

„Wenn ich mal mehr Geld habe, dann ...“ Point of Sale Abwägungen für und wider ökologische Lebensmittel bei jungen Dänischen KonsumentInnen und Konsumenten

Aschemann-Witzel, J.¹ und Niebuhr Aagaard, E.M.²

Keywords: Junge KonsumentInnen, Kaufentscheidung, accompanied shopping, Wahrnehmung.

Abstract

Especially young consumers have been found to exhibit a gap between their positive attitude towards and buying behaviour of organic food. The barriers 'price' and 'availability', however, ought to be of relatively low importance in Danish supermarkets. We conducted accompanied shopping interviews and observations with young consumers holding positive attitudes towards organic food. Organic and conventional products appeared exchangeable. Price was discussed as a main, but temporary barrier: respondents argued that they postpone organic purchase unto a later stage. Further market development needs a decrease in the high price image, improved differentiation, and appeals to act upon ethical values today.

Einleitung und Zielsetzung

Ökologische Lebensmittel werden von einem Großteil der Konsumenten in Europa positiv bewertet. Ihr Marktanteil ist aber wesentlich geringer, als diese Einstellung vermuten lassen würde. Dies ist ein typisches Phänomen des sogenannten ‚attitude-behaviour gap‘ (Carrington *et al.* 2010). Typischerweise werden Preis und Erhältlichkeit als Barrieren für den Kauf angegeben (z.B. Jensen *et al.* 2011). Während ältere Konsumenten mehr Ökoprodukten kaufen (Hughner *et al.* 2007), scheinen positive Einstellungen vor Allem bei jüngeren Konsumenten vorzuherrschen (Magnusson *et al.* 2003). Dies kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die Differenz zwischen Einstellung und Handeln bei jüngeren besonders groß ist. Ziel der Studie war daher, die Hintergründe dieser Differenz bei jungen KonsumentInnen und Konsumenten geleitet von der ‚theory of planned behaviour‘ (Aertsens *et al.*; Carrington *et al.* 2010) näher zu beleuchten. Die Studie wurde im Kontext des dänischen Lebensmitteleinzelhandels durchgeführt. Mit im Europäischen Vergleich relativ geringen Preisabständen (Wier *et al.* 2008) und guter Erhältlichkeit bestehen vergleichsweise wenig Barrieren zum Kauf von Ökoprodukten.

Methoden

Junge (maximal 35 Jahre) Dänische KonsumentInnen und Konsumenten wurden mit Hilfe eines kurzen Fragebogens dahingehend ausgewählt, ob sie positive Einstellungen gegenüber ökologischen Lebensmitteln ausdrückten. 10 der in einem Supermarkt der Kette SuperBrugsen (eine Kette mit einem breiten Öko-Sortiment) in Aarhus, Dänemark, angesprochenen Personen waren bereit, an einem sogenannten

¹ MAPP Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector, Aarhus University, Bartholins Allé 10, building 1323-321, 8000 Aarhus, Denmark, jeaw@asb.dk, T: +45 8716 5217.

² Siehe 1.

„accompanied shopping“ interview teilzunehmen; dies beinhaltet das die Einkaufende Person während des Einkaufs sein/ihr Verhalten und die eigenen Überlegungen oder Gefühle laufend frei kommentiert. Die transkribierten Interviews wurden kodiert und bezüglich der Aussagen über konventionelle versus ökologische Produkte und dem Kaufentscheidungsprozess für diese inhalts-analysiert. Die Studie ist aufgrund der kleinen Fallzahl als explorativ anzusehen.

Ergebnisse und Diskussion

Als Ergebnis wurde ein Modell entwickelt das die Überlegungen am POS veranschaulicht. Das untersuchte Phänomen, die im Interview ausgedrückten **Argumente für und wider** bezüglich des Kaufs ökologischer Produkte, wurden von den Konditionen am POS bestimmt: den **Qualitäts-** und den **Preisabwägungen**. Die befragten Individuen beurteilten dies vor dem Kontext ihrer Lebensumstände: ihren **ethischen Vorstellungen** über Lebensmitteleinkaufsverhalten und **Wünschen und Präferenzen der Haushaltsmitglieder**. Dies wiederum resultiert in Folgen: der Aktion des **Kaufes oder Nichtkaufes** von Ökoprodukten und den beschriebenen positiven oder negativen **Konsequenzen** dieser Entscheidung.

Auffallend war, dass konventionelle und ökologische Produkte als leicht austauschbar beschrieben wurden, ein (für junge Konsumentinnen und Konsumenten) starker Einfluss der Haushaltsmitglieder berichtet wurde, und keine Bemerkungen über Probleme beim Finden und Identifizieren von Ökoprodukten fielen (wie in anderen Studien oft festgestellt). Die Nichtwahl von Ökoprodukten wurde mit ökonomischen Gründen erklärt, und die Differenz zu den Einstellungen damit abgemildert, dass die Befragten angaben später im Leben mehr Ökoprodukte kaufen zu wollen.

Wir schlussfolgern aus der Studie, dass junge Konsumentinnen und Konsumenten zu einem verstärkten Kauf von Ökoprodukten angeregt werden könnten wenn das Hochpreisimage verringert wird, die Produkte sich in der Qualität und Kommunikation besser von konventionellen unterscheiden und an die Erfüllung ethischer Vorstellungen im „jetzt und hier“ appelliert würde.

Literatur

- Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; van Huylenbroeck, G. (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal* 111 (10), 1140–1167.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Jensen, K. O., Denver, S., & Zanolli, R. (2011): Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 79–84.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjödn, P.-O. (2003): Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Wier, M., O'Doherty, Jensen, K., Andersen, L. M., & Millock, K. (2008): The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406–421.