

## Determinanten der Nachfrage ökologischer Lebensmittel

Buder, F.<sup>1</sup> und Hamm, U.<sup>1</sup>

*Keywords:* Marktforschung, Verbraucherpanel, Kaufverhalten, Kausalanalyse

### Abstract

*This paper deals with the question of the psychographic and socio-demographic factors influencing the purchase behaviour for organic food. Based on purchase data from household panels a causal model was developed and tested using the structural equation modelling method with SSI LISREL. The analysis revealed new insights about consumer behaviour regarding organic food. While the influence of the classical consumer segmentation criteria 'income' and 'education' was proven to be not significant, the purchase behaviour was primarily determined by selfish buying motives. Consumers buy organic products because they taste better, contain fewer residues and are considered to be healthier. In opposite, the influence of altruistic buying motives regarding environmental friendly behaviour was not significant. Up to now the organic market has not yet reached customers with positive attitudes towards fast food and snacks.*

### Einleitung und Zielsetzung

Die Kenntnis der multiplen Einflussgrößen, die das Kaufverhalten von Konsumenten bei Öko-Lebensmitteln bestimmen, erlaubt das Verbraucherverhalten zu antizipieren und bei der Planung und dem Einsatz von Marketinginstrumenten zu berücksichtigen. Ein großer Teil der Forschung zu Einflussfaktoren des Kaufverhaltens stützt sich auf Konsumentenbefragungen zu Einstellungen und Motiven für den Kauf ökologischer Lebensmittel. Studien haben jedoch gezeigt, dass Befragungen bezüglich der Nachfrage nach Öko-Produkten nur ein verzerrtes Bild des tatsächlichen Verhaltens liefern. Der Konsum ökologischer Nahrungsmittel wird in Befragungen zumeist deutlich überschätzt (Niessen 2008). Ziel dieses Beitrags ist es, den Stand der Forschung zu psychographischen und soziodemographischen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens bei Öko-Lebensmitteln mittels eines Kausalmodells auf Basis von Paneldaten zu operationalisieren und empirisch zu prüfen.

### Materialien und Methoden

Die Datengrundlage des vorliegenden Projekts wurde von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus den bestehenden Verbraucherpanels *ConsumerScan* und *ConsumerScan FreshFood* generiert. Enthalten sind die Aufzeichnungen der Einkäufe von konventionellen und ökologischen Lebensmitteln aus allen für den Öko-Markt bedeutsamen Warengruppen ohne Getränke aller Art. Die Erfassung der Einkäufe in den Panels der GfK erfolgte per *Electronic Diary*. Waren mit Barcode (EAN-Codes und Instore-Codes) wurden nach dem Einkauf zu Hause mittels eines Handscanners erfasst. Weitere Informationen zur Ware (Einkaufsstätte, Anzahl der gekauften Packungen, Preis etc.) gaben die Panelteilnehmer direkt über ein Dialogfeld in den Scanner ein. Die Haushalte des Panels *ConsumerScan FreshFood* verfügten außerdem über ein Code-Buch, mit dessen Hilfe sich auch Frischprodukte ohne eindeutige Identifikationsnummer, z. B. loses Obst oder Gemüse, mittels des

<sup>1</sup> Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, f.buder@uni-kassel.de, www.uni-kassel.de/agrar/alm/

Handscanners erfassen lassen. Neben Daten zu soziodemographischen Merkmalen der Haushalte werden im Rahmen jährlicher Befragungen außerdem zahlreiche Statements mit fünfstufigen Ratingskalen (von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“) zu den Themenbereichen „Dinge des täglichen Lebens“ (39 Statements), „Ernährung“ (70 Statements), „Öko-Produkte“ (10 Statements) und „Umwelt“ (13 Statements) abgefragt. Grundlage der Hauptstudie waren 9330 Haushalte, die im Laufe des Jahres 2008 durchgehend ihre Einkäufe erfasst haben und von denen vollständige Befragungsdaten vorlagen.

Die zu Beginn der Analysen unbekannte Faktorstruktur der sehr umfangreichen Haushaltsbefragung bedingte ein mehrstufiges Verfahren der Modellevaluation. In einer Voruntersuchung wurde eine explorative Faktorenanalyse (Hauptachsenanalyse mit Varimax Rotation und listenweisem Fallausschluss) mit dem Datensatz der Paneleinfrage von 2007 (Explorations-sample) getrennt nach den oben genannten Themenbereichen durchgeführt. Eine Auswahl der in diesem Analyseschritt identifizierten Faktoren wurde verwendet, um aus der Literatur abgeleitete Arbeitshypothesen (vgl. Buder und Hamm 2010) bezüglich der Einflussfaktoren des Kaufverhaltens zu operationalisieren und diese in ein Kausalmodell des Kaufverhaltens zu überführen. Insgesamt wurden 13 Einstellungskonstrukte zu den Bereichen Gesundheit, Umweltschutz, Genuss, Ernährungsweisen, Preisverhalten, Regionale Erzeugung, Öko-Produktion und Variablen zu soziodemographischen Merkmalen (Alter, Einkommen, Bildung, Kinder im Haushalt) in das Modell einbezogen. Modelliert wurde jeweils der direkte Einfluss auf die Kaufintensität<sup>2</sup> bei Öko-Lebensmitteln. Im Rahmen der Hauptstudie wurde das Kausalmodell mittels einer 2-stufigen Strukturgleichungsanalyse (Hair et al. 2010) mit dem Programmpaket LISREL empirisch geprüft. Verwendet wurde der für die Analyse ordinaler Daten empfohlene Weighted-Least-Squares-(WLS)-Algorithmus auf Basis polychorischer, polyserieller und Produkt-Moment-Korrelationen und der Inverse der geschätzten asymptotischen Kovarianzmatrix der polyseriellen, polychorischen und Produkt-Moment-Korrelationen als Gewichtungsmatrix (Jöreskog 2005). Das Modell erreichte eine gute Anpassung an die empirischen Daten<sup>3</sup> und eine recht hohe Varianzaufklärung von 50%.

## Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse der Parameterschätzung sind in Tabelle 1 zusammengefasst. Für das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln spielen die klassischen Größen Einkommen und Bildung kaum noch eine Rolle. Dies resultiert im Wesentlichen aus der Ausweitung des Öko-Konsums auf immer breitere Käuferschichten (Buder und Hamm 2010). Bedeutenden negativen Einfluss auf die Kaufintensität hat das Alter des Haushaltsvorstandes, allerdings sind aufgrund des Schwerpunkts mittlerer und älterer Haushalte vor allem Effekte ab der mittleren Altersgruppe erfasst. Die Anwesenheit kleiner Kinder im Haushalt hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintensität. Der signifikant negative Einfluss der Anwesenheit von Kindern bereits ab der mittleren Altersstufe zeigt jedoch, dass sich Haushalte mit steigendem Alter der Kinder wieder von Öko-Produkten abwenden, weil insbesondere jugendliche andere Erwartungen an das Lebensmittelangebot haben, als es in Öko-Qualität dargeboten wird (vergl. hierzu auch Riefer 2010).

<sup>2</sup> Berechnet als Anteil der Öko-Ausgaben an den gesamten Lebensmittelausgaben 2008 über alle Warengruppen.

<sup>3</sup> Das Gütemaß CFI hat einen Wert von 0,90 und das Gütemaß RMSEA einen Wert von 0,042.

**Tabelle 1: Standardisierte Parameterschätzungen des Einflusses auf die Kaufintensität bei Öko-Lebensmitteln**

Konstrukt	Standard. Parameter
Bedeutung von Gesundheit und Fitness bei der Nahrungsmittelauswahl	-0,06
Ablehnung von Zusatzstoffen und schädlichen Stoffen aus der Umwelt in Lebensmitteln	0,39*
Präferenz für Nahrungsergänzungen zur Gesundheitssteigerung	0,00
Präferenz für umweltfreundliche Produkte	0,13
Ablehnung von eigener Verantwortung für die Umwelt	0,14
Bedeutung von Entdeckung und Genuss beim Essen	-0,09*
Präferenz für Fastfood als Bestandteil der alltäglichen Ernährung	-0,36*
Präferenz für Fertigprodukte in der Küche	-0,04
Präferenz für einfache, schnelle Küche	0,15*
Präferenz für Sonderangebotspreise	-0,20*
Präferenz für deutsche und regional erzeugte Produkte	-0,10*
Annahme besserer Produktqualität von Öko-Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln	0,31*
Alter des Hauptverdieners	-0,57*
Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf	0,10
Bildungsstand des Hauptverdieners	-0,03
Anzahl Kinder unter 6 Jahren im HH	0,19*
Anzahl Kinder 6 bis unter 14 Jahren im HH	-0,40*
Anzahl Kinder 14 bis unter 18 Jahren im HH	0,02

\* = Signifikanz min. auf 5%-Signifikanzniveau ( $-1,96 \leq t \leq 1,96$ )

Der stärkste psychographische Treiber der Kaufintensität bei Öko-Lebensmitteln ist der egoistische Wunsch, Nahrungsmittel mit verringerten Schadstoffrückständen und Umweltbelastungen sowie ohne Zusatzstoffe zu konsumieren. Weitere Einstellungen zu Aspekten der Gesundheit wie die Einstellung zu Gesundheit und Fitness im Allgemeinen haben dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintensität bei Öko-Lebensmitteln. Altruistische Einstellungen zu einer hohen Bewertung des Umweltschutzes haben keinen messbaren Einfluss auf den Kauf von Öko-Produkten.

Den zweitstärksten Einfluss auf die Kaufintensität bei Öko-Produkten hat die Einstellung zu Fastfood. Fastfood gegenüber positiver eingestellte Konsumenten kaufen signifikant weniger Öko-Produkte. Demgegenüber hat eine positivere Einstellung zu schneller, einfacher Küche einen positiven Einfluss auf die Kaufintensität. Schnelle Küche bedeutet damit nicht automatisch die Bevorzugung von Fertiggerichten. In Form von z. B. Müsli, belegten Broten, Rohkost und Salaten weist eine schnelle einfache Küche offensichtlich eine große Nähe zum Kauf von Öko-Lebensmitteln auf. Es wurde angenommen, dass eine hohe Bedeutung von Genuss und Entdeckung neuer Gerichte bei der Nahrungsmittelauswahl zu einer höheren Kaufintensität bei Öko-Produkten führt. Dass dennoch eine leicht negative Wirkung auf die Kaufintensität bei Öko-Produkten vorliegt, könnte damit zusammenhängen, dass Genuss für viele Konsumenten nicht grundsätzlich mit Öko-Produkten verbunden wird.

## Schlussfolgerungen

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der in der Literatur zum Kaufverhalten schon seit längerem unter dem Begriff hybrides Kaufverhalten diskutierte Bedeutungsverlust klassischer Segmentierungskriterien wie Einkommen und Bildungsstand auch für den Öko-Markt gilt. Für das Marketing ökologisch erzeugter Produkte bedeutet dies, dass weiteres Wachstum im Öko-Markt nur durch differenzierte, zielgruppenorientierte Strategien generiert werden kann. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass insbesondere die geringere Belastung mit Rückständen und der Verzicht auf Zusatzstoffe Gründe für den Kauf ökologischer Le-

bensmittel sind. Diese Vorteile ökologischer Produkte gilt es noch deutlicher zu kommunizieren um für Kunden einen auf ihre Person bezogenen Mehrwert zu vermitteln. Zu beachten ist dabei jedoch, dass die sog. Health-Claims-Verordnung gesundheits- bzw. krankheitsbezogenen Aussagen sehr strikte Grenzen setzt. Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zu den Einstellungen zu Nahrungsergänzungsmitteln legen nahe, dass Aspekte wie Natürlichkeit und der Verzicht auf Zusatzstoffe in den Fokus der Kundenkommunikation gerückt werden sollte.

Konsumenten, die gegenüber Fastfood und Convenience-Produkten positive Einstellungen haben, sind mit dem bisherigen Angebot ökologischer Produkte nicht oder kaum zu gewinnen gewesen. Wie aus anderen Studien bekannt ist, betrifft dies vor allem jüngere Erwachsene und Jugendliche (Riefer 2010). Um diese wichtige Zielgruppe für Öko-Produkte begeistern zu können, bedarf es einer Erweiterung der Sortimente des Handels um Produkte, die in Aufmachung und Geschmack eher an den für die Zielgruppe gewohnten konventionellen Produkten orientiert sind. Wo genau die Lücken im Sortiment bestehen, die dazu führen, dass diese Konsumenten eher zu konventionellen Produkten greifen, gilt es noch zu erforschen.

### Danksagung

Unser Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die finanzielle Förderung dieses Forschungsvorhabens im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

### Literatur

- Buder, F. und Hamm, U. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Abschlussbericht für das Projekt 09OE014 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. URL: <http://orgprints.org/15931/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. und Anderson, R. E. (2010): Multivariate Data Analysis. A Global Perspective. Pearson, New Jersey, 800 S.
- Jöreskog, K. (2005): Structural Equation Modeling with Ordinal Variables using LISREL. URL: <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/ordinal.pdf> (Stand 15.09.2009).
- 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. Verlag Dr. Kovač, Hamburg, 231 S.
- Riefer, A. (2010): Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe. Dissertation, Universität Kassel.