. Exemplarisch werden die Artikelgruppen Müsli und Möhren ausgewählt. Die einbezogenen Artikelgruppen beinhalten somit sowohl verarbeitete als auch nicht verarbeitete Produkte.

empirische
Datengrundlage

Die in den Jahren 2007 bis 2009 erhobenen Kaufdaten geben u. a. Aufschluss über die erworbenen Produkte (ökologisch/konventionell), das Einkaufsdatum, die Menge (in Kilogramm) und die Ausgaben (Wert in Euro). Darüber hinaus liegen ausgewählte psychografische Merkmale der Haushalte vor, die im Rahmen jährlicher Befragungen durch das Marktforschungsinstitut erhoben worden sind. Für die Analyse werden nur jene Haushalte berücksichtigt, die ihre Einkaufsvorgänge im gesamten Untersuchungszeitraum durchgängig berichtet und in jeder der einbezogenen Artikelgruppen mindestens sechs Einkaufsakte pro Jahr getätigt haben. Insgesamt 6.221 unterschiedliche Haushalte verbleiben in der Analyse.

3.2. Konzeptualisierung und Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte

Im Rahmen der *Konzeptualisierung* werden die hypothetischen Konstrukte in Anlehnung an die bereits hergeleiteten Hypothesen in ihren Eigenschaften beschrieben und definiert. Diese Konzeptualisierung bildet somit die Grundlage für eine entsprechende *Operationalisierung* der Konstrukte.⁴² Unter dem Begriff der Operationalisierung wird eine Zuordnung von direkt messbaren Größen (manifeste Variablen) zu theoretischen, nicht direkt be-

Konzeptualisierung

Operationalisierung

⁴²

Vgl. zur Konzeptualisierung hypothetischer Konstrukte tiefer gehend WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 95 ff.

obachtbaren Größen (latente Variablen) verstanden.⁴³ Genau diesem Ziel widmen sich nachfolgende Ausführungen. Im Kontext der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte wird zudem deren Messkonzeption festgelegt. In diesem Zusammenhang erfolgen einerseits eine Entscheidung zwischen reflektiver und formativer Spezifikation und andererseits eine Entscheidung über die Anzahl der Indikatoren.

Mit Blick auf das zuvor dargelegte Strukturmodell (vgl. nochmals Abb. 3) wird nun nachfolgend zwischen den ‚Ebenen‘ des Kaufverhaltens und der Psychografie unterschieden.

‚Ebene‘ des Kaufverhaltens:

Operationalisierung
des Konstrukts
‚Preisbereitschaft‘

Zur *Operationalisierung des Konstrukts ‚Preisbereitschaft‘* dienen die durchschnittlich gezahlten Preise pro Kilogramm auf Haushaltsebene (unter Berücksichtigung aller Kaufdaten eines Jahres). Da die ‚Preisbereitschaft‘ nur über einen Indikator – und zwar den ‚durchschnittlich gezahlten Preis pro Kilogramm‘ – gemessen wird, handelt es sich hierbei um ein Single-Item-Konstrukt.⁴⁴ Formal entspricht der Indikator dem Quotienten der Summe von Ausgaben in Euro und Mengen in Kilogramm pro Haushalt, Jahr und Artikelgruppe.

Da das Kaufverhalten naturgemäß dynamisch und situationsabhängig ist,⁴⁵ gewährleistet die vorliegende Aggregation der gezahlten Preise über ein Jahr die Vergleichbarkeit und Unterscheidbarkeit einzelner Haushalte. Während z. B. eine einmalige Erhebung in Form einer direkten Preisbefragung nur eine hypothetische und recht willkürliche Preisbereitschaft in ei-

⁴³ Vgl. zu ausgewählten Aspekten der Operationalisierung als Grundlage der Konsumentenforschung KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 34 ff. sowie zur Operationalisierung im Kontext der Strukturgleichungsmodellierung detailliert WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 103 ff.

⁴⁴ Vgl. zu verschiedenen Kriterien, die den Einsatz eines Single-Item-Konstrukts rechtfertigen z. B. FUCHS/DIAMANTOPOULOS 2009, S. 203 ff. Gemäß den Autoren empfiehlt sich ein Single-Item-Konstrukt genau dann, wenn es sich um ein ‚handfestes‘ und somit um ein hinreichend konkretes Konstrukt handelt. Hingegen sollten recht abstrakte und komplexe Konstrukte (z. B. der Psychografie) über mehrere Indikatoren operationalisiert werden. Im Falle des dieser Untersuchung zugrunde liegenden Konstrukts ‚Preisbereitschaft‘, dessen Operationalisierung über das tatsächliche – und demzufolge objektiv messbare – Kaufverhalten erfolgt, sind die Anforderungen entsprechend erfüllt. Vgl. hierzu auch eingehend WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 111 ff.

⁴⁵ Vgl. z. B. zum Einfluss von Stimmungen auf die Preisbereitschaft SCHNEIDER/WILKEN 2011, S. 32 ff.

nen bestimmten Moment – nämlich dem Befragungszeitpunkt – misst, erlauben Kaufdaten über eine Vielzahl von Einkaufsvorgängen *Rückschlüsse auf das ‚Preisverhalten‘* eines jeden Haushalts in einem bestimmten Zeitraum (in diesem Fall für jeweils ein Kalenderjahr). Gleichwohl gestattet die über Kaufdaten für jeden Haushalt erfasste ‚Preisbereitschaft‘ keine Identifikation maximaler Preisbereitschaften auf haushaltsindividueller Ebene und kann demzufolge lediglich als *Annäherung an die ‚tatsächliche‘ Preisbereitschaft* interpretiert werden. Der Umstand, dass maximale Preisbereitschaften auf individuellem Niveau offenbar nicht exakt monetär beziffert werden können, liegt darin begründet, dass Kaufdaten nur Aufschluss über getätigte Käufe und über die mit diesen Käufen korrespondierenden Preise liefern. Ebendeshalb könnte z. B. die tatsächliche Preisbereitschaft eines Haushalts noch weit über den jeweils gezahlten Preisen liegen.⁴⁶

Rückschlüsse auf das ‚Preisverhalten‘

Annäherung an die ‚tatsächliche‘ Preisbereitschaft

Doch stellt diese Einschränkung keinen Grund dafür dar, Kaufdaten generell von einer weiteren Betrachtung im Sinne der Erfassung von Preisbereitschaften auszuschließen. Mit Blick auf die Vielzahl von Argumenten, die häufig gegen den Einsatz der in der Literatur dominierenden Verfahren zur Erfassung von Preisbereitschaften (z. B. die direkte und die indirekte Preisbefragung) spricht, ist es zweifelhaft, ob derartige Verfahren – entgegen ihrer Zielsetzung – überhaupt in der Lage sind, in adäquater Form Preisbereitschaften zu messen. Zwar können die Praktikabilität und in Teilen auch die Reliabilität solcher Verfahren häufig einer positiven Beurteilung zugeführt werden, doch hält die externe Validität einer kritischen Beurteilung in vielen Fällen nicht stand.⁴⁷ Kritische Stimmen betonen in diesem Zusammenhang die *Gefahr des Eintretens von Verzerrungen* (darunter insbesondere der ‚Hypothetical Bias‘), die oftmals zu einer Überschätzung der vermeintlich gemessenen Preisbereitschaften führen.⁴⁸

Gefahr des Eintretens von Verzerrungen

Gerade hier liegt ein wesentlicher *Vorteil von Kaufdaten*, denen aufgrund ihres realen Charakters eine hohe externe Validität beizumessen ist.⁴⁹ Die in dieser Untersuchung herangezogenen Haushaltspaneldata liefern im Ver-

Vorteil von Kaufdaten

⁴⁶ Vgl. zu diesem Einwand z. B. SKIERA/REVENSTORFF 1999, S. 224.

⁴⁷ Vgl. zu einzelnen Verfahren zur Messung von Preisbereitschaften und zu einer eingehenden Beurteilung ihrer Validität, Reliabilität und Praktikabilität VÖLCKNER 2006 sowie ergänzend HUNDT 2014, S. 190 ff.

⁴⁸ Vgl. zum ‚Hypothetical Bias‘ z. B. BJORNSTAD/CUMMINGS/OSBORNE 1997, BLUMENSCHNEIN et al. 1998, EHMKE/LUSK/LIST 2008, LIST 2001, MORRISON/BROWN 2009, MURPHY et al. 2005 und MURPHY/STEVENS/WEATHERHEAD 2005.

⁴⁹ Vgl. z. B. SKIERA/REVENSTORFF 1999, S. 224.

gleich zu reinen Befragungsdaten – aufgrund ihres Schwerpunkts im Lebensmitteleinzelhandel – echte Kaufdaten über längere Zeiträume mit einer Vielzahl von Beobachtungen. Zudem gewährleisten sie aufgrund der hohen Anzahl berichtender Haushalte und verschiedener Artikelgruppen eine hohe Repräsentativität und erlauben auf der Basis von zusätzlich erhobenen Einstellungen tiefeschürfende Analysen des Konsumentenverhaltens.

Determinanten der Preisbereitschaft

Anstatt das Ziel zu verfolgen, maximale Preisbereitschaften zu messen, sollen in Abgrenzung zu der bestehenden Literatur, die sich genau diesem ‚hehren‘ Ziel widmet, haushaltsübergreifend Ansätze aufgezeigt werden, wie haushaltsindividuell unterschiedlich gezahlte Preise erklärt werden können. Gleichwohl ist die Zielsetzung, *Determinanten der Preisbereitschaft* zu identifizieren, nicht neu und bereits einigen Untersuchungen – wenn auch mit unterschiedlichen Fragestellungen – zu entnehmen. Allerdings basieren diese Untersuchungen – wie auch jene Untersuchungen, die sich der Messung maximaler Preisbereitschaften gewidmet haben – zumeist auf Befragungsdaten.⁵⁰

An dieser Stelle ist ergänzend die Arbeit von SICHTMANN in Hinsicht auf den von ihr untersuchten Zusammenhang zwischen der Corporate Social Responsibility und der Preisbereitschaft positiv herauszustellen. Die Autorin widmet sich dem übergreifenden Ziel, Determinanten der Preisbereitschaft mithilfe eines Strukturgleichungsmodells abzubilden. Im Gegensatz zu dem hier vorliegenden Forschungsansatz, in dem eine Operationalisierung der Preisbereitschaft über das tatsächliche Kaufverhalten erfolgt, nimmt SICHTMANN eine Erfassung der Preisbereitschaft über eine Vickrey-Auktion mit einem kaufverpflichtenden Charakter vor. Auf diese Weise umgeht die Autorin die mit anderen Verfahren einhergehenden Probleme der Validität.⁵¹ Dessen ungeachtet kann die externe Validität einer Vickrey-Auktion – trotz ihrer theoretisch gegebenen Anreizkompatibilität – nicht eindeutig beurteilt werden.⁵² Dieses Problem wird in der vorliegenden Untersuchung dadurch umgangen, dass die Erfassung der Preisbereitschaft auf Basis des tatsächlichen Kaufverhaltens eines jeden Haushalts erfolgt.

⁵⁰ Vgl. z. B. mit Blick auf den Problembereich der Preisbereitschaft für ökologische Lebensmittel AKGÜNGÖR/MIRAN/ABAY 2010, BERNARD/BERNARD 2009, BRUGAROLAS et al. 2009, KRYSTALLIS/FOTOPOULOS/ZOTOS 2006, KRYSTALLIS/CHRYSOHOIDIS 2005, SANJUÁN et al. 2003 sowie TSAKIRIDOU/ZOTOS/MATTAS 2006.

⁵¹ Vgl. SICHTMANN 2011, S. 87 ff.

⁵² Vgl. zu einer kritischen Würdigung auktionsbasierter Verfahren zur Erfassung von Preisbereitschaften HUNDT 2014, S. 223 ff. sowie die dort zitierte Literatur.

Jedoch sind die beobachteten Schwankungen des auf der Haushaltsebene erfassten durchschnittlich gezahlten Preises pro Kilogramm – als Abbild des Zielkonstrukts ‚Preisbereitschaft‘ – allein nicht aussagekräftig und bedürfen infolgedessen einer Erklärung. Eine derartige Erklärung kann das der Preisbereitschaft direkt vorgelagerte Kaufverhalten leisten. Wie den vorherigen Ausführungen zu entnehmen ist, ist u. a. zu vermuten, dass zwischen der Preisbereitschaft und den Wahlentscheidungen der Konsumenten zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln ein Zusammenhang besteht.

Das der Preisbereitschaft vorgelagerte, ebenfalls auf Jahresebene aggregierte Kaufverhalten lässt sich auf der Basis von Haushaltspaneldata mengenmäßig (Einkaufsmengen in Kilogramm), wertmäßig (Ausgaben in Euro) und in Form von Einkaufshäufigkeiten (Anzahl der Einkaufsakte) erfassen. Diese drei Indikatoren des Kaufverhaltens werden zur *Operationalisierung des Konstrukts ‚Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel‘* in relativer Form herangezogen.⁵³ Die sich hierdurch ergebende mengenmäßige, wertmäßige und einkaufsaktbezogene Bedarfsdeckung – auch als haushaltsindividueller Marktanteil interpretierbar – lässt sich formal als Quote darstellen.⁵⁴ Diese gibt z. B. mit Blick auf das Kriterium ‚Ausgaben‘ für einen zuvor definierten Zeitraum an, wie viel Prozent der Gesamtausgaben eines Haushalts in einer Artikelgruppe auf ökologische Lebensmittel entfallen sind. Auf eine Unterteilung in ökologische Herstellermarken und ökologische Handelsmarken wird verzichtet, um die Determinanten des Erwerbs ökologischer Lebensmittel im Allgemeinen offenzulegen.⁵⁵

Operationalisierung des Konstrukts ‚Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel‘

Eine *Abbildung des Kaufverhaltens in Form von relativen Größen* (Anteilen) erscheint hierbei angebracht, da über diese Größen der ‚Einkaufsschwerpunkt‘ eines jeden Haushalts im Vergleich zu seinen Gesamteinkäufen offengelegt wird. Im Gegensatz dazu geben absolute Größen u. a. keine Auskunft über die Aufteilung des haushaltsbezogenen Budgets. Da sich die

Abbildung des Kaufverhaltens in Form von relativen Größen

⁵³ Vgl. hierzu HUNDT 2014, S. 334 ff. und OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014. Zu ähnlichen Ansätzen vgl. außerdem BUDER 2011, S. 47 f. und SCHÖBERL 2012, S. 95 f.

⁵⁴ Vgl. zu einer Abgrenzung des Begriffs ‚Bedarfsdeckung‘ z. B. NIESSEN 2008, S. 35 und WILDNER 2003, S. 127. Zur Kennzahl ‚Bedarfsdeckungsquote‘ vgl. auch überblicksartig SCHRÖDER/RÖDL/SCHMIEGELT 2004, S. 150 f. Eine detaillierte Darstellung der Bedarfsdeckung liefern außerdem GÜNTHER/VOSSEBEIN/WILDNER 2006, S. 311 ff.

⁵⁵ Vgl. zu einem solchen Vorgehen bereits BUDER 2011, S. 47 f. Der Autor verwendet als Zielgröße den auf ökologische Lebensmittel entfallenden prozentualen Anteil am gesamten Lebensmittelbudget eines Haushalts in einem Jahr.

untersuchten Haushalte verständlicherweise in ihrer ‚Lebenssituation‘ unterscheiden und infolgedessen auch differierende Bedarfe mit Blick auf die Gesamteinkäufe aufweisen, dienen relative Größen dem Zweck einer Normierung.

Rückschlüsse auf
die Loyalität der
Haushalte

Ein wesentlicher Vorteil der gewählten Operationalisierung anhand von Bedarfsdeckungsquoten liegt des Weiteren darin, dass das tatsächliche Kaufverhalten *Rückschlüsse auf die Loyalität der Haushalte* erlaubt. Eine solche Loyalität könnte grundsätzlich neben der Verhaltens- auch auf der Einstellungsebene gemessen werden. Während aber das tatsächliche Verhalten einen objektiven Maßstab darbietet, können im Rahmen von Einstellungen (darunter auch bekundete Verhaltensabsichten) subjektive Verzerrungen auftreten. Da sich loyales Verhalten außerdem erst über längere Zeiträume zeigt, ist dem Einbezug des tatsächlichen Verhaltens Vorrang einzuräumen. Diesem Anspruch wird in der vorliegenden Untersuchung Folge geleistet.

‚Ebene‘ der Psychografie:

Einstellungen der
befragten Haushalte

Um das erfasste Kaufverhalten nunmehr tiefer gehend erklären zu können, finden zusätzlich Merkmale der Psychografie Anwendung. Es ist u. a. zu vermuten, dass psychografische Merkmale die Wahlentscheidung der Konsumenten zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln beeinflussen. Die einzelnen *Einstellungen der befragten Haushalte* wurden durch das Marktforschungsinstitut anhand von fünfstufigen Ratingskalen erhoben. Eine Ausnahme bildet das Konstrukt ‚Preisbewusstsein‘, das auf einer vierstufigen Skala basiert. Während die fünfstufigen Rating-Skalen den Grad der Zustimmung der am Panel teilnehmenden Haushalte zu verschiedenen Aussagen messen (von ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis ‚stimme voll und ganz zu‘), basiert die vierstufige Skala von ‚nicht preisorientiert‘ bis ‚durchgängig preisorientiert‘ auf einem summativen Index aus den Werten von drei Itempaaren. Diese vierstufige Skala wird an gegebener Stelle näher konkretisiert.

Konstrukt
‚Präferenz für
ökologische
Lebensmittel‘

Im Kontext der Wahlentscheidung der Konsumenten zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln wird das *Konstrukt ‚Präferenz für ökologische Lebensmittel‘* als zentrale Determinante des Konstrukts ‚Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel‘ angesehen (im Sinne der Ein-

stellungs-Verhaltens-Hypothese).⁵⁶ Das abstrakte Konstrukt wird sowohl über Einstellungen zum Geschmack und zur Gesundheitswirkung ökologischer Lebensmittel als auch über Verhaltensbekundungen und -intentionen operationalisiert. Demzufolge repräsentiert die auf diese Weise vielfältig gemessene Präferenz für ökologische Lebensmittel einerseits qualitative Erwägungen der Haushalte und andererseits die Neigung zum Kauf derartiger Lebensmittel. Es werden insgesamt vier Indikatoren zur Messung des Konstrukts herangezogen.

Die ‚Präferenz für ökologische Lebensmittel‘ – als Determinante der ‚Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel‘ – wird annahmegemäß durch *weitere Größen der Psychografie* determiniert.⁵⁷ Als relevante Konstrukte zur Erklärung der ‚Präferenz für ökologische Lebensmittel‘ werden die ‚Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln‘ (im Sinne naturbelassener Lebensmittel), das ‚Umweltbewusstsein‘ und das ‚Preisbewusstsein‘ angesehen. Derartige Konstrukte, die globale, vom Konsum ökologischer Lebensmittel losgelöste Wertemuster repräsentieren, wirken sich vermutlich – wie in den Hypothesen postuliert – auf die ‚Präferenz für ökologische Lebensmittel‘ aus und erklären über die letztgenannte mediierende Größe indirekt die ‚Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel‘. Hierbei liegt also die Annahme zugrunde, dass eine Auseinandersetzung der Haushalte mit grundlegenden Themengebieten und mit diesen einhergehende Einstellungsmerkmale zunächst die Präferenz für ökologische Lebensmittel, als maßgeblicher Prädiktor des Kaufverhaltens, prägen.

weitere Größen
der Psychografie

Das *Konstrukt ‚Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln‘* beinhaltet ablehnende Haltungen zum Einsatz von Konservierungs- und Zusatzstoffen in Lebensmitteln. Auch wird das Streben nach Informiertheit über eine mögliche Umweltbelastung von Lebensmitteln erfasst. Sollten einige Haushalte naturbelassene Lebensmittel präferieren und demzufolge z. B. Zusatzstoffe ablehnen, so könnten diese grundsätzlich aber auch konventionell hergestellten Produkten zugewandt sein, die entsprechende Eigenschaften aufweisen. Da jedoch besonders für die Herstellung verarbeiteter ökologi-

Konstrukt
‚Bedeutung der
Natürlichkeit von
Lebensmitteln‘

⁵⁶ Auf diesem Weg soll ein Schwachpunkt bisheriger Forschungsansätze, die sich lediglich auf die Erklärung von Kaufintentionen beschränken, überwunden werden. Vgl. zur Einstellungs-Verhaltens-Hypothese z. B. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 242.

⁵⁷ Vgl. zu ähnlichen kausalanalytischen Modellkonzeptionen z. B. MAGISTRIS/GRACIA 2008, MICHAELIDOU/HASSAN 2008, KAREKLAS/CARLSON/MUEHLING 2014 und LEE/YUN 2015.

scher Lebensmittel Eingrenzungen mit Blick auf die Verwendung von Zusatz-, Verarbeitungshilfs- und Aromastoffen vorgenommen werden,⁵⁸ liegt die Vermutung nahe, dass sich die ‚Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln‘ auf die ‚Präferenz für ökologische Lebensmittel‘ auswirkt. Die Operationalisierung des Konstrukts wird insgesamt mithilfe von drei Indikatoren vollzogen.⁵⁹

Konstrukt ‚Umweltbewusstsein‘ Das *Konstrukt ‚Umweltbewusstsein‘* wird einerseits über die potenzielle Mehrpreisbereitschaft für umweltfreundliche Produkte und andererseits über die Beachtung der Umweltfreundlichkeit beim Kauf von Produkten gemessen. Damit sind derartige Einstellungen nicht konkret auf Lebensmittel bezogen und repräsentieren eher die generelle Beachtung von Umweltaspekten in anderen Konsumbereichen. Gleichwohl ist anzunehmen, dass eine kognitive Auseinandersetzung der Haushalte mit Aspekten der Nachhaltigkeit auch ihre ‚Präferenz für ökologische Lebensmittel‘ beeinflusst. Dies ist deshalb naheliegend, weil die ökologische Erzeugung von Lebensmitteln den Anspruch hegt, ein nachhaltiges Wirtschaften im Einklang mit der Natur zu realisieren.⁶⁰ Dem Konstrukt ‚Umweltbewusstsein‘ werden drei Indikatoren zugeordnet.⁶¹

Konstrukt ‚Preisbewusstsein‘ Das *Konstrukt ‚Preisbewusstsein‘* wird über einen Indikator gemessen, der die Bedeutung des Preises für einen Haushalt innerhalb zu treffender Kaufentscheidungen wiedergibt. Steigt die Bedeutung des Preises für einen Haushalt an, so könnte z. B. die Bedeutung der Qualität abnehmen. Grundsätzlich geht ein steigendes Preisbewusstsein aber nicht zwangsläufig damit einher, dass qualitativ minderwertige Produkte zugunsten der Realisation niedriger Preise akzeptiert werden. Insbesondere diejenigen Haushalte, die von einer Angleichung der Produktqualität im Lebensmitteleinzelhandel ausgehen, können durchaus auf den Erhalt einer Mindestqualität spekulieren und gleichzeitig dem Preis Vorrang einräumen. Dem Preisbewusstsein dürfte folglich ein durchaus rationales Entscheidungskalkül zugrunde liegen. So ist zu vermuten, dass zwischen dem ‚Preisbewusstsein‘ und der

⁵⁸ Vgl. zu einem Überblick über die rechtlichen Grundlagen der ökologischen Erzeugung HUNDT 2014, S. 52 ff. sowie die dort zitierte Literatur.

⁵⁹ Vgl. zu einer ähnlichen Operationalisierung auf der Basis von Haushaltspaneldaten BUDER 2011, S. 77 ff.; HUNDT 2014, S. 341 f. und OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

⁶⁰ Vgl. hierzu z. B. BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) 2016, S. 3 f.

⁶¹ Vgl. zu einer ähnlichen Operationalisierung auf der Basis von Haushaltspaneldaten BUDER 2011, S. 77 ff.; HUNDT 2014, S. 343 und OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014.

„Präferenz für ökologische Lebensmittel“ – als zentrale Determinante der Wahlentscheidung von Konsumenten zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln – ein Zusammenhang besteht. Außerdem wird das Preisbewusstsein als eine Determinante der Preisbereitschaft angesehen.

Die vierstufige *Skala „Preisbewusstsein“* basiert auf einer Selbsteinordnung der befragten Haushalte zu verschiedenen antagonistischen Aussagen (drei Gegensatzpaare), die ihrerseits wiederum unterschiedliche Konsumsituationen tangieren. Im Zuge einer Indexbildung wurden die im Erhebungsprozess vorgenommenen Zuordnungen der Haushalte zu einer vierstufigen Skala durch das Marktforschungsinstitut verdichtet. Die konkrete Vorgehensweise zur Bildung der vierstufigen Skala sowie die zugrunde liegenden Gegensatzpaare sind Abbildung 4 zu entnehmen.

Kodierung von 1 bis 4	Bezeichnung (Label)	Zugewiesene Antwortmuster
1	nicht preisorientiert (bei keinem Gegensatzpaar preisorientiert)	1 + 4 + 6
2	wenig preisorientiert (bei einem von drei Gegensatzpaaren preisorientiert)	1 + 4 + 5 oder 1 + 3 + 6 oder 2 + 4 + 6
3	selektiv preisorientiert (bei zwei von drei Gegensatzpaaren preisorientiert)	1 + 3 + 5 oder 2 + 3 + 6 oder 2 + 4 + 5
4	durchgängig preisorientiert (bei allen drei Gegensatzpaaren preisorientiert)	2 + 3 + 5
Gegensatzpaare		
[1] Auch wenn es etwas teurer ist, kaufe ich lieber bekannte Markenartikel, weil man da sicher sein kann, dass man gute Qualität bekommt.	[2] Die Preisunterschiede zwischen den bekannten Markenartikeln und unbekanntem Produkten sind eigentlich nicht gerechtfertigt. Unbekanntere Marken sind oft genauso gut wie die bekannteren Markenartikel. Deshalb kaufe ich lieber unbekannte, aber billige Marken.	
[3] Ich suche beim Einkauf gezielt Sonderangebote, weil ich dadurch doch ganz erheblich sparen kann.	[4] Es ist mir zu umständlich, beim Einkaufen nach Sonderangeboten zu suchen. Das lohnt letztlich den Aufwand nicht.	
[5] Wenn ich einkaufe, kommen für mich eigentlich nur Geschäfte infrage, von denen ich weiß, dass sie niedrige Preise haben.	[6] Wenn ein Geschäft günstig liegt und eine gute Auswahl hat, nehme ich beim Einkaufen auch in Kauf, wenn dort etwas höhere Preise verlangt werden.	

Abb. 4: Antwortmuster zur Bildung der vierstufigen Skala „Preisbewusstsein“⁶²

⁶²

In Anlehnung an GESIS – LEIBNIZ-INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN E. V. 2016. Zu einer Erläuterung dieses Vorgehens vgl. auch ergänzend HUNDT 2014, S. 345-347 und ORENSTRAT 2014, S. 91 f.

Die Operationalisierung der in diesem Beitrag herangezogenen Konstrukte ist im Überblick Abbildung 5 zu entnehmen. Die Abbildung zeigt die den Konstrukten zugeordneten Indikatoren.

Konstrukt	Indikator(en)
Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln	Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab. Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen. Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie nicht mehr.
Umweltbewusstsein	Beim Kauf von Körperpflege- oder Haushaltsprodukten achte ich sehr auf deren Umweltverträglichkeit. Ich kaufe bewusst häufiger Produkte, die die Umwelt weniger belasten. Für umweltfreundliche Wasch- und Reinigungsmittel bin ich bereit, auch mehr Geld auszugeben.
Preisbewusstsein	Preisbewusstsein (Index auf der Basis von Antwortmustern)
Präferenz für ökologische Lebensmittel	Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte. Bio-Produkte sind geschmacklich besser als Nicht-Bio-Produkte. Bio-Produkte sind gesünder als Nicht-Bio-Produkte. Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben.
Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel	Mengenmäßige Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel. Wertmäßige Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel. Einkaufsaktbezogene Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel.
Preisbereitschaft	Durchschnittlich gezahlter Preis pro Kilogramm.

Abb. 5: Operationalisierung der Konstrukte

Insgesamt handelt es sich bei allen Konstrukten durchgängig um *reflektive Messmodelle*. Mit Blick auf die im vorliegenden Modell berücksichtigten Multiple-Item-Konstrukte ist der reflektive Charakter ersichtlich. Änderungen eines übergreifenden Konstrukts würden sich in einer Änderung der jeweils zugeordneten Indikatoren niederschlagen. Selbst im Falle der Elimination eines Indikators ergäbe sich keine Änderung in der Bedeutung des

jeweiligen Konstrukts. Aus diesem Grund repräsentieren die einzelnen Indikatoren lediglich das ihnen jeweils zugeordnete Konstrukt.⁶³

3.3. Güteprüfung reflektiver Messmodelle

Im Rahmen der Güteprüfung reflektiver Messmodelle ist die *Beurteilung der Reliabilität und der Validität* maßgeblich.⁶⁴

Beurteilung
der Reliabilität
und der Validität

In einem ersten Schritt erfolgt die Prüfung der Messäquivalenz mithilfe der sogenannten ‚Internen-Konsistenz-Reliabilität‘. Zu den relevanten Kriterien zur *Beurteilung der internen Konsistenz* zählen u. a. das Cronbachs Alpha, die Inter-Item-Korrelation und die Item-to-Total-Korrelation. Während für das Cronbachs Alpha in der Literatur Werte $\geq 0,7$ ⁶⁵ als annehmbar gelten, werden für die Inter-Item-Korrelation Werte $\geq 0,3$ ⁶⁶ und für die korrigierte Item-to-Total-Korrelation Werte $\geq 0,5$ ⁶⁷ empfohlen. Sämtliche Werte in dieser Untersuchung liegen oberhalb der genannten Schwellenwerte. Die Erfüllung der in der Literatur empfohlenen Mindestanforderungen deutet somit auf eine gute Qualität der einzelnen Konstruktmessungen hin.

Beurteilung der
internen Konsistenz

Eine ebenso positive Beurteilung lässt sich auch auf Basis der *konfirmatorischen Faktorenanalyse* vornehmen. Die ermittelten Indikatorreliabilitäten liegen allesamt oberhalb des zumeist geforderten Schwellenwerts von 0,4.⁶⁸ Auf der Konstruktebene zeigen darüber hinaus die Werte der Faktorreliabilität für sämtliche Konstrukte ein Überschreiten des in der Literatur empfohlenen Schwellenwerts von 0,6.⁶⁹ Auch die durchschnittlich durch einen Faktor erfasste Varianz liegt jeweils über dem in der Literatur verbreiteten

konfirmatorische
Faktorenanalyse

⁶³ COLTMAN et al. stellen einen ‚Leitfaden‘, anhand dessen die Entscheidung zwischen einer formativen und einer reflektiven Spezifikation erleichtert werden soll, bereit. Vgl. detailliert COLTMAN et al. 2008, S. 1251 ff. Neben einer einführenden Darstellung formativer und reflektiver Messmodelle ist eine Übersicht über einzelne Kriterien für die Entscheidung über eine Spezifikation auch WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 40 ff. zu entnehmen.

⁶⁴ Vgl. detailliert WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 135 ff.

⁶⁵ Vgl. NUNNALLY 1978, S. 245.

⁶⁶ Vgl. ROBINSON/SHAVER/WRIGHTSMAN 1991, S. 13.

⁶⁷ Vgl. BEARDEN/NETEMEYER/TEEL 1989, S. 475 und ZAICHKOWSKY 1985, S. 343.

⁶⁸ Vgl. BAGOZZI/BAUMGARTNER 1994, S. 402.

⁶⁹ Vgl. BAGOZZI/YI 1988, S. 80.

Schwellenwert von 0,5.⁷⁰ Somit ist nicht nur auf eine hohe Reliabilität der gemessenen Konstrukte, sondern auch auf das Vorhandensein von Konvergenzvalidität zu schließen. Außerdem ist zu konstatieren, dass für sämtliche Faktoren die durchschnittlich erfasste Varianz jeweils über den quadrierten Korrelationen mit anderen Faktoren liegt. Dies weist auf das Vorhandensein von Diskriminanzvalidität hin.⁷¹

Werte der Güteprüfung der reflektiven Messmodelle

Eine Übersicht über die konkreten Werte der hier herangezogenen Gütekriterien ist zusammenfassend Abbildung 6 zu entnehmen.

⁷⁰ Vgl. FORNELL/LARCKER 1981, S. 46.

⁷¹ Vgl. nochmals FORNELL/LARCKER 1981, S. 46.

Konstrukt	Indikator	Cronbachs Alpha ($\geq 0,7$)	Inter-Item-Korrelation ($\geq 0,3$)	Korrigierte Item-to-Total-Korrelation ($\geq 0,5$)	Indikator-reliabilität ($\geq 0,4$)	Faktor-reliabilität ($\geq 0,6$)	Durchschnittlich erfasste Varianz ($\geq 0,5$)
Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln	1	0,781	0,546	0,641	0,579	0,794	0,564
	2			0,688	0,682		
	3			0,535	0,432		
Umweltbewusstsein	1	0,781	0,545	0,613	0,576	0,793	0,562
	2			0,667	0,645		
	3			0,578	0,464		
Präferenz für ökologische Lebensmittel	1	0,878	0,643	0,760	0,774	0,874	0,637
	2			0,706	0,498		
	3			0,727	0,524		
	4			0,755	0,750		
Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel	1	0,996	0,988	0,991	0,988	0,996	0,987
	2			0,990	0,986		
	3			0,991	0,988		

Abb. 6: Güteprüfung der Multiple-Item-Konstrukte

3.4. Modellschätzung und Evaluation des Gesamtmodells

kovarianzanalytischer Ansatz der Strukturgleichungsmodellierung Die nachfolgende Analyse basiert auf dem *kovarianzanalytischen Ansatz der Strukturgleichungsmodellierung*. Zur Schätzung des hier vorliegenden Modells wird das kommandozeilenbasierte Statistikprogramm Mplus (in der Version 6.1) herangezogen.⁷² Als Schätzverfahren kommt die in Mplus implementierte ‚Maximum-Likelihood-Methode mit robusten Standardfehlern‘ zum Einsatz. Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse sind Abbildung 7 zu entnehmen. Hierbei wird nicht zwischen den Artikelgruppen Möhren und Müsli unterschieden.

Die Abbildung gibt Aufschluss über die standardisierten Pfadkoeffizienten des Strukturmodells, die zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen herangezogen werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Pfadkoeffizienten jeweils das erwartete Vorzeichen aufweisen und sich sämtliche Hypothesen bei einem Signifikanzniveau in Höhe von 0,1 Prozent ($p < 0,001$) bewährt haben. Auch die korrelativen, nicht kausal zu interpretierenden Beziehungen zwischen den exogenen Konstrukten sind allesamt hochsignifikant ($p < 0,001$). Ergänzend wird für jedes endogene Konstrukt die quadrierte multiple Korrelation (QMK) ausgewiesen, die den Anteil der Varianz angibt, der durch ‚vorgeschaltete‘ unabhängige Konstrukte erklärt wird.⁷³

Güteprüfung des postulierten Modells Bevor die Ergebnisse tiefer gehend interpretiert werden, ist zuvor die *Güteprüfung des postulierten Modells* entscheidend, um zu evaluieren, ob dieses hinreichend mit der empirischen Realität ‚übereinstimmt‘ (sogenannter Modell-Fit).⁷⁴ Die Prüfung des Gesamtmodells erfolgt auf der Basis von verschiedenen Gütekriterien.⁷⁵ Zu den am häufigsten verwendeten Gütemaßen zur Evaluation des Gesamtmodells zählen der CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker and Lewis Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) und SRMR (Standardized Root Mean Square Residual).

HU und BENTLER empfehlen die Einhaltung nachfolgender Schwellenwerte zur Annahme eines Modells: $CFI \geq 0,95$; $TLI \geq 0,95$; $RMSEA \leq 0,06$ und

⁷² Vgl. MUTHÉN/MUTHÉN 1998-2010.

⁷³ Vgl. z. B. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 170 f.

⁷⁴ Vgl. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 162.

⁷⁵ Vgl. detailliert WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 199 ff.

$SRMR \leq 0,08$.⁷⁶ Hingegen empfehlen BAGOZZI und YI, den Schwellenwert für den $SRMR \leq 0,07$ festzusetzen. Zudem betonen die Autoren, dass die von HU und BENTLER empfohlenen Werte für den CFI, TLI und RMSEA zu strenge Regeln darstellen und diese einer ‚Lockerung‘ bedürfen. Ein zufriedenstellendes Modell müsse sich bereits über die Einhaltung nachfolgender Schwellenwerte realisieren lassen: $CFI \geq 0,93$; $TLI \geq 0,92$; $RMSEA \leq 0,07$.⁷⁷

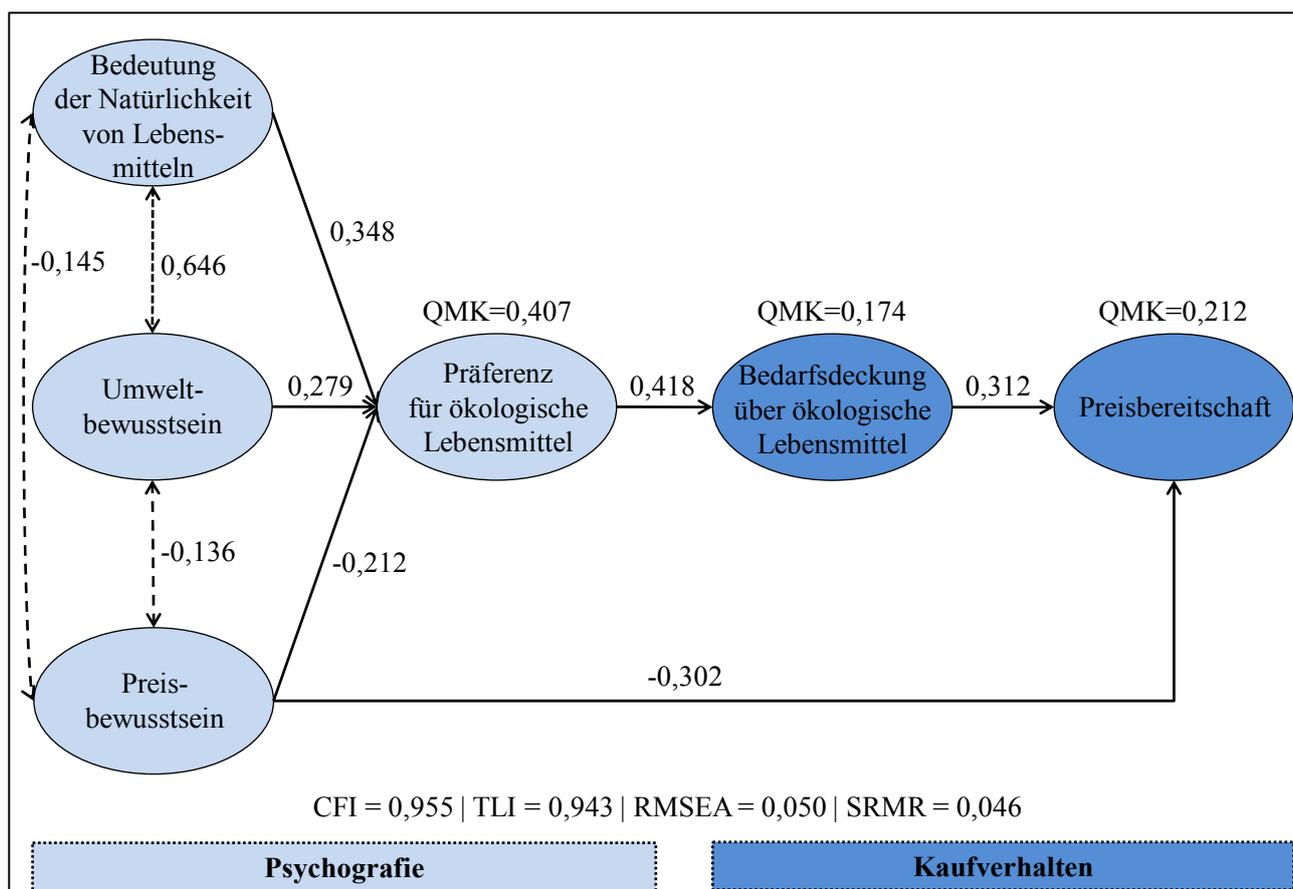


Abb. 7: Strukturmodell mit den standardisierten Pfadkoeffizienten (artikelgruppenübergreifend)

Mit Blick auf die in dieser Untersuchung ermittelten Werte ($CFI = 0,955$; $TLI = 0,943$; $RMSEA = 0,050$; $SRMR = 0,046$) ist unter Einbezug der in der Literatur diskutierten Schwellenwerte somit insgesamt festzuhalten, dass das vorliegende Modell die Struktur der Daten sehr gut beschreibt. Werte für das postulierte Modell

⁷⁶ Vgl. HU/BENTLER 1998, S. 449.

⁷⁷ Vgl. BAGOZZI/YI 2012, S. 29.

Artikelgruppen
Möhren und Müsli

Dies zeigt auch die ergänzend durchgeführte Strukturgleichungsanalyse, im Rahmen derer zwischen den *Artikelgruppen Möhren und Müsli* unterschieden wird.⁷⁸ Die standardisierten Pfadkoeffizienten des Strukturmodells, die korrelativen Beziehungszusammenhänge zwischen den exogenen Konstrukten, die quadrierten multiplen Korrelationen der endogenen Konstrukte und die Werte der Gütemaße zur Prüfung der globalen Modellgüte sind im Überblick Abbildung 8 zu entnehmen. Die Werte für die beiden Artikelgruppen sind dabei zur besseren Veranschaulichung farblich voneinander abgegrenzt.

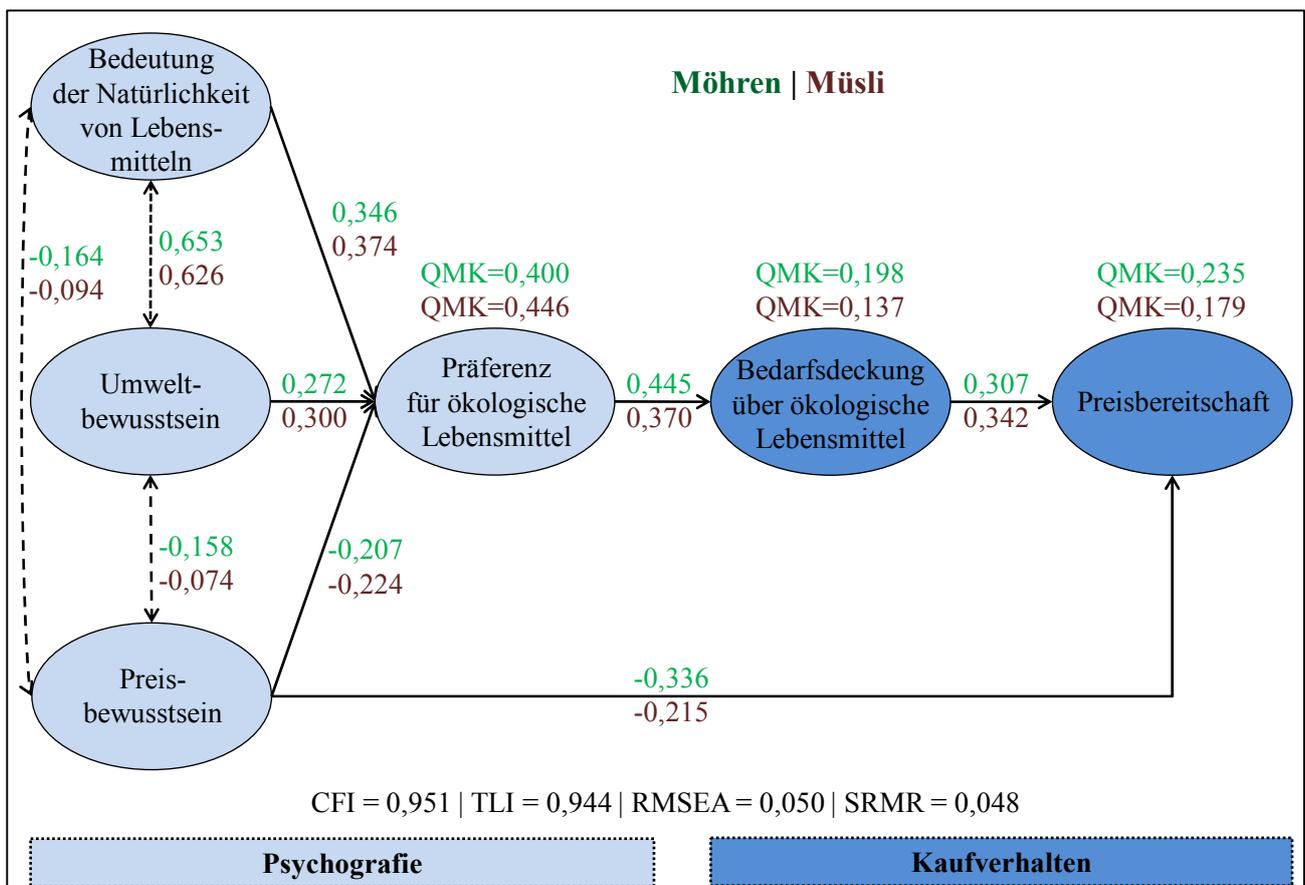


Abb. 8: Strukturmodell mit den standardisierten Pfadkoeffizienten (artikelgruppenspezifisch)

Die jeweiligen artikelgruppenspezifischen Koeffizienten sind allesamt hochsignifikant ($p < 0,001$) und mit Blick auf die jeweils erwarteten Vorzeichen konsistent. Da sich die postulierten Hypothesen somit auch für die einzelnen Artikelgruppen bewährt haben, wird in der anschließenden Dis-

⁷⁸ Vgl. hierzu bereits HUNDT 2016b.

kussion der sich aus den Ergebnissen ergebenden Implikationen zur Vereinfachung lediglich auf die artikelgruppenübergreifende Modellschätzung Bezug genommen (vgl. nochmals Abb. 7).

3.5. Implikationen der Ergebnisse

Beachtlich ist zunächst, dass schon 40,7 Prozent der *Varianz der Präferenz für ökologische Lebensmittel* durch die vorgelagerten psychografischen Prädiktoren erklärt wird (vgl. Abb. 7). Die Ergebnisse stehen somit im Einklang mit der (internationalen) Literatur und lassen erkennen, dass die Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln und das Umweltbewusstsein als zentrale Determinanten der Präferenz für ökologische Lebensmittel anzusehen sind (*H 1* und *H 2*). Konsumenten, die u. a. eine ablehnende Haltung gegenüber Konservierungs- und Zusatzstoffen aufweisen und sich Gedanken über die Umweltfreundlichkeit von Produkten machen, haben demzufolge eine stärkere Präferenz für ökologische Lebensmittel. In diesem Zusammenhang ist auch der nicht als kausal zu interpretierende korrelative Zusammenhang zwischen den exogenen Konstrukten ‚Umweltbewusstsein‘ und ‚Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln‘ von weiter gehendem Interesse. Der entsprechende Wert zeigt, dass beide Konstrukte in einer positiven Beziehung zueinander stehen.

Varianz der Präferenz für ökologische Lebensmittel

Infolgedessen sollten z. B. im Rahmen der Vermarktung ökologischer Lebensmittel *Aspekte der Natürlichkeit* (u. a. der Verzicht auf bestimmte Stoffe zum Erhalt naturbelassener Produkte) und *Aspekte der Nachhaltigkeit* (u. a. die Umweltverträglichkeit von Produkten) gleichermaßen stärker kommunikationspolitisch durch Hersteller- und Handelsunternehmen hervorgehoben werden. Verknüpfen Konsumenten die von ihnen präferierten Produkteigenschaften ‚Natürlichkeit‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ mit einer ökologischen Erzeugung, so stellt diese Verknüpfung die Basis für eine Stärkung der Präferenz für ökologische Lebensmittel dar. Auf diese Weise ließe sich sowohl egoistischen als auch altruistischen Motiven der Konsumenten Genüge leisten.⁷⁹

Aspekte der Natürlichkeit und Aspekte der Nachhaltigkeit

⁷⁹

Vgl. HUNDT 2014, S. 372; OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014, S. 83 f. und HUNDT 2016a, S. 761. Zu ähnlichen Schlussfolgerungen vgl. außerdem PINO/PELUSO/GUIDO 2012, S. 167 und KAREKLAS/CARLSON/MUEHLING 2014, S. 28.

Preisbewusstsein Dagegen wirkt das *Preisbewusstsein* negativ auf die Präferenz für ökologische Lebensmittel (*H 3*). Das Preisbewusstsein scheint somit – wie erwartet – eine nicht unwesentliche Barriere des Erwerbs ökologischer Lebensmittel zu sein, da bereits mit einer Zunahme des Preisbewusstseins in einer Kaufentscheidung die dem Kauf vorangehende Präferenzbildung der Konsumenten zugunsten ökologischer Lebensmittel negativ beeinflusst wird. Mithin scheinen Konsumenten für ökologische Lebensmittel weitaus weniger aufgeschlossen zu sein, wenn diese in hohem Maße auf den Preis achten und in der ökologischen Erzeugung keine qualitativen Vorteile erkennen. Darauf lassen auch die korrelativen Zusammenhänge zwischen den exogenen Konstrukten schließen. Das Preisbewusstsein korreliert sowohl mit dem Umweltbewusstsein als auch mit der von Konsumenten wahrgenommenen Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln negativ.

Hochpreisimage
ökologischer
Lebensmittel

Ursächlich für den negativen Einfluss des Preisbewusstseins auf die Präferenz für ökologische Lebensmittel könnten einerseits das mangelnde Qualitätsinteresse der Konsumenten und andererseits das *Hochpreisimage ökologischer Lebensmittel* sein.⁸⁰ Da ökologische Lebensmittel vermutlich besonders aufgrund der Intransparenz ihres Nutzens von einer Vielzahl potenzieller Konsumenten als nicht preiswürdig eingeschätzt werden, sollten Hersteller- und Handelsunternehmen demzufolge nicht nur informationsökonomische Probleme (z. B. mangelndes Vertrauen in die Produkteigenschaften) beseitigen, sondern auch Anreize zum Kauf ökologischer Lebensmittel schaffen. Der ökologische Zusatznutzen sollte insgesamt stärker kommuniziert und transparent gemacht werden, um ein vergleichsweise höheres Preisniveau zu rechtfertigen und Preisbereitschaften der Konsumenten anzuheben.⁸¹ In stärkerem Maße objektivierbare Informationen (z. B. zum Prozess der ökologischen Erzeugung) könnten dabei hilfreich sein, Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln positiv zu beeinflussen.⁸² Auf diese Weise ließe sich u. U. die für Konsumenten hohe Bedeutung des Preises zugunsten qualitativer Erwägungen abschwächen.

⁸⁰ In diesem Zusammenhang zeigen z. B. LEE und YUN, dass die Vorstellungen der Konsumenten über den Preis ökologischer Lebensmittel ihre Einstellungen zum Erwerb ökologischer Lebensmittel negativ beeinflussen. Die Erwartung höherer Preise im Vergleich zum Gros der Produkte ist somit eine wesentliche Kaufbarriere. Vgl. ausführlich LEE/YUN 2015.

⁸¹ Vgl. hierzu auch OLBRICH/HUNDT/GREWE 2014, S. 85 sowie ergänzend DIENEL 2001a, S. 116; DIENEL 2001b, S. 354 f. und ROYNE/LEVY/MARTINEZ 2011.

⁸² Vgl. zu ähnlichen Schlussfolgerungen LEE/YUN 2015, S. 265.

Flankierend bietet sich für Handelsunternehmen die *Verbesserung der sogenannten Preisoptik* von ökologischen Lebensmitteln über eine Mischkalkulation an.⁸³ Bestimmte Eckartikel könnten mit niedrigeren Preisen versehen werden, um dadurch die Preiswürdigkeit des ökologischen Sortiments zu signalisieren und gleichzeitig den Absatz höherpreisiger Produkte im Rahmen von Verbundkäufen zu stimulieren.⁸⁴ Handelsunternehmen sollten zudem eruieren, ob ökologische Lebensmittel in den Regalen neben konventionellen Lebensmitteln oder in einer separaten ‚Bio-Ecke‘ platziert werden sollten. Während das letztgenannte Konzept einer segmentspezifischen Ansprache dienlich sein dürfte, könnte eine ‚Nebeneinanderplatzierung‘ von ökologischen und konventionellen Lebensmitteln u. U. stärker zur Akquisition neuer Konsumenten beitragen.⁸⁵ In Anbetracht dieses Entscheidungsfeldes ist allerdings zu beachten, dass eine ‚Nebeneinanderplatzierung‘ Konsumenten die Möglichkeit eröffnet, Preise ökologischer und konventioneller Lebensmittel direkt zu vergleichen. Dagegen schwächt eine separate Platzierung diese Möglichkeit ab. Deshalb sollten die handelsseitigen Ansätze einer Erfolgsbewertung mit Blick auf unterschiedliche Platzierungen einer eingehenden Betrachtung unterzogen werden (z. B. mithilfe einer Auswertung von Scanningdaten).

Verbesserung
der sogenannten
Preisoptik

Möglichkeiten
der Platzierung

Das zur Schaffung der Präferenz für ökologische Lebensmittel notwendige Zusammenspiel aus egoistischen und altruistischen Motiven sowie resultierenden qualitativen Beurteilungen ist allein jedoch nicht hinreichend. Letztlich ist es fraglich, ob sich die bekundete Präferenz auch im tatsächlichen Kaufverhalten niederschlägt. In dieser Untersuchung wirkt die Präferenz für ökologische Lebensmittel signifikant positiv auf die entsprechende Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel, sodass sich die zugrunde liegende *Einstellungs-Verhaltens-Hypothese* – wie erwartet – bewährt hat (*H 4*).

Einstellungs-
Verhaltens-
Hypothese

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass mit einer Zunahme der Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel – zumindest in den vorliegenden Artikelgruppen – die Preisbereitschaft höher ausfällt (*H 5*). Dies verdeutlicht,

⁸³ Vgl. HUNDT 2014, S. 399 und zur Preisoptik z. B. DILLER/ANSELSTETTER 2006, S. 623 f.

⁸⁴ Vgl. z. B. DIENEL 2001a, S. 121; OLBRICH/BATTENFELD 2014, S. 105 sowie ergänzend HUNDT 2016a, S. 761.

⁸⁵ Vgl. VILLIGER 2000, S. 220 und ergänzend JONAS 2005, S. 101. Zu grundlegenden Ansätzen eines Category-Managements für ökologische Lebensmittel vgl. außerdem KUNZ/REUTER 2006.

- Varianz
 der Preisbereitschaft dass Käufer ökologischer Lebensmittel vergleichsweise höhere Preise pro Kilogramm entrichten. Dagegen führt ein Anstieg des Preisbewusstseins zu einer Absenkung der Preisbereitschaft (*H 6*). Letztlich wird die *Varianz der Preisbereitschaft* zu 21,2 Prozent erklärt (vgl. Abb. 7). Angesichts der Vielzahl von alternativen Produkten – und insbesondere mit Blick auf die Verbreitung ökologischer Lebensmittel in preisaggressiven Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels – ist dieses Ergebnis durchaus annehmbar. Das derzeit zu erkennende Engagement der Marktakteure im Bereich des ökologischen Marktsegments ist somit aus ökonomischer Sicht positiv zu werten. Insgesamt trägt das Angebot ökologischer Lebensmittel derzeit zur Abschöpfung von Preisbereitschaften einiger Konsumenten bei. Gleichwohl sei an dieser Stelle bereits davor gewarnt, dass die hierfür notwendigen Mehrpreisbereitschaften der Konsumenten – sollte der Wettbewerb im ökologischen Marktsegment künftig ähnliche Züge wie der seit Jahren im konventionellen Marktsegment vorliegende Preis- und Verdrängungswettbewerb annehmen – nicht auf Dauer vor einer Erosion geschützt sind.
- Varianz
 der Bedarfsdeckung
 über ökologische
 Lebensmittel Die *Varianz der Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel* lässt sich – trotz der vorgelagerten Präferenz für ökologische Lebensmittel – nur zu insgesamt 17,4 Prozent erklären (vgl. Abb. 7). In Anbetracht dessen, dass im Rahmen empirischer Untersuchungen selbstverständlich kein vollständiges Abbild der Realität möglich ist und demzufolge nur Partialmodelle Eingang finden können, ist die erklärte Varianz der Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel allerdings noch als akzeptabel einzuschätzen. Gleichwohl liegt es im Allgemeinen nahe, dass zwischen bekundeten Präferenzen und dem tatsächlichen Kaufverhalten eine Diskrepanz besteht. Selbst positive Einstellungen und ausgeprägte Verhaltensintentionen schlagen sich dann nicht im Kaufverhalten nieder.⁸⁶
- Verhaltenslücke Die sich hierdurch ergebende sogenannte ‚*Verhaltenslücke*‘ lässt sich auf verschiedene Ursachen zurückführen. Mit Blick auf den gemessenen Zusammenhang zwischen der Präferenz für ökologische Lebensmittel und der Bedarfsdeckung über ökologische Lebensmittel lassen sich durchaus verschiedene Störgrößen identifizieren, die nachfolgend in Kürze dargestellt werden.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. am Beispiel von Fleischprodukten VOERSTE 2009, S. 181 ff.

⁸⁷ Vgl. nachfolgend zur Diskrepanz zwischen Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten FUNCK 2001, S. 151 f. und insbesondere OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 36 f. sowie HUNDT 2014, S. 375 ff.

1. Wird den empirischen Ergebnissen gefolgt, lässt z. B. der positive Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und der Präferenz für ökologische Lebensmittel den Schluss zu, dass umweltbewusste und für ökologische Lebensmittel aufgeschlossene Konsumenten ihren Bedarf an Lebensmitteln verstärkt über ökologische Lebensmittel decken. Allerdings ist mit Blick auf die Vielzahl von verfügbaren Produkten zu vermuten, dass einige Konsumenten auch *positive Einstellungen zu alternativen Produkten* aufweisen, deren Kauf aus ihrer Sicht ähnlich zum Umweltschutz beiträgt. Entsprechend steht es diesen Konsumenten frei, z. B. auf Produkte zurückzugreifen, die zwar nicht ökologisch hergestellt worden sind, sich aber durch eine umweltfreundliche Verpackung auszeichnen. In diesem Fall konkurriert die Präferenz für ökologische Lebensmittel mit Präferenzen für weitere Produkte.

positive
Einstellungen
zu alternativen
Produkten
2. Daneben können *situative Faktoren* dafür verantwortlich sein, dass die bekundete Präferenz der Konsumenten nicht wie erwartet auf das Kaufverhalten wirkt. In diesem Kontext könnte z. B. die begrenzte Verfügbarkeit bestimmter Lebensmittel für Konsumenten zu höheren Wegekosten im Rahmen der Beschaffung führen. Die von höheren Wegekosten ausgehende kaufhemmende Wirkung dürfte mit Blick auf die inzwischen starke Verbreitung von ökologischen Lebensmitteln in den vorliegenden Artikelgruppen allerdings von ungeordneter Bedeutung sein. Vielmehr liegt es nahe, dass gerade in ‚hektischen‘ Alltagssituationen infolge des häufig auftretenden Zeitdrucks routinierte Kaufverhaltensmuster beibehalten werden.

situative Faktoren
3. Eine weitere Ursache für die Diskrepanz zwischen bekundeter Präferenz und tatsächlichem Verhalten liegt nicht selten in Unterschieden zwischen individuellen Wertvorstellungen und den *Wertvorstellungen der jeweiligen Bezugsgruppe*. Eine haushaltsführende Person könnte – trotz positiver Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln – dann auf den Kauf solcher Lebensmittel verzichten, wenn z. B. innerhalb der Familie ein anders gerichtetes Kaufverhalten dominiert.⁸⁸ Außerdem könnte sozial erwünschtes Antwortverhalten gegeben sein. In diesem Fall würden Befragte z. B. eine positive Einstellung zu ökologischen Lebensmitteln bekunden, die aber nicht ihrer wahren Einstellung, son-

Wertvorstellungen
der jeweiligen
Bezugsgruppe

88

Vgl. im Allgemeinen zum Bezugsgruppeneinfluss KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 565 ff.

dem vielmehr dem aus ihrer Sicht gesellschaftlich geprägten ‚Leitbild‘ entspricht.

- mangelndes Vertrauen
4. Im Kontext ökologischer Lebensmittel dürfte die Verhaltenslücke aber nicht unwesentlich auf *mangelndes Vertrauen* der Konsumenten zurückzuführen sein. Ökologische Lebensmittel zeichnen sich durch Vertrauenseigenschaften aus, sodass die Beurteilung der Qualität für Konsumenten infolge bestehender Informationsasymmetrien an Grenzen stößt.⁸⁹ Das aus informationsökonomischer Sicht hervortretende Problem dürfte zumindest bei einigen Konsumenten dazu führen, dass sich selbst positive Beurteilungen und Verhaltensintentionen nicht (deutlich) im Kaufverhalten niederschlagen.

Diskrepanz zwischen den geäußerten Einstellungsmerkmalen und dem tatsächlichen Kaufverhalten

‚Aufbrechen‘ habitualisierter Kaufentscheidungen

Aus der Perspektive von Hersteller- und Handelsunternehmen müsste zur Erhöhung des Absatzes ökologischer Lebensmittel – korrespondierend mit einer Erhöhung individueller Bedarfsdeckungsquoten – also zunächst versucht werden, die *Diskrepanz zwischen den geäußerten Einstellungsmerkmalen und dem tatsächlichen Kaufverhalten* der Konsumenten zu verringern. Mit Blick auf die Vielzahl von Ursachen für eine solche Diskrepanz, die sich in weiten Teilen einer direkten Beeinflussung entziehen, scheint zur Erhöhung des Konsums ökologischer Lebensmittel besonders das ‚*Aufbrechen*‘ *habitualisierter Kaufentscheidungen* in Kombination mit der Beseitigung informationsökonomisch bedingter Kaufbarrieren zielführend zu sein.⁹⁰

Involvement

Gewohnheitsmäßiges Verhalten, das sich im Allgemeinen durch eine geringe kognitive Auseinandersetzung mit einer Kaufentscheidung auszeichnet, sollte in Richtung eines extensiven Kaufentscheidungsprozesses ‚verschoben‘ werden. Dazu bedarf es einer stärkeren kognitiven Auseinandersetzung der Konsumenten mit ihrer jeweiligen Kaufentscheidung und demzufolge eines höheren *Involvements*.⁹¹ Bei einigen Konsumenten haben scheinbar vergangene Lebensmittelkrisen bereits zu einem Anstieg des Involvement beigetragen. Die Schaffung von Anreizen zum Konsum ökologischer Le-

⁸⁹ Vgl. z. B. BECH-LARSEN/GRUNERT 2001 und EICHENLAUB/KORJAMO 2006. Zu einer weiterführenden informationsökonomischen Betrachtung vgl. WEIBER/ADLER 1995a und WEIBER/ADLER 1995b.

⁹⁰ Vgl. HUNDT 2014, S. 377 und HUNDT 2016a, S. 760.

⁹¹ Vgl. zu einem Überblick über verschiedene Typen von Kaufentscheidungen tiefer gehend OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 37 ff. und KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 458 ff.

bensmittel – insbesondere durch eine gezielte Aufklärung der Konsumenten über die Bedeutung und Identifizierbarkeit einer ökologischen Erzeugung – sollte demzufolge auf eine Änderung des Involvements der Konsumenten hinarbeiten, um routinierte Kaufverhaltensmuster zu durchbrechen.⁹²

DIENEL führt z. B. vor dem Hintergrund dieses Problemkreises an, dass „... das Vergleichsimage der konventionellen Lebensmittel (noch) nicht schlecht genug ist“.⁹³ Daneben betonen ZEPEDA und DEAL, dass Käufer von konventionellen Lebensmitteln nur ein *geringes Wissen über ökologische Lebensmittel* aufwiesen und nicht dazu bereit seien, in hohem Maße Informationen über Lebensmittel und Produkteigenschaften zu suchen und aufzunehmen.⁹⁴ Kampagnen zur Aufklärung der Konsumenten sollten allerdings nicht nur bisherige ‚Nichtkäufer‘, sondern auch bereits bestehende Käufer ökologischer Lebensmittel erreichen, um die Nachfrage weiter gehend zu stimulieren. Ein größeres Wissen über die Vorteile der ökologischen Erzeugung von Lebensmitteln könnte schließlich neue Käufer gewinnen und die Nachfrage bestehender Käufer zusätzlich erhöhen.⁹⁵ Hierbei ist von Bedeutung, dass lediglich ein Bruchteil der Konsumenten eine hohe Loyalität zu ökologischen Lebensmitteln aufweist. Abgesehen von jenen Konsumenten, die den Erwerb ökologischer Lebensmittel vehement ablehnen, erwerben nicht wenige Konsumenten ökologische Lebensmittel nur sporadisch (z. B. im Falle von Spontan- und Probierkäufen).⁹⁶

geringes Wissen
über ökologische
Lebensmittel

Deshalb sind in diesem Zusammenhang die aktuellen Bestrebungen der Anbieter ökologischer Lebensmittel, *Aspekte des Genusses und Geschmacks* derartiger Lebensmittel mithilfe eines häufig vom konventionellen Marktsegment differenzierten Angebots von Sorten hervorzuheben, positiv zu werten. Während sich z. B. die Hervorhebung des Geschmacks als Basisnutzen anbietet, begründen weiter gehende Nutzenkomponenten

Aspekte
des Genusses
und Geschmacks

⁹² Vgl. hierzu auch HUNDT 2016a, S. 760 f.

⁹³ DIENEL 2001a, S. 117.

⁹⁴ Vgl. ZEPEDA/DEAL 2009, S. 701.

⁹⁵ Vgl. etwa GRACIA/MAGISTRIS 2008, S. 395 sowie HONKANEN/VERPLANKEN/OLSEN 2006, S. 427 f. Zur Bedeutung des Wissens der Konsumenten über die umweltbezogenen Auswirkungen ihres Verhaltens vgl. außerdem die Ergebnisse von TANNER/WÖLFING KAST 2003, S. 883 ff. Letztgenanntes Autorengespann zeigt empirisch auf, dass ein solches Wissen als ein Prädiktor des ökologischen Kaufverhaltens anzusehen ist. Ein reines Faktenwissen (z. B. über Umweltschädigungen und ihre Ursachen) ist demzufolge nicht hinreichend.

⁹⁶ Vgl. hierzu auch MARIAN et al. 2014, S. 57 f.

den Zusatznutzen (z. B. der Gesundheits- und Umweltnutzen). Der von Konsumenten nicht selten wahrgenommene Widerspruch zwischen Genuss und Gesundheit sollte demgemäß noch weiter geschwächt werden, um ein neues, zeitgemäßes Image aufbauen und neue Konsumenten in der breiten ‚Masse‘ gewinnen zu können.⁹⁷

Aufwertung ökologischer Produkte mit additionalen Eigenschaften Zur Erweiterung des Konsumentenkreises kann außerdem eine *Aufwertung ökologischer Produkte mit additionalen Eigenschaften* aussichtsreich sein. Zu diesem Zweck könnten den Konsumenten neben der Eigenschaft einer ökologischen Erzeugung weitere Nutzen stiftende Eigenschaften angeboten werden. Exemplarisch ist in diesem Zusammenhang das Handelsunternehmen ‚Edeka‘ zu nennen. Dieses bietet Konsumenten – zusätzlich zum ‚klassischen‘ ökologischen Sortiment – vegane Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft an und vermarktet diese unter der eigenen Handelsmarke ‚EDEKA Bio+ Vegan‘.⁹⁸ Auf diese Weise lassen sich neue Marktströmungen in bestehende Konzepte integrieren. Der kombinierte ‚Marktauftritt‘ kann u. a. dazu beitragen, den von Konsumenten wahrgenommenen Nutzen und somit auch die Attraktivität eines Produktes zu erhöhen. Daraus können letztlich für Unternehmen Wettbewerbsvorteile entstehen, die eine Profilierung im Wettbewerb unterstützen.

Engagement in sozialen Netzwerken Aus Sicht von Industrie und Handel könnte außerdem ein *Engagement in sozialen Netzwerken* sinnvoll sein, da die von Konsumenten zumeist genannte Informationsquelle, um sich über ökologische Lebensmittel zu informieren, der private Kontakt zu anderen Konsumenten ist.⁹⁹ Neben der Präsenz in sozialen Medien, die sich u. a. in einer Interaktion zwischen (potenziellen) Konsumenten und Unternehmen äußert, ist somit insbesondere der Austausch zwischen den Konsumenten, die Produkte bewerten und weiterempfehlen können, zu fördern.¹⁰⁰ Über soziale Medien könnten auch die Rahmenbedingungen der ökologischen Erzeugung transparent gemacht und Vorteile einer ökologischen Erzeugung signalisiert werden. Insgesamt dürften derartige Maßnahmen das Involvement und somit auch die Preisbereit-

⁹⁷ Vgl. zu derartigen Aspekten bereits DIENEL 2001a, S. 117 und FUNCK 2001, S. 160.

⁹⁸ Vgl. EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG 2016.

⁹⁹ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (BMELV) 2013, S. 18.

¹⁰⁰ Vgl. OLBRICH/HOLSING 2011a und OLBRICH/HOLSING 2011b. Zu einer einführenden Darstellung des Social Commerce und des Social Media Marketing vgl. außerdem OLBRICH/SCHULTZ/HOLSING 2015, S. 24-39 und 130-148.

schaften einiger Konsumenten erhöhen und dazu beitragen, die vielfach in der Literatur und in der Empirie vorzufindende Preisbarriere des Erwerbs ökologischer Lebensmittel zu überwinden sowie routinierte Kaufverhaltensmuster zu durchbrechen.

Einigen Beiträgen ist darüber hinaus zu entnehmen, dass es zur Durchsetzbarkeit ökologischer Lebensmittel im Markt insgesamt *niedrigerer Preise* bedürfe, die die geringe Preisbereitschaft der Konsumenten berücksichtigten.¹⁰¹ Vornehmlich den hoch konzentrierten Handelsunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ist es aufgrund realisierbarer Größenvorteile bereits vielfach möglich, ökologische Lebensmittel preisgünstiger zu beschaffen. Diese Handelsunternehmen haben gegenüber ihren Lieferanten i. d. R. eine starke Verhandlungsposition (z. B. wegen ihrer verhältnismäßig hohen Beschaffungsmengen) und nutzen aktiv den internationalen Beschaffungsmarkt.¹⁰²

niedrigere Preise

Selbst wenn eine dadurch ermöglichte *Preiserosion* zunächst zu einer größeren Marktdurchdringung ökologischer Lebensmittel beitragen könnte, sind mit einer Preiserosion gravierende Gefährdungen für die mittel- bis langfristige Marktstellung ökologischer Lebensmittel verbunden. Genau deshalb sollten eine Preiserosion und ein zunehmender Preiswettbewerb vermieden werden; denn Niedrigpreise im Bereich des ethischen Konsums können nach AHLERT der Glaubwürdigkeit des gesamten Angebotskonzepts schaden.¹⁰³ Die Glaubwürdigkeit der ‚Ökobilanz‘ erscheint u. a. auch dadurch fraglich, dass z. T. lange Transportwege (z. B. im Falle von Importen zur Realisation niedriger Preise) dem Verständnis eines nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen konträr entgegenstehen. Infolgedessen dürften überzeugte Konsumenten in nicht wenigen Fällen ‚verprellt‘ werden.¹⁰⁴

Risiken einer Preiserosion

Eine Preiserosion führt außerdem dazu, dass das Merkmal ‚Preis‘ wieder allein in den Mittelpunkt einer von Konsumenten zu treffenden Kaufentscheidung rückt und eine Profilierung über ein qualitativ hochwertiges Angebot von Lebensmitteln zur Vermeidung eines ruinösen Preiswettbewerbs scheitert. In diesem Zusammenhang ist u. a. auch die zunehmende *Verbreitung ökologischer Handelsmarken* zu nennen, deren Preise die Preise kon-

Verbreitung ökologischer Handelsmarken

¹⁰¹ Vgl. z. B. GIL/GRACIA/SÁNCHEZ 2000, S. 223 und SPILLER 2002, S. 302.

¹⁰² Vgl. zu diesen Kostenvorteilen SPILLER 2001, S. 453.

¹⁰³ Vgl. AHLERT 2011, S. 22.

¹⁰⁴ Vgl. HUNDT 2014, S. 399 f.

ventioneller Markenartikel sogar schon z. T. unterschreiten.¹⁰⁵ HAMM, ASCHEMANN und RIEFER sehen hierbei die Gefahr, dass Konsumenten an der Rechtfertigung höherer Kosten und der Echtheit ökologischer Lebensmittel zweifeln könnten.¹⁰⁶ Infolge der Entwicklung kognitiver Dissonanzen auf der Seite der Konsumenten besteht für das gesamte Marktsegment ersichtlich die Gefahr, einen ökonomisch bedeutsamen Schaden zu erleiden.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. zu empirischen Anhaltspunkten HUNDT 2014, S. 261 ff.

¹⁰⁶ Vgl. HAMM/ASCHEMANN/RIEFER 2007, S. 266.

¹⁰⁷ Vgl. HUNDT 2014, S. 400.

4. Zusammenfassung der Untersuchung und Ausblick für die weitere Forschung

4.1. Zusammenfassung der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung ermöglicht einen *Einblick in das Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel* und basiert auf einer umfangreichen – aus einem Haushaltspanel gewonnenen – Datenbasis. Der vorgelegte kausalanalytische Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens liefert mit Blick auf den Zusammenhang zwischen der Psychografie und dem tatsächlichen Kaufverhalten einige konzentrierte Ergebnisse:

Einblick in das Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel

Die Präferenz für ökologische Lebensmittel wird durch die von den Konsumenten wahrgenommene Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln und durch das Umweltbewusstsein positiv beeinflusst. Infolgedessen sollten z. B. bei der Vermarktung ökologischer Lebensmittel Aspekte der Natürlichkeit (u. a. der Verzicht auf bestimmte Stoffe zum Erhalt naturbelassener Produkte) und Aspekte der Nachhaltigkeit (u. a. die Umweltverträglichkeit von Produkten) stärker kommunikationspolitisch durch Hersteller- und Handelsunternehmen hervorgehoben werden. Verknüpfen Konsumenten die von ihnen präferierten Produkteigenschaften ‚Natürlichkeit‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ mit einer ökologischen Erzeugung, so stellt diese Verknüpfung die Basis für eine Stärkung der Präferenz für ökologische Lebensmittel dar.

Die Präferenz für ökologische Lebensmittel wird durch die von den Konsumenten wahrgenommene Bedeutung der Natürlichkeit von Lebensmitteln und durch das Umweltbewusstsein positiv beeinflusst

Das Preisbewusstsein weist eine negative Wirkung auf die Präferenz für ökologische Lebensmittel auf. Es ist somit eine nicht unwesentliche Barriere des Erwerbs ökologischer Lebensmittel, da bereits mit einer Zunahme des Preisbewusstseins die dem Kauf vorangehende Präferenzbildung der Konsumenten zugunsten ökologischer Lebensmittel negativ beeinflusst wird. Mithin scheinen Konsumenten für ökologische Lebensmittel weitaus weniger aufgeschlossen zu sein, wenn sie in hohem Maße auf den Preis achten und in der ökologischen Erzeugung keine qualitativen Vorteile erkennen. In diesem Zusammenhang ist auch von Bedeutung, dass mit einer Zunahme des Preisbewusstseins die sich in den gezahlten Preisen widerspiegelnde Preisbereitschaft geringer ausfällt.

Das Preisbewusstsein weist eine negative Wirkung auf die Präferenz für ökologische Lebensmittel auf

Der ökologische Zusatznutzen sollte deshalb insgesamt deutlich kommuniziert und transparent gemacht werden, um ein vergleichsweise höheres Preisniveau zu rechtfertigen und Preisbereitschaften der Konsumenten anzuheben. In stärkerem Maße objektivierbare Informationen (z. B. zum Pro-

zess der ökologischen Erzeugung) können dabei hilfreich sein, Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln positiv zu beeinflussen. Auf diese Weise ließe sich u. U. die für Konsumenten hohe Bedeutung des Preises zugunsten qualitativer Erwägungen abschwächen.

Die Präferenz für ökologische Lebensmittel hat sich als die zentrale, den Erwerb ökologischer Lebensmittel erklärende Größe herauskristallisiert

Die Präferenz für ökologische Lebensmittel hat sich als die zentrale, den Erwerb ökologischer Lebensmittel erklärende Größe herauskristallisiert (im Sinne der Wirkung von Einstellungen auf das Verhalten). Gleichwohl lassen die Ergebnisse eine Diskrepanz zwischen der bekundeten Präferenz für ökologische Lebensmittel und dem tatsächlichen Kaufverhalten erkennen.

Maßnahmen sollten deshalb auch auf das Ziel ausgerichtet werden, die Diskrepanz zwischen den geäußerten Einstellungsmerkmalen und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten zu verringern. Mit Blick auf die Vielzahl von Ursachen für eine derartige Diskrepanz erscheint zur Erhöhung des Konsums ökologischer Lebensmittel besonders das ‚Aufbrechen‘ habitualisierter Kaufentscheidungen in Kombination mit der Beseitigung von Anreiz- und Vertrauensbarrieren zielführend zu sein.

Die von Käufern ökologischer Lebensmittel durchschnittlich gezahlten Preise weisen im Vergleich zur Gesamtheit der untersuchten Haushalte auf Mehrpreisbereitschaften hin

Die von Käufern ökologischer Lebensmittel durchschnittlich gezahlten Preise weisen im Vergleich zur Gesamtheit der untersuchten Haushalte auf Mehrpreisbereitschaften hin. Das derzeit zu erkennende Engagement der Marktakteure im Bereich des ökologischen Marktsegments ist somit aus ökonomischer Sicht positiv zu werten. Insgesamt trägt das Angebot ökologischer Lebensmittel derzeit zur Abschöpfung von Preisbereitschaften einiger Konsumenten bei. Gleichwohl sei an dieser Stelle bereits davor gewarnt, dass die hierfür notwendigen Mehrpreisbereitschaften der Konsumenten – sollte der Wettbewerb im ökologischen Marktsegment künftig ähnliche Züge wie der seit Jahren im konventionellen Marktsegment vorliegende Preis- und Verdrängungswettbewerb annehmen – nicht auf Dauer vor einer Erosion geschützt sind.

4.2. Ausblick für die weitere Forschung

Einige Limitationen dieser Untersuchung deuten auf *Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsvorhaben* hin.

Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsvorhaben

Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ließe sich z. B. erhöhen, wenn im Rahmen weiterer Untersuchungen *zusätzliche Artikelgruppen* einbezogen würden. Insbesondere in Hinsicht auf den Erwerb ökologischer Lebensmittel und seine Determinanten könnten einige Artikelgruppen von Interesse sein, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung keine Berücksichtigung gefunden haben (z. B. Babykost).

zusätzliche Artikelgruppen

Außerdem könnten *weitere Einflüsse von Merkmalen der Psychografie*, die den Erwerb ökologischer Lebensmittel tangieren, unter Einbezug des tatsächlichen Kaufverhaltens untersucht werden. Bei dem dieser Untersuchung zugrunde liegenden Modell handelt es sich selbstverständlich nur um ein Partialmodell, das lediglich einen Ausschnitt des Konsumentenverhaltens abzudecken vermag.

weitere Einflüsse von Merkmalen der Psychografie

In Anbetracht des dieser Untersuchung zugrunde liegenden Untersuchungszeitraums der Jahre 2003 bis 2009 wäre es zudem sinnvoll, eine *Fortsetzung der Untersuchung mit jüngeren Daten* anzustreben.

Fortsetzung der Untersuchung mit jüngeren Daten

Außerdem erscheint es vielversprechend, den in diesem Beitrag ausgewählten Bereich des Lebensmitteleinzelhandels zu verlassen. So könnte der hier gewählte Untersuchungsansatz *Anknüpfungspunkte für die Analyse differierender Märkte* bieten (z. B. mit Blick auf den Bekleidungsmarkt). Einzelne Untersuchungen beschreiten u. a. in jüngster Zeit den Weg, Determinanten des Konsums ökologischer Bekleidung und der korrespondierenden Preisbereitschaft zu identifizieren.¹⁰⁸ Somit wird künftig von Interesse sein, inwieweit sich ökologische Produkte in anderen Bereichen des Konsumgütersektors durchsetzen werden.

Analyse differierender Märkte

¹⁰⁸ Vgl. stellvertretend CASADESUS-MASANELL et al. 2009, SHU-HWA 2010 sowie COWAN/KINLEY 2014.



Literaturverzeichnis

- AHLERT, D. 2011: Wettbewerb der Systeme. Die Vielfalt mehrstufiger Wertschöpfungssysteme unter leitbildgerechter (De-)Regulierung – Eine disziplinübergreifende Konzeption de lege ferenda, in: AHLERT, D./KENNING, P./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), Vielfalt durch Gestaltungsfreiheit im Wettbewerb – Ein ökonomisches Manifest zur Deregulierung der Konsumgüterdistribution, Teil 2, München 2011, S. 7-154.
- AHMAD, S. N. B./JUHDI, N. 2010: Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia, in: International Journal of Business & Management, Vol. 5, 2010, No. 2, pp. 105-118.
- AKGÜNGÖR, S./MIRAN, B./ABAY, C. 2010: Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey, in: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 22, 2010, No. 3/4, pp. 299-313.
- BAGOZZI, R. P./BAUMGARTNER, H. 1994: The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: BAGOZZI, R. P. (Ed.), Principles of Marketing Research, Cambridge 1994, pp. 386-422.
- BAGOZZI, R. P./YI, Y. 1988: On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, 1988, No. 1, pp. 74-94.
- BAGOZZI, R. P./YI, Y. 2012: Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40, 2012, No. 1, pp. 8-34.
- BAKER, S./THOMPSON, K. E./ENGELKEN, J./HUNTLEY, K. 2004: Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK, in: European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004, No. 8, pp. 995-1012.
- BARANEK, E. 2007: Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln, Berlin 2007 (zugl. Diss. Humboldt-Universität zu Berlin, 2007).
- BAUER, H. H./HEINRICH, D./SCHÄFER, D. B. 2013: The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?, in: Journal of Business Research, Vol. 66, 2013, No. 8, pp. 1035-1043.
- BEARDEN, W. O./NETEMEYER, R. G./TEEL, J. E. 1989: Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, 1989, No. 4, pp. 473-481.

- BECH-LARSEN, T./GRUNERT, K. G. 2001: Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften – Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 23. Jg., 2001, Nr. 3, S. 188-197.
- BERNARD, J. C./BERNARD, D. J. 2009: What Is It About Organic Milk? An Experimental Analysis, in: *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 91, 2009, No. 3, pp. 826-836.
- BJORNSTAD, D./CUMMINGS, R./OSBORNE, L. 1997: A Learning Design for Reducing Hypothetical Bias in the Contingent Valuation Method, in: *Environmental and Resource Economics*, Vol. 10, 1997, No. 3, pp. 207-221.
- BLUMENSCHNEIDER, K./JOHANNESSEN, M./BLUMQUIST, G. C./LILJAS, B./O'CONNOR, R. M. 1998: Experimental Results on Expressed Certainty and Hypothetical Bias in Contingent Valuation, in: *Southern Economic Journal*, Vol. 65, 1998, No. 1, pp. 169-177.
- BRINKMANN, J. 2004: Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 51, 2004, No. 2, pp. 129-141.
- BROMBACHER, J. 1992: Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Heft 406, Münster-Hiltrup 1992.
- BROWN, E./DURY, S./HOLDSWORTH, M. 2009: Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France, in: *Appetite*, Vol. 53, 2009, No. 2, pp. 183-188.
- BRUGAROLAS, M./MARTINEZ-CARRASCO, L./BERNABEU, R./MARTINEZ-POVEDA, A. 2009: A contingent valuation analysis to determine profitability of establishing local organic wine markets in Spain, in: *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 25, 2009, No. 1, pp. 35-44.
- BUDER, F. 2011: Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln – Kausalanalytische Untersuchung der Determinanten der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln, Hamburg 2011 (zugl. Diss. Universität Kassel, 2011).
- BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E. V. (BÖLW) 2016: Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2016, Berlin 2016.
- BUNDESKARTELLAMT 2014: Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel – Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Bonn 2014.

- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) 2016: Ökologischer Landbau in Deutschland (Stand: Februar 2016), Bonn 2016, abrufbar unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/OekolandbauDeutschland.pdf?__blob=publicationFile [Stand: 17.08.2016].
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (BMELV) 2013: Ökobarometer 2013 – Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), abrufbar unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf;jsessionid=5976F5E9607C4FA335399F736F65EC8C.2_cid358?__blob=publicationFile [Stand: 17.08.2016].
- ÇABUK, S./TANRIKULU, C./GELIBOLU, L. 2014: Understanding organic food consumption: attitude as a mediator, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, 2014, No. 4, pp. 337-345.
- CASADESUS-MASANELL, R./CROOKE, M./REINHARDT, F./VASISHTH, V. 2009: Households' Willingness to Pay for 'Green' Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear, in: *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 18, 2009, No. 1, pp. 203-233.
- CHEN, M.-F. 2007: Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, in: *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 2007, No. 7, pp. 1008-1021.
- CHRYSSOCHOIDIS, G. 2000: Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 34, 2000, No. 5-6, pp. 705-722.
- CICIA, G./DEL GIUDICE, T./RAMUNNO, I. 2009: Environmental and Health Components in Consumer Perception of Organic Products – Estimation of Willingness to Pay, in: *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, 2009, No. 3, pp. 324-336.
- COLTMAN, T./DEVINNEY, T. M./MIDGLEY, D. F./VENAIK, S. 2008: Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement, in: *Journal of Business Research*, Vol. 61, 2008, No. 12, pp. 1250-1262.
- COWAN, K./KINLEY, T. 2014: Green spirit: consumer empathies for green apparel, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, 2014, No. 5, pp. 493-499.
- DIENEL, W. 2001a: Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel, Münster-Hiltrup 2001 (zugl. Diss. Universität Berlin, 2000).

- DIENEL, W. 2001b: Transaktionskostentheoretisch basierte Analyse der Organisationsprobleme bei der Erschließung des Ökomarktes, in: *Agrarwirtschaft*, 50. Jg., 2001, Nr. 6, S. 354-362.
- DILLER, H./ANSELSTETTER, S. 2006: Preis- und Sonderangebotspolitik – Formen und Erfolgsfaktoren, in: ZENTES, J. (Hrsg.), *Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*, Wiesbaden 2006, S. 597-630.
- EDEKA ZENTRALE AG & CO. KG 2016: Unsere Eigenmarke – EDEKA Bio+ Vegan, abrufbar unter: https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio-vegan/internetstruktur_edeka_bio___vegan.jsp [Stand: 17.08.2016].
- EHMKE, M. D./LUSK, J. L./LIST, J. A. 2008: Is Hypothetical Bias a Universal Phenomenon? A Multinational Investigation, in: *Land Economics*, Vol. 84, 2008, No. 3, pp. 489-500.
- EICHENLAUB, A./KORJAMO, E. 2006: Möglichkeiten zur Vertrauensförderung im Markt für Bio-Lebensmittel, in: SCHÖNING, S./RICHTER, J./WETZEL, H./NISSEN, D. (Hrsg.), *Existenzgründung – Beiträge zur Gründungsforschung*, Frankfurt am Main 2006, S. 73-99.
- EUROPÄISCHER RAT 1991: Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel, Amtsblatt L 198 vom 22. Juli 1991, Luxemburg 1991.
- EUROPÄISCHER RAT 2007: Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, Amtsblatt L 189 vom 20. Juli 2007, Luxemburg 2007.
- FORNELL, C./LARCKER, D. F. 1981: Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 18, 1981, No. 1, pp. 39-50.
- FOSCHT, T./SWOBODA, B. 2011: *Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*, 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2011.
- FUCHS, C./DIAMANTOPOULOS, A. 2009: Using Single-Item Measures for Construct Measurement in Management Research: Conceptual Issues and Application Guidelines, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Vol. 69, 2009, No. 2, pp. 195-210.
- FUNCK, D. 2001: Ökologische Eigenmarken im Handel, in: BRUHN, M. (Hrsg.), *Handelsmarken – Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 3., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 2001, S. 147-164.

- GESIS – LEIBNIZ-INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN E. V. 2016: ZUMA-Verbraucherpaneldaten 1995 – Items zur Ermittlung des Preisbewusstseins, abrufbar unter: <http://www.gesis.org/unser-angebot/daten-analysieren/umfragedaten/verbraucherpaneldaten/erhebungsmerkmale/einstellungen-werte/preisbewusstsein/> [Stand: 17.08.2016].
- GIL, J. M./GRACIA, A./SÁNCHEZ, M. 2000: Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, in: *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, 2000, No. 2, pp. 207-226.
- GOETZKE, B./NITZKO, S./SPILLER, A. 2014: Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?, in: *Appetite*, Vol. 77, 2014, pp. 94-103.
- GRACIA, A./MAGISTRIS, T. D. 2008: The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model, in: *Food Policy*, Vol. 33, 2008, No. 5, pp. 386-396.
- GÜNTHER, M./VOSSEBEIN, U./WILDNER, R. 2006: Marktforschung mit Panels, Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung, 2., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2006.
- HAMM, U./ASCHEMANN, J./RIEFER, A. 2007: Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz?, in: *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Bd. 85, Nr. 2, 2007, S. 252-271.
- HJELMAR, U. 2011: Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices, in: *Appetite*, Vol. 56, 2011, No. 2, pp. 336-344.
- HOMBURG, C./BAUMGARTNER, H. 1995: Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 17. Jg., 1995, Nr. 3, S. 162-176.
- HONKANEN, P./VERPLANKEN, B./OLSEN, S. O. 2006: Ethical values and motives driving organic food choice, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, 2006, No. 5, pp. 420-430.
- HU, L./BENTLER, P. M. 1998: Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification, in: *Psychological Methods*, Vol. 3, 1998, No. 4, pp. 424-453.
- HUGHNER, R. S./MCDONAGH, P./PROTHERO, A./SHULTZ II, C. J./STANTON, J. 2007: Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, 2007, No. 2/3, pp. 94-110.

- HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Bd. 14, Lohmar u. Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013).
- HUNDT, M. 2015: Das Verbot der vertikalen Preisbindung – Rechtliche Verankerung und kritische Würdigung im Kontext der wettbewerblichen Rahmenbedingungen im Konsumgütersektor, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 44. Jg., 2015, Nr. 9, S. 488-494.
- HUNDT, M. 2016a: Ökologische Lebensmittel – Informationsökonomische Einordnung, rechtliche Verankerung und Implikationen für das Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 45. Jg., 2016, Nr. 1, S. 759-762.
- HUNDT, M. 2016b: Organic Products in Food Retailing: Explaining Consumer Behavior with Household Panel Data, 2016 AMS 19th World Marketing Congress, 20.-22.07.2016, Paris, France.
- JONAS, A. 2005: Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel – Eine empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung und der Nachfrage nach Milch, Göttingen 2005 (zugl. Diss. Universität Kiel, 2005).
- KAREKLAS, I./CARLSON, J. R./MUEHLING, D. D. 2014: “I Eat Organic for My Benefit and Yours”: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists, in: Journal of Advertising, Vol. 43, 2014, No. 1, pp. 18-32.
- KIHLBERG, I./RISVIK, E. 2007: Consumers of organic foods – value segments and liking of bread, in: Food Quality and Preference, Vol. 18, 2007, No. 3, pp. 471-481.
- KRIWY, P./MECKING, R.-A. 2012: Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 36, 2012, No. 1, pp. 30-37.
- KROEBER-RIEL, W./GRÖPPEL-KLEIN, A. 2013: Konsumentenverhalten, 10., überarb., aktual. u. erg. Aufl., München 2013.
- KRYSTALLIS, A./CHRYSSOHOIDIS, G. 2005: Consumers’ willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type, in: British Food Journal, Vol. 107, 2005, No. 5, pp. 320-343.
- KRYSTALLIS, A./FOTOPOULOS, C./ZOTOS, Y. 2006: Organic Consumers’ Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece, in: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19, 2006, No. 1, pp. 81-106.

- KUNZ, J./REUTER, K. 2006: Category-Management für Bio-Produkte – Anforderungen und strategische Ansätze, in: *Thexis*, 23. Jg., 2006, Nr. 2, S. 33-37.
- LEE, H.-J./YUN, Z.-S. 2015: Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, in: *Food Quality and Preference*, Vol. 39, 2015, pp. 259-267.
- LERNOUD, J./WILLER, H. 2016: Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets, and Selected Crops, in: WILLER, H./LERNOUD, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2016*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International, Frick and Bonn 2016, p. 34-116.
- LICHTENSTEIN, D. R./RIDGWAY, N. M./NETEMEYER, R. G. 1993: Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 30, 1993, No. 2, pp. 234-245.
- LIST, J. A. 2001: Do Explicit Warnings Eliminate the Hypothetical Bias in Elicitation Procedures? Evidence from Field Auctions for Sportscards, in: *American Economic Review*, Vol. 91, 2001, No. 5, pp. 1498-1507.
- LOCKIE, S./LYONS, K./LAWRENCE, G./GRICE, J. 2004: Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers, in: *Appetite*, Vol. 43, 2004, No. 2, pp. 135-146.
- MAGISTRIS, T. D./GRACIA, A. 2008: The decision to buy organic food products in Southern Italy, in: *British Food Journal*, Vol. 110, 2008, No. 9, pp. 929-947.
- MAGNUSSON, M. K./ARVOLA, A./HURSTI, U.-K. K./ÅBERG, L./SJÖDÉN, P.-O. 2003: Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour, in: *Appetite*, Vol. 40, 2003, No. 2, pp. 109-117.
- MARIAN, L./CHRYSOCHOU, P./KRYSTALLIS, A./THØGERSEN, J. 2014: The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data, in: *Food Quality and Preference*, Vol. 37, 2014, pp. 52-60.
- MASLOW, A. 1975: *Motivation and Personality*, in: LEVINE, F. (Ed.), *Theoretical Readings in Motivation*, Chicago 1975, pp. 358-379.
- MCEACHERN, M. G./MCCLEAN, P. 2002: Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, 2002, No. 2, pp. 85-92.
- MICHAELIDOU, N./HASSAN, L. M. 2008: The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 2008, No. 2, pp. 163-170.

- MICHAELIDOU, N./HASSAN, L. M. 2010: Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK, in: *Food Policy*, Vol. 35, 2010, No. 2, pp. 130-139.
- MOHAMED, M. A./CHYMIS, A./SHELABY, A. A. 2012: Determinants of Organic Food Consumption in Egypt, in: *International Journal of Economics and Business Modeling*, Vol. 3, 2012, No. 3, pp. 183-191.
- MORRISON, M./BROWN, T. C. 2009: Testing the Effectiveness of Certainty Scales, Cheap Talk, and Dissonance-Minimization in Reducing Hypothetical Bias in Contingent Valuation Studies, in: *Environmental and Resource Economics*, Vol. 44, 2009, No. 3, pp. 307-326.
- MURPHY, J. J./ALLEN, P. G./STEVENS, T. H./WEATHERHEAD, D. 2005: A Meta-analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation, in: *Environmental and Resource Economics*, Vol. 30, 2005, No. 3, pp. 313-325.
- MURPHY, J. J./STEVENS, T. H./WEATHERHEAD, D. 2005: Is Cheap Talk Effective at Eliminating Hypothetical Bias in a Provision Point Mechanism?, in: *Environmental and Resource Economics*, Vol. 30, 2005, No. 3, pp. 327-343.
- MUTHÉN, L. K./MUTHÉN, B. O. 1998-2010: *Mplus User's Guide*, Sixth Edition, Los Angeles, CA 1998-2010.
- NASIR, V. A./KARAKAYA, F. 2014: Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions, in: *Agribusiness*, Vol. 30, 2014, No. 3, pp. 290-308.
- NASPETTI, S./ZANOLI, R. 2009: Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe, in: *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, 2009, No. 3, pp. 249-266.
- NIESSEN, J. 2008: *Öko-Lebensmittel in Deutschland – Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel, Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels*, Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, Bd. 16, Hamburg 2008 (zugl. Diss. Universität Kassel, 2007).
- NUNNALLY, J. C. 1978: *Psychometric theory*, Psychometric theory, 2nd ed., New York 1978.
- OLBRICH, R. 1998: *Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel*, Stuttgart 1998.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2014: *Preispolitik – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*, 2., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2014.
- OLBRICH, R./BATTENFELD, D./BUHR, C.-C. 2012: *Marktforschung – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*, Berlin u. Heidelberg 2012.

- OLBRICH, R./GREWE, G. 2012: Vertikale Vertriebssysteme und rechtliche Regulierung der vertikalen Preispflege in Europa – Zu den Begründungszusammenhängen, zur Ungleichbehandlung der Systeme und zu den Konsequenzen für den Konsumgütersektor, in: AHLERT, D./KENNING, P./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Wiesbaden 2012, S. 95-125.
- OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011a: Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, 2011, No. 2, pp. 15-40.
- OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011b: Social Commerce – Strategische Potenziale und Problembereiche des nutzergetriebenen E-Commerce, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 40. Jg., 2011, Nr. 6, S. 314-316.
- OLBRICH, R./HUNDT, M./GREWE, G. 2014: Willingness to Pay in Food Retailing – An Empirical Study of Consumer Behaviour in the Context of the Proliferation of Organic Products, in: European Retail Research, Vol. 28, 2014, No. 1, pp. 67-101.
- OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D./HOLSING, C. 2015: Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin u. Heidelberg 2015.
- ONYANGO, B. M./HALLMAN, W. K./BELLOWS, A. C. 2007: Purchasing organic food in US food systems – A study of attitudes and practice, in: British Food Journal, Vol. 109, 2007, No. 5, pp. 399-411.
- ORENSTRAT, R. 2014: Markenimitate im Lebensmitteleinzelhandel – Eine wettbewerbs- und wohlfahrtsgerichtete Analyse ihrer Wirkungen auf das Kaufverhalten, dargestellt auf der Grundlage von Haushaltspaneldata, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Bd. 15, Lohmar u. Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013).
- PIMENTEL, D./HEPPERLY, P./HANSON, J./DOUDS, D./SEIDEL, R. 2005: Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems, in: BioScience, Vol. 55, 2005, No. 7, pp. 573-582.
- PINO, G./PELUSO, A. M./GUIDO, G. 2012: Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 46, 2012, No. 1, pp. 157-169.
- RIMAL, A./MOON, W./BALASUBRAMANIAN, S. K. 2006: Perceived Risks of Agro-Biotechnology and Organic Food Purchases in the United States, in: Journal of Food Distribution Research, Vol. 37, 2006, No. 2, pp. 70-79.

- ROBINSON, J. P./SHAVER, P. R./WRIGHTSMAN, L. S. 1991: Criteria for Scale Selection and Evaluation, in: ROBINSON, J. P./SHAVER, P. R./WRIGHTSMAN, L. S. (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, San Diego 1991, pp. 1-16.
- RÖDIGER, M./HAMM, U. 2015: How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review, in: *Food Quality and Preference*, Vol. 43, 2015, pp. 10-20.
- ROYNE, M. B./LEVY, M./MARTINEZ, J. 2011: The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 45, No. 2, pp. 329-343.
- SANJUÁN, A. I./SÁNCHEZ, M./GIL, J. M./GRACIA, A./SOLER, F. 2003: Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, 2003, No. 2, pp. 134.
- SCHNEIDER, H./WILKEN, R. 2011: Der Einfluss von Stimmungen auf die Zahlungsbereitschaft, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 33. Jg., 2011, Nr. 1, S. 32-45.
- SCHÖBERL, S. 2012: Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln – Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten, elektronische Ressource (zugl. Diss. Technische Universität München, 2012), abrufbar unter: <http://mediatum.ub.tum.de/doc/1098882/1098882.pdf> [Stand: 17.08.2016].
- SCHRÖDER, H./RÖDL, A./SCHMIEGELT, N. 2004: Die Steuerung von Handelsmarken als Aufgabe des Category Managements – Wie geeignet sind die Daten aus einem Verbraucherpanel?, in: AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H./HESSE, J./SALFELD, A. (Hrsg.), *Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb – Grundlagen und Erfahrungen*, Wiesbaden 2004, S. 147-163.
- SHAHARUDIN, M. R./PANI, J. J./MANSOR, S. W./ELIAS, S. J./SADEK, D. M. 2010: Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview, in: *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, 2010, No. 1, pp. 96-103.
- SHU-HWA, L. 2010: A case study in Hawaii: who will pay more for organic cotton?, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, 2010, No. 4, pp. 481-489.
- SICHTMANN, C. 2011: Corporate Social Responsibility und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 33. Jg., 2011, Nr. 2, S. 87-97.
- SKIERA, B./REVENSTORFF, I. 1999: Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 51. Jg., 1999, Nr. 3, S. 224-242.

- SPILLER, A. 2001: Preispolitik für ökologische Lebensmittel – Eine neo-institutionalistische Analyse, in: *Agrarwirtschaft*, 50. Jg., 2001, Nr. 7, S. 451-461.
- SPILLER, A. 2002: Zur (Hoch-)Preispolitik des Lebensmitteleinzelhandels bei ökologischen Lebensmitteln, in: SCHERHORN, G./WEBER, C. (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum – Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, München 2002, S. 295-307.
- STATISTA 2016a: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (in Milliarden Euro), abrufbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/> [Stand: 17.08.2016].
- STATISTA 2016b: Pro-Kopf-Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2014 (in Euro), abrufbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4103/umfrage/pro-kopf-umsatz-mit-bio-lebensmitteln-weltweit-seit-2007/> [Stand: 17.08.2016].
- TANNER, C./WÖLFING KAST, S. 2003: Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 20, 2003, No. 10, pp. 883-902.
- TARKIAINEN, A./SUNDQVIST, S. 2009: Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice?, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 26, 2009, No. 9, pp. 844-863.
- THØGERSEN, J./ZHOU, Y. 2012: Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, 2012, No. 3/4, pp. 313-333.
- TORJUSEN, H./LIEBLEIN, G./WANDEL, M./FRANCIS, C. A. 2001: Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway, in: *Food Quality and Preference*, Vol. 12, 2001, No. 3, pp. 207-216.
- TSAKIRIDOU, E./ZOTOS, Y./MATTAS, K. 2006: Employing a Dichotomous Choice Model to Assess Willingness to Pay (WTP) for Organically Produced Products, in: *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 12, 2006, No. 3, pp. 59-69.
- VAN DOORN, J./VERHOEF, P. C. 2015: Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior, in: *Journal of Retailing*, Vol. 91, 2015, No. 3, pp. 436-450.
- VEGA-ZAMORA, M./TORRES-RUIZ, F. J./MURGADO-ARMENTEROS, E. M./PARRAS-ROSA, M. 2014: Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 31, 2014, No. 5, pp. 349-359.
- VERHOEF, P. C. 2005: Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers, in: *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, 2005, No. 2, pp. 245-267.

- VILLIGER, A. 2000: Jenseits der Öko-Nische in der Schweizer Lebensmittelbranche – Analyse und Gestaltung des Entwicklungsprozesses „von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt“, Wiesbaden 2000 (zugl. Diss. Universität St. Gallen, 2000).
- VÖLCKNER, F. 2006: Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften – Ein Überblick zum State of the Art, in: Journal für Betriebswirtschaft, 56. Jg., 2006, Nr. 1, S. 33-60.
- VOERSTE, A. 2009: Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution – Rahmenbedingungen, Marktprozesse und Gestaltungsansätze, dargestellt am Beispiel der BSE-Krise, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Bd. 9, Lohmar u. Köln 2009 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009).
- WEIBER, R./ADLER, J. 1995a: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 47. Jg., 1995, Nr. 1, S. 43-65.
- WEIBER, R./ADLER, J. 1995b: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck – Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 47. Jg., 1995, Nr. 2, S. 99-123.
- WEIBER, R./MÜHLHAUS, D. 2014: Strukturgleichungsmodellierung – Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, 2., erw. und korr. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2014.
- WILDNER, R. 2003: Warum kaufen die Verbraucher Handelsmarken?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49. Jg., 2003, Nr. 2, S. 108-127.
- WIRTHGEN, A. 2003: Ansätze für ein produktspezifisches Marketing für Öko-Produkte im konventionellen Handel – Eine Verbraucheranalyse im Elbetal, in: Agrarwirtschaft, Vol. 52, 2003, Nr. 3, S. 157-167.
- ZAGATA, L. 2014: Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 38, 2014, No. 3, pp. 243-250.
- ZAICHKOWSKY, J. L. 1985: Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, 1985, No. 3, pp. 341-352.
- ZAKOWSKA-BIEMANS, S. 2011: Polish consumer food choices and beliefs about organic food, in: British Food Journal, Vol. 113, 2011, No. 1, pp. 122-137.
- ZEPEDA, L./DEAL, D. 2009: Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 33, 2009, No. 6, pp. 697-705.

Der Autor des Forschungsberichtes



Dr. Michael Hundt, Dipl.-Kfm.

Michael Hundt, Jahrgang 1981, studierte von 2001 bis 2005 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing und Unternehmensführung an der Technischen Universität Dortmund. Im Jahr 2005 schloss er sein Studium in der betriebswirtschaftlichen Studienrichtung mit dem akademischen Grad Diplom-Kaufmann ab.

Von 2006 bis 2012 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Im Jahr 2013 wurde er dort zum Dr. rer. pol. mit dem Thema ‚Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte‘ promoviert.

Seit April 2014 ist er Habilitand am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Konsumgütermarketing, Handelsmarketing und Konsumentenverhalten. In diesen Bereichen ist er an verschiedenen Projekten beteiligt, im Rahmen derer z. B. preis-, sortiments- und markenpolitische Fragestellungen unter Berücksichtigung der derzeitigen wettbewerblichen Rahmenbedingungen im Konsumgütersektor untersucht werden.

Parallel zu seinen Tätigkeiten in der universitären Lehre, Forschung und Verwaltung arbeitet er schon seit mehreren Jahren für privatwirtschaftlich organisierte Bildungsanbieter und befasst sich dort mit der Lehrkoordination sowie mit der Akkreditierung und Vermarktung von Bildungsangeboten.



Bisher erschienene deutschsprachige Forschungsberichte

Downloads unter <http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING> → Publikationen

Forschungsbericht Nr. 1:

OLBRICH, R. 1998: Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 2:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 1999: Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 3:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2000: Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 4:

OLBRICH, R. 2001: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 5:

GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 6:

BRAUN, D. 2001: Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 7:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2002: Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 8:

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 9:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2003: – Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 10:

PEISERT, R. 2004: Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen – Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 11:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Konsumenten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2005: – Projekt SCAFO – Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 13:

OLBRICH, R./VOERSTE, A. 2006: – Projekt SCAFO – Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise – Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach einer BSE-Krise in Deutschland, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 14:

OLBRICH, R./TAUBERGER, J. 2006: – Projekt SCAFO – Verkaufsförderung – Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 15:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2007: – Projekt SCAFO – Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 16:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Suchmaschinenmarketing und Klickbetrug, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 17:

OLBRICH, R./SCHÄFER, T. 2008: – Projekt SCAFO – Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb – zu den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 18:

OLBRICH, R./ALBRECHT, P. 2008: Hochschulmarketing – Aufgabenfelder und Institutionalisierung im Zeitalter des Medienbruches, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 19:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2010: Suchmaschinenmarketing, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 20:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2012: Kaufverhalten im Social Shopping – eine Modellierung mithilfe von Logfile-Daten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 21:

OLBRICH, R./TELLER, B./GREWE, G. 2016: Wohlfahrtseffekte von Absprachen über Preiserhöhungen im Lebensmittelsektor – der Fall Milka und Ritter Sport als Lehrstück moderner Messansätze für die Wettbewerbspolitik und den Verbraucherschutz, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 22:

HUNDT, M. 2016: Ökologische Produkte und Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel – ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf der Basis von Haushaltspaneldaten, FernUniversität in Hagen.



Bisher erschienene englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)

Research Paper No. 1:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: The impact of private labels on welfare and competition – how retailers take advantage of the prohibition of resale price maintenance in European competition law, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 2:

BUHR, C.-C. 2005: Regularities in aggregated consumer behavior and prevention of stock-outs in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 3:

BUHR, C.-C. 2005: Quantifying knowledge on consumers' payment behavior in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 4:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2006: The Relationship between Brand Loyalty, Store Loyalty and Performance in the Retail Food Sector: A causal-analytical Analysis using the Example of Premium Store Brands, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 5:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Search Engine Marketing and Click Fraud, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 6:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2009: Effects of the proliferation of private labels in consumer goods retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 7:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011: Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities – A Logfile Analysis, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 8:

OLBRICH, R./BORMANN, P./HOLSING, C. 2016: Controlling and Evaluating Affiliates – an Exploratory Research in the Education Sector, FernUniversität in Hagen.



Schriftenreihe Marketing, Handel und Management

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln

Band 1:

BRAUN, D. 2002: Schnittstellenmanagement zwischen Handelsmarken und ECR, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 1, Lohmar, Köln 2002 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2001), ISBN 978-3-89012-979-2.

Band 2:

GRÜNBLATT, M. 2004: Warengruppenanalyse mit POS-Scanningdaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 2, Lohmar, Köln 2004 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2003), ISBN 978-3-89936-230-5.

Band 3:

BATTENFELD, D. 2005: Delegation oder Zentralisation von Entscheidungskompetenzen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 3, Lohmar, Köln 2005 (zugl. Habil. FernUniversität in Hagen, 2004), ISBN 978-3-89936-319-7.

Band 4:

PEISERT, R. 2005: Internationale Standortforschung im Handel – Ein integrativer Ansatz zur Wahl internationaler Standorte von Handelsunternehmen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 4, Lohmar, Köln 2005 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2004), ISBN 978-3-89936-409-5.

Band 5:

BUHR, C.-C. 2006: Verbundorientierte Warenkorbanalyse mit POS-Daten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 5, Lohmar, Köln 2006 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2005), ISBN 978-3-89936-432-3.

Band 6:

WINDBERGS, T. 2007: Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel – dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 6, Lohmar, Köln 2007 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2006), ISBN 978-3-89936-552-8.

Band 7:

TAUBERGER, J. 2008: Konsumentengerichtete Verkaufsförderung, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 7, Lohmar, Köln 2008 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2007), ISBN 978-3-89936-662-4.

Band 8:

KNUFF, M. 2008: Die Selektion auszulistender Artikel im Einzelhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 8, Lohmar, Köln 2008 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2008), ISBN 978-3-89936-663-1.

Band 9:

VOERSTE, A. 2009: Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 9, Lohmar, Köln 2009 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2008), ISBN 978-3-89936-839-0.

Band 10:

GREWE, G. 2010: Handelsmarken und Marktdurchdringung – Ursachen und Auswirkungen auf den Konsumgüterhandel, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 10, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009), ISBN 978-3-89936-885-7.

Band 11:

SCHÄFER, T. 2010: Handelsmarken und Erosion industrieller Markenartikel – Ursachen und Auswirkungen auf die Konsumgüterdistribution, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 11, Lohmar, Köln 2010 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2009), ISBN 978-3-89936-883-3.

Band 12:

SCHULTZ, C. D. 2012: Suchmaschinenwerbung – Zur ökonomischen Wirkung der Steuerungsinstrumente unter Berücksichtigung einer Werbestrategie in Zeitungen, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 12, Lohmar, Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012), ISBN 978-3-8441-0174-4.

Band 13:

HOLSING, C. 2012: Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities – Dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 13, Lohmar, Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012), ISBN 978-3-8441-0188-1.

Band 14:

HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 14, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0322-9.

Band 15:

ORENSTRAT, R. 2014: Markenimitate im Lebensmitteleinzelhandel – Eine wettbewerbs- und wohlfahrtsgerichtete Analyse ihrer Wirkungen auf das Kaufverhalten, dargestellt auf der Grundlage von Haushaltspaneldaten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 15, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0367-0.

Band 16:

ALBRECHT, P. 2014: Hochschulmarketing – Dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Untersuchung der Determinanten der Hochschulwahl durch Studieninteressenten, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 16, Lohmar, Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013), ISBN 978-3-8441-0369-4.

