J. I. KRUMBACH | R. WIENIGK | A. CAGDAS | J. NOLDEN | W.-P. HESSE

MARKTFORSCHUNG IN DER PRAXIS

Augen auf beim Eierkauf

Der Effekt von Produzenten-Verbraucher-Beziehungen auf das Konsumverhalten im Agrarproduktsektor

ERGEBNISBERICHT

-STUDENTISCHES FORSCHUNGSPROJEKT-

Universität zu Köln

AUTORINNEN UND AUTOREN

Ruben Wienigk

Johanna Isabelle Krumbach

Alev Cagdas

Jannik Nolden

William-Philip Hesse

PROJEKTBEGLEITUNG

DR. DENNIS KLINKHAMMER

F E B R U A R 2 0 1 6

IMPRESSUM UND KONTAKT

Universität zu Köln
Professional Center

Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

0221 – 470 6961 (Telefon)
0221 – 470 8300 (Telefax)

professionalcenter@uni-koeln.de

Inhaltsverzeichnis

1. Projektbeschreibung und Einleitung in die Fragestellung 1

2. Forschungsdesign und Methodik 3

2.1. Das Fragebogenkonzept 3

2.1.1. Bewertungs- und Wertschätzungsabfrage 3

2.1.2. Die offene Frage 4

2.1.3. Exkurs in die Theorie der konsumbezogenen Verhaltensforschung 5

2.1.4. Abfrage des Kaufverhaltens 9

2.1.5. Demographische Daten 9

3. Untersuchungsgegenstand 10

3.1. Deskriptive Analyse der Grundgesamtheit der Teilnehmer 10

3.2. Deskriptive Analyse der Teilnehmer nach Sample 11

4. Bivariate / Multivariate Ergebnisse und Befunde 13

5. Kernaussagen und Handlungsempfehlungen 21

5.1. Kernaussagen 21

5.2. Resümee 22

5.3. Handlungsempfehlungen 22

5.4. Forschungsausblick 23

Anhang und Quellen 24

SPSS Syntax 24

Fragebogen 27

Quellenverzeichnis 35

Abbildungsverzeichnis 36

Danksagung 37

1. Projektbeschreibung und Einleitung in die Fragestellung

Im Rahmen des Seminars „Marktforschung in der Praxis“ haben wir uns mit aktuellen Trends und Entwicklungen auf dem Endverbraucher-Markt beschäftigt. Um ein mögliches Marktforschungs-Vorgehen exemplarisch skizzieren zu können, haben wir die „Chicken-Share“ Idee, die ein spontaner Einfall war, als Grundlage hierfür genutzt. Als sich im weiteren Verlauf herausstellte, dass diese Idee interessante Fragen aufwirft und sich gut testbare Hypothesen daraus entwickeln lassen, haben wir uns dazu entschlossen, das 12-wöchige Seminar dazu zu nutzen, diesen nachzugehen.

Durch den steigenden Massenkonsum und der Globalisierung von Lebensmittel (Langthaler 2008), wird es für den Verbraucher immer schwieriger, nachzuvollziehen, woher und wie seine Produkte hergestellt werden (Yang 2015). Der aufkommende Trend der Marke „Bio“ (Yang 2015) lässt einen Rückschluss darauf ziehen, dass Verbraucher eine höhere Nachfrage nach Produkten, welche aus nachgewiesen nachhaltigen Herstellungsprozessen stammen, entwickeln (Weller 2005). Hierbei wird deutlich, dass es in dem Marksegment der Eierproduktion womöglich eine „Marktnische“ gibt, die noch nicht ausgenutzt wird. Um diese zu definieren, muss festgestellt werden, welche Faktoren den Eierkauf und die Bereitschaftshöhe beeinflussen.

Im Rahmen des Projektes „Marktforschung in der Praxis“ wurde die gestellte Forschungsfrage

„Inwiefern wird das Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf den Effekt einer engeren Bindung zwischen Produzenten und Endverbrauchern beeinflusst?“

empirisch erhoben, statistisch ausgewertet und interpretiert. Um dieser Forschungsfrage nachzugehen, wird ein zweiter Fragebogen entwickelt, um einen direkten Vergleich der Stimuli zu ermöglichen.

Ausgangspunkt der Forschung ist die Idee eines „CS“[1] Start-ups, indem Kunden ihre Eier direkt von ihrem eigenen adoptierten Huhn erhalten können. Wird das Kaufverhalten durch eine engere Beziehung zum Produzenten beeinflusst –hierbei durch eine Adoption?

Die Vergleichsgruppe, die den Namen „EF“[2] erhält, ist methodisch äquivalent zu dem „CS“, weist jedoch andere Stimuli auf und bietet keine mögliche Adoption eines Huhns an.

---

[1] Anm.: „Chicken-Share“ wird mit dem Kürzel „CS“ abgekürzt

Vorerst wird in Kapitel 2 eine detaillierte Beschreibung der Herangehensweise und bekannter Verfahren/Methoden des vorliegenden Projektes dargestellt. Des Weiteren wird unser Untersuchungsgegenstand definiert und die multivariaten Ergebnisse dargestellt und Interpretiert. Eine Zusammenfassung und Handlungsempfehlung folgt im Kapitel 5.

[2] Anm.: „Eier Flat“ wird mit dem Kürzel „EF“ abgekürzt

2. Forschungsdesign und Methodik

Im Folgenden soll eine detaillierte Beschreibung der Vorüberlegungen, der besprochenen Herangehensweise, sowie der Verfahren und Methoden, die während der Durchführung des Projektes genutzt wurden, erfolgen. Während dieser Beschreibung des Forschungsprozesses, sollen die Hypothesen, die im Vorfeld gebildet wurden, eingeführt und erläutert werden.

2.1. Das Fragebogenkonzept

Der von uns konzipierte Fragebogen besteht aus vier Teilen, in dem 22 Items abgefragt werden. Im ersten Teil wird dem Befragten das Projekt vorgestellt, indem es mit wenigen Sätzen, die Informationspunkte zu der Produktbeschreibung, Eieranzahl und „Benefits“ enthalten, zusammengefasst wird und jeweils passende Fotos gezeigt werden. Bei dem „CS“-Fragebogen stellt das Erläutern einer möglichen „Hühnerpatenschaft“ und das Foto von einem Huhn den Stimulus dar, der in den darauffolgenden drei Frageblöcken auf seine Stärke hin getestet werden soll. Der Fragebogen zu der „EF“, der der Vergleichsgruppe vorgelegt wird, unterscheidet sich von dem anderen lediglich darin, dass in seinem ersten Teil keine Möglichkeit zur „Hühnerpatenschaft“ angeführt wird und kein Huhn und ein Eierkarton mit Eiern gezeigt wird, sondern nur der Karton mit Eiern.

2.1.1. Bewertungs- und Wertschätzungsabfrage

An die vermeintliche Projektvorstellung knüpft im ersten Befragungsteil das Ermitteln der Bewertung und Wertschätzung des jeweiligen Modells durch den Befragten an.

Als erstes wird der Befragte mit „Bitte beschreiben Sie Ihre Eindrücke hinsichtlich des Projekts, welches Ihnen gerade präsentiert wurde.“ dazu aufgefordert, seinen unmittelbaren Eindruck festzuhalten. Per Likert-Skala mit je sieben Abstufungen, die sich am semantischen Differential Verfahren orientieren, wird abgefragt, wie unattraktiv/attraktiv, schlecht/gut, unangenehm/angenehm, unvorteilhaft/vorteilhaft und unsympathisch/sympathisch er das Präsentierte findet. Über eine wiederholte Abfrage sich ähnelnder Einschätzungstendenzen soll ermittelt werden, wie positiv/negativ der Befragte dem jeweiligen Projekt durchschnittlich gegenübersteht. Die Antworten zu den einzelnen Items sollten in ihrer Bewertungsrichtung korrelieren, damit man von einem homogenen Meinungsbild der Befragten ausgehen kann. Da das Forschungsinteresse darin besteht herauszufinden, ob die Bindung zum Produkt das Konsumverhalten beeinflusst und die Bewertung eines Produkts mit der Kauf- und Zahlungsbereitschaft zusammenhängt, sollten die Ergebnisse dieser Items zwischen den beiden Bögen unterschiedlich sein. Da wir vermuten, dass der Stimulus einen positiven Effekt auf das Kauf-

verhalten hat, sollten die durchschnittlichen Bewertungen der „CS“ Befragten positiver ausfallen als die der „EF“ Gruppe.

Das zweite Set an Items wird erhoben über die Aufforderung: „Nun möchten wir von Ihnen wissen, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie das zuvor präsentierte Projekt unterstützen würden“.

Um Response-Sets ausschließen zu können verlaufen die Bewertungstendenzen, anders als bei dem vorangehenden Set, von negativ nach positiv. Item-Block eins und zwei müssten in den Ergebnissen also negativ miteinander korrelieren. Des Weiteren soll mit der Ermittlung der Unterstützungsbereitschaft indirekt der Beweggrund des Befragten des „CS“ ergründet werden. Mit den Items der zweiten Frage soll also der Effekt der Bindung, den wir in einer normativ geleiteten Unterstützungsbereitschaft vermuten, untersucht werden. Der normative Hintergrund könnte, wie man vorerst nur vermuten kann, dadurch entstehen, dass der Stimulus zu einer De-Anonymisierung des Huhnes und somit zu dem Bindungseffekt führt. Menschen, die es für sozial erwünscht erachten, oder aus intrinsischen Gründen davon überzeugt sind, dass ein achtsamer und artgerechter Umgang mit Tieren etwas Unterstützenswertes ist, würden von dem Stimulus des „CS“, das eine Abkopplung vom reinen Produkt „Ei“ darstellt, zu einem höheren Ausdruck von Unterstützungsbereitschaft geleitet werden, als die Befragten der „EF“ (Petrus 2005).

2.1.2. Die offene Frage

Die offene Frage bezieht sich auf die Angabe, wie viel der Befragte für das ihm vorgestellte Produkt zahlen würde (OF01_01). Das Nennen von Durchschnittspreisen fungiert als Anker-Heuristik, um dem Befragten den mentalen Prozess der Preiskalkulation zu erleichtern, die Spannweite der Angaben zu reduzieren und auf einem marktpreisbezogenen Level zu halten. Hier sollte bei beiden Ergebnissen ein höherer Preis als angemessen angesehen werden als der des konventionellen Produktes. Des Weiteren sollte sich die höhere Wertschätzung des Produktes durch die „Verbundenheit zur Herkunft“ daran ablesen lassen, dass auch mehr für ein Ei des „CS“ gezahlt werden würde als für eines der „EF“ (Yang 2015).

Von allen hat sich insbesondere die *„Attitude to Product“* in unserem Analyseverfahren als bedeutend herausgestellt. Aus diesem Grund erfolgt hier ein nachgelagerter Detailblick.

Die „Attitude to Product“ sind die unmittelbare Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber ebenjenem. Darüber hinaus können sie mittelbar auch für das globale Verhalten der Käufer und Käuferinnen in Betracht gezogen werden.

2.1.3. Exkurs in die Theorie der konsumbezogenen Verhaltensforschung

Zur Erklärung des Kaufverhaltens gibt es eine Reihe von Erklärungsansätzen und Theorien, die je nach Art und Umfang einbezogener Situations- und Bedingungskonstellationen einen unterschiedlich hohen Grad an Komplexität aufweisen können. Ganz grob unterscheidet man behavioristische, neobehavioristische und kognitive Ansätze, die einen Einblick in die konsumbezogene Verhaltensforschung gewähren.

Die Unterscheidung wird wie folgt getroffen:

Behavioristische Erklärungsansätze:

> *Hier werden ausschließlich beobachtbare Variablen zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen, und nicht beobachtbare (ergo zu interpretierende) Faktoren werden vollkommen außer Acht gelassen.*

Neobehavioristische Erklärungsansätze:

> *In neobehavioristischen Ansätzen werden die individuellen Veranlagungen, die Motive und Einstellungen des Einzelnen als Variablen berücksichtigt.*

Kognitive Erklärungsansätze:

> *Hier wird gerade den nicht beobachtbaren Variablen, beispielsweise den individuellen psychologischen Prozessen bei der Entscheidungsfindung, Beachtung geschenkt. In diesem Erklärungsansatz wird der Kaufprozess respektive aller möglichen, auch unbewussten, charakterlich geprägten Entscheidungsfaktoren untersucht.*

Aus dieser Dreiteilung der Erklärungsansätze ergeht eine potentielle Derivation der folgenden Punkte.

Struktur des Kaufverhaltens:

> *Auf der einen Seite gibt es interpersonale Variablen. Das bedeutet, dass von außen einwirkende Faktoren auf die Konsumentinnen und Konsumenten Einfluss nehmen. Hierzu zählen beispielsweise die Kultur, die soziale Schicht oder auch gesellschaftliche Normen. Auf der anderen Seite werden immer auch intrapersonale Variablen einen Einfluss ausüben. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn innere Einstellungen und persönliche Werte wie zum Beispiel Emotionen, Motive und unmittelbare Kognition, das Kaufverhalten beeinflussen.*

Das bedeutet, dass das Kaufverhalten gegenüber einem bestimmten Produkt sowohl von der inter-bzw. intrapersonale Befriedigung der Bedürfnisse des Konsumenten beeinflusst werden kann. Daher folgt nun eine Aufschlüsselung derer Ausprägungen:

Emotion und Motivation –als intrapersonale Faktoren:

Das Kaufverhalten wird überwiegend emotional gesteuert und basiert auf der Motivation der Konsumenten bzw. deren individuellen Motiven. Diese Motive zum Kauf finden oftmals unbewusst Berücksichtigung. So geht es dem Konsumenten selten allein beispielsweise um Schönheit oder Ästhetik, sondern eher um Selbstwertgefühl, Anerkennung oder Prestige im Allgemeinen.

Emotion und Motivation können jedoch auch in Zusammenhang mit der Kognition stehen. Das bedeutet, dass sie zwar affektiv, also vom limbischen System bzw. Unterbewusstsein induziert, aber gleichermaßen in Wechselwirkung mit bewusstmachenden Denkprozessen, Rationalisierung und Relativierung sowie dem Wertesystem und Wissenstand eines Individuums treten können.

Hier spielt Erfahrung aus eigenem und fremdem Konsumverhalten (Kauferfahrung etc.) eine entscheidende Rolle.

Persönliche Werte – als intrapersonale Faktoren:

Werte sind in der Regel dauerhafte, individuelle Einstellungen und können in drei Ebenen eingeteilt werden.

Auf der ersten Ebene befinden sich die Basiswerte (basierend auf Grundbedürfnissen) des Konsumenten. Hierzu zählen zum Beispiel Sicherheit oder Gerechtigkeit. Anschließend folgen die Werte, die das gesellschaftliche Umfeld prägen.

Erst in der dritten Ebene werden die Wertvorstellungen auf ein bestimmtes Produkt bezogen. Produktspezifische Wertvorstellungen umfassen beispielsweise die Umweltfreundlichkeit, Sauberkeit und Sparsamkeit eines Produktes.

Solche persönlichen Werte scheinen also insbesondere bei dem biologisch-ökologischen „CS“ Modell angesprochen zu werden.

Kulturkreis – als interpersonaler Faktor:

Kultur beeinflusst das Käuferverhalten auf unscheinbare, aber durchaus wirksame Weise. Diese Variable wird oftmals erst im Vergleich mit anderen Kulturkreisen sichtbar. Die Überbringung kultureller Werte wie etwa Treue, Liebe, Fleiß, Eigenverantwortung und -initiative wird von Generation zu Generation tradiert.

Weiterhin wird das für eine Gesellschaft wichtige Wissen und Muster des Fühlens und Handelns auch durch ihre mediale Umwelt mitgeteilt, die Einfluss auf das emotionale und kognitive Verhalten ausübt.

Soziale Schicht – als interpersonaler Faktor:

Die Aufteilung der Gesellschaft in soziale Schichten erfolgt nach den Kriterien Beruf/ Einkommen, Vermögen/Abstammung, Macht/Interaktion und ist in nahezu allen Kulturkreisen vorhanden. Man kann diese „Milieus" grob in (soziale) Unterschicht, Mittelschicht und Oberschicht einteilen.

Rolle und Status – als interpersonaler Faktor:

Jeder Mensch ist im Laufe seines Lebens Mitglied verschiedener Gruppen. Hierzu zählen die Familie genauso wie Vereine oder Organisationen. In jeder Gruppe nimmt der Mensch eine spezifische Rolle ein und damit verbunden auch einen gewissen gesellschaftlichen Status.

Jede dieser Rollen kann sich teilweise auf das Käuferverhalten auswirken, denn mit dem Kauf bestimmter Produkte unterstreicht man gleichermaßen seinen Status.

Man kann all diese Einflussfaktoren auch in Kategorien einordnen.

Zum einen gibt es demnach eine kulturelle Kategorie, die Faktoren wie den Kulturkreis, die Subkultur und die soziale Schicht mit einbezieht. Zudem gibt es auch eine Kategorie, die die sozialen Faktoren umfasst, wie die Familie, Bezugsgruppen, die Rolle und den Status.

Außerdem existieren persönliche Faktoren, die sich in einer Kategorie zusammenfassen lassen. Dazu gehören Alter und Lebensabschnitt, Beruf, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil und das Selbstbild.

Zu guter Letzt lässt sich noch die Kategorie der psychologischen Einflussfaktoren aufstellen, die die Motivation, die Einstellung (Attitude) und die Wahrnehmung beinhaltet (Perick, Brigitte und Walke, Jürgen).

Abgesehen von den erläuterten Einflussfaktoren auf ein Produkt bzw. die Produktwahrnehmung lässt sich auch das Kaufverhalten an sich in verschiedene Arten unterteilen und entsprechend näher beschreiben, die sich vor allem bezüglich des Wertes des zu erwerbenden Produktes unterscheiden.

Extensives Kaufverhalten:

> *Beschreibt die echte, kognitiv beteiligte Kaufentscheidung. Diese Entscheidung dauert relativ lange, und dabei handelt es sich meist um hochwertige und langlebige Produkte.*

Habituelles Kaufverhalten:

> *Beschreibt das gewohnheitsgemäße Verhalten. Auf die Suche nach Alternativen wird hierbei verzichtet. Dabei handelt es sich vornehmlich um Güter des alltäglichen Bedarfs.*

Limitiertes Kaufverhalten

> *Hier wird eine überschaubare Auswahl von Produkten beschrieben, die ohne Favorisierung verglichen werden. Der Entscheidungsprozess ist hier verkürzt, denn sobald ein passendes Produkt gefunden ist, wird der Entscheidungsprozess beendet.*

Impulsives Kaufverhalten

> *Beschreibt die spontane, affektive Reaktion auf Gebrauchsgüter.*

Man kann sagen, dass die Kaufentscheidung zuerst durch die Bewertung der Alternativen, dann durch die Kaufabsicht, anschließend durch die Einstellung anderer und durch unvorhergesehene Faktoren beeinflusst wird.

Zusammenfassend lässt sich also behaupten, dass die Einstellung zum Produkt nicht nur aus Marketingaktivitäten resultiert, sondern gleichermaßen die Summe individueller, verhaltenswissenschaftlicher Faktoren darstellt. Dies legt nahe, dass in einem weiteren Forschungsvorhaben die „Attitudes to Product“ für das „CS“ Konzept entsprechend auszudifferenzieren und zu erheben sind.

2.1.4. Abfrage des Kaufverhaltens

Im Anschluss wird das generelle Kaufverhalten des Befragten durch fünf Fragen ermittelt. Zunächst wird gefragt: „Wie viele Eier verbrauchen Sie in der Woche?“. Hier kann jeweils „0, 1-3, 4-6, 7 oder mehr“ angekreuzt werden. Danach wird gefragt: „Welche Art von Eiern kaufen Sie häufig?“. Es wird zwischen den drei Konsumentenarten „Freiland, Bodenhaltung und Käfighaltung“ eine unterschiedlich starke Wirkung des Stimulus auf das Kaufverhalten vermutet. In beiden Befragungsgruppen vermuten wir unter den „Freilandhaltungs-Käufern“ die höchste Wertschätzung für die von uns vorgestellten Produkte, gefolgt von denen, die Bodenhaltungs-Eier kaufen. Da Menschen, die bereits auf die Qualität der Herkunft ihrer Eier achten, dafür sensibilisiert sind, vermuten wir bei dieser Gruppe die stärkste Wirkung des Stimulus. Um das Haushaltsbudget des Befragten zu ermitteln, fragen wir „Wie viel geben Sie in der Woche für Lebensmittel aus?“. Sowohl besser Verdienende als auch zum Beispiel Studenten mit knappem Budget achten auf nachhaltigen Konsum. Die Frage nach dem Budget ist also eher von explorativer Natur (Flemmer 2014). Interessant wäre es, wenn Menschen mit hoher Affinität zu ökologischen Produkten aber wenig Einkommen die „Eierflatrate“ vorziehen, da ein höherer empfundener Wert des „CS“ Eies nicht in ihre mentale Buchführung passt und deswegen als für sie weniger attraktiv empfunden wird. Die beiden letzten Fragen in dem Block, der das Kaufverhalten abfragt, lauten „Legen Sie Wert auf ökologische Produkte?“ und „Sind Sie bereit durchschnittlich mehr für Produkte aus ökologischer Herkunft zu zahlen?“. Zwischen den beiden Fragen an sich und den Wertungen zu den vorgestellten Produkten vermuten wir eine starke Korrelation.

2.1.5. Demographische Daten

Zum Schluss sollen die Befragten Angaben zu ihren demographischen Daten machen: „Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Beruf, Haushaltseinkommen und Haushaltsgröße“. Diese Angaben können wir als Kontrollvariable, sowie Datenquelle nutzen, um die Grundgesamtheit der Befragten in einer deskriptiven Analyse festzuhalten.

3. Untersuchungsgegenstand

Da unsere Zielgruppe die deutsche Gesamtbevölkerung umfasst, sollte ein repräsentatives Abbild geschaffen werden. Um dies zu gewährleisten, haben wir uns dazu entschlossen, einen Online-Survey durchzuführen, über den potenziell jeder Bürger erreichbar war, der einen Internetanschluss besaß. Diese Umfrage war zwei Wochen lang auf diversen Plattformen aktiv und der Direktlink zugänglich und verteilbar.

3.1. Deskriptive Analyse der Grundgesamtheit der Teilnehmer

Insgesamt haben innerhalb dieser Zeit 320 Personen an der Umfrage teilgenommen, von denen 166 Personen per Randomisierung[3] auf den „CS“ Fragebogen und 154 Eier-Flatrate Fragebogen verteilt wurden.

Die Dropout-Rate beläuft sich insgesamt auf 65 Befragte, die vorzeitig den Fragebogen abbrachen und somit nicht Teil unseres Samples wurden. Im „CS“ Konstrukt belief sich diese auf 28 Befragte, wobei im „ES“ Konstrukt ganze 37 Personen den Fragebogen vorzeitig beendeten. Durch „missing values“ musste kein unvollständiger Fragebogen beseitigt werden, da die Teilnehmer gezwungen waren, alle Fragen zu beantworten.

Statistiken

		Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Geld für Lebensmittel	Geschlecht	Alter: [01]	Höchster Bildungsgrad	Beruf	Attitude to product	Intention to buy	Personal Value of Product
N	Gültig	320	320	320	313	320	319	320	320	320
	Fehlend	0	0	0	7	0	1	0	0	0
Mittelwert		1,48	3,28	1,43	30,20	2,07	3,53	5,2719	4,0694	3,9894
Median		1,00	3,00	1,00	26,00	2,00	3,00	5,6000	4,1000	4,0000
Minimum		1	1	1	14	1	1	1,00	1,00	1,00
Maximum		2	5	3	100	6	7	7,00	6,80	5,20

(Abbildung 1)

Beide Geschlechter haben mit 58,4% weiblichem Anteil und 40% männlichem Anteil an Befragten eine relativ gleiche Verteilung. Die restlichen 1,6 Prozent sind dem Geschlecht „ein anderes“ zuzuordnen. Das Durchschnittsalter aller Befragten liegt bei 30,2 Jahren, wobei der Median bei 26 Jahren liegt. Dies ist dadurch zu erklären, dass einige Befragte ein sehr hohes Alter angegeben haben, das 50% Quantil jedoch nur aus unter 26-Jährigen besteht.

Mit 42,5% sind die Studenten am stärksten vertreten, was daher rühren könnte, dass vor allem im universitären Bereich Tätige dazu bereit sind, an Surveys teilzunehmen, da sie selbst damit

[3] Anm.: Mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent.

konfrontiert werden (Maurer und Jandura 2009). Die Gruppe der Angestellten bildet mit 29,7% die zweitstärkste, die Selbstständigen mit 10,6% die drittstärkste Gruppe.

45% unserer Befragten haben als höchsten Schulabschluss das Abitur erlangt und 33,1% den Hochschulabschluss.

Die Einkommensstärke unter den Befragten verteilt sich sehr gleichmäßig, wobei die Gruppe der 800.- Euro und weniger Verdienenden mit 32,8% am stärksten ist, was hinsichtlich des Anteils an Studenten nicht verwunderlich ist (Isserstedt 1997). Im Durchschnitt verdient der Befragte im Sample 801.- bis 1600.- Euro.

3.2. Deskriptive Analyse der Teilnehmer nach Sample

Da wir im Voraus das Sample auf die zwei Fragebogen-Konstrukte teilen, sind die jeweiligen Verteilungen in diesen Konstrukten ebenso relevant.

Das „CS“ Sample weist 56 % Frauen, 42,2 % Männer und 1,8 % ein anderes Geschlecht auf. Das Durchschnittsalter liegt bei 29,84 Jahren. Im Mittelwert beurteilten die Befragten die „attitude to product“ mit 5,5855, die „intentions to buy“ mit 4,2349 und das „personal value of product“ mit 4,0518 Punkten von 7.

Statistiken[a]

		Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Geld für Lebensmittel	Geschlecht	Alter: [01]	Höchster Bildungsgrad	Beruf	Attitude to product	Intention to buy	Personal Value of Product
N	Gültig	166	166	166	162	166	165	166	166	166
	Fehlend	0	0	0	4	0	1	0	0	0
Mittelwert		1,00	3,31	1,46	29,84	2,19	3,54	5,5855	4,2349	4,0518
Median		1,00	3,00	1,00	26,00	2,00	3,00	5,8000	4,4000	4,1000
Minimum		1	1	1	14	1	1	1,00	1,00	1,60
Maximum		1	5	3	100	6	7	7,00	6,40	5,20

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Chicken-Share

(Abbildung 2)

Das „EF“ Sample weist 61 % Frauen, 37,7 % Männer und 1,3 % ein anderes Geschlecht auf. Das Durchschnittsalter liegt bei 30,59 Jahren. Im Mittelwert beurteilten die Befragten die „attitude to product“ mit 4,9338, die „intentions to buy“ mit 3,8909 und das „personal value of product“ mit 3,9221 Punkten von 7.

Statistiken[a]

		Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Geld für Lebensmittel	Geschlecht	Alter: [01]	Höchster Bildungsgrad	Beruf	Attitude to product	Intention to buy	Personal Value of Product
N	Gültig	154	154	154	151	154	154	154	154	154
	Fehlend	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Mittelwert		2,00	3,25	1,40	30,59	1,94	3,53	4,9338	3,8909	3,9221
Median		2,00	3,00	1,00	26,00	2,00	3,00	5,4000	4,0000	3,8000
Minimum		2	1	1	15	1	1	1,00	1,00	1,00
Maximum		2	5	3	67	6	7	7,00	6,80	5,20

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Eier_Flat

(Abbildung 3)

Beide Erhebungseinheiten unterscheiden sich nicht erheblich im Bildungsgrad, Beruf, Alter, Geschlecht, Geld für Lebensmittel und dem Kaufverhalten, sowie dem „personal value of product“.

4. Bivariate / Multivariate Ergebnisse und Befunde

Nachdem der Datensatz deskriptiv analysiert wurde, werden alle Ergebnisse der SPSS Analyse (Korrelation, Regression, Faktoranalyse, etc.), sowohl die relevanten als auch die verworfenen Ergebnisse des Prozesses, prägnant zusammengetragen.

Um die Fragebögen voneinander unterscheiden zu können, wird das Sample nach den Ausprägungen der Variable „QUESTNNR“[4] aufgeteilt. Somit können die Variablenausprägungen beider Fragebögen-Konstrukte voneinander unabhängig betrachtet und abhängig statistisch analysiert werden.

Zunächst werden alle Items der jeweiligen Fragebögen miteinander korreliert, um festzustellen, wo welche Zusammenhänge vorhanden sind.

Hierbei wird deutlich, dass die ersten 10 Items[5], welche die Einstellung zum Produkt und den Willen, das Produkt zu unterstützen, sehr stark untereinander, sowie mit der Offenen Frage: „Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?“ – OF01_01 – korreliert.[6] Aufgrund dieser Tatsachen, wurden die Mittelwerte der ersten fünf Items – RZ01_01, RZ01_02, RZ01_03, RZ01_04, RZ01_05 – zu dem Konstrukt „attitude to product“ und die Mittelwerte der zweiten fünf Items – RZ02_01, RZ02_02, RZ02_03, RZ02_04, RZ02_05 – der Fragebögen zu dem Konstrukt „intention to buy“ zusammengefasst. Zudem wurden die Mittelwerte der Items KV03, KV04_01, KV05_01, KV06_01 in ein Konstrukt „personal value of product“ zusammengefasst, welche als Kontrollvariable agiert und den Einfluss des persönlichen Kaufverhaltens, unabhängig von dem im Fragebogen vorgestellten Projekt, auf unsere Anhängige Variable „OF01_01“ abfragt. Somit erschließen sich die drei wichtigsten Konstrukte, welche als unabhängige Variablen agieren:

„Attitude to product“: Subjektive Einstellung/Präferenz des vorgestellten Projektes.

„Intention to buy“: Effektiver Wille zur Unterstützung des Projektes.

„Personal value of product“: Kaufverhalten, unabhängig des vorgestellten Projektes.

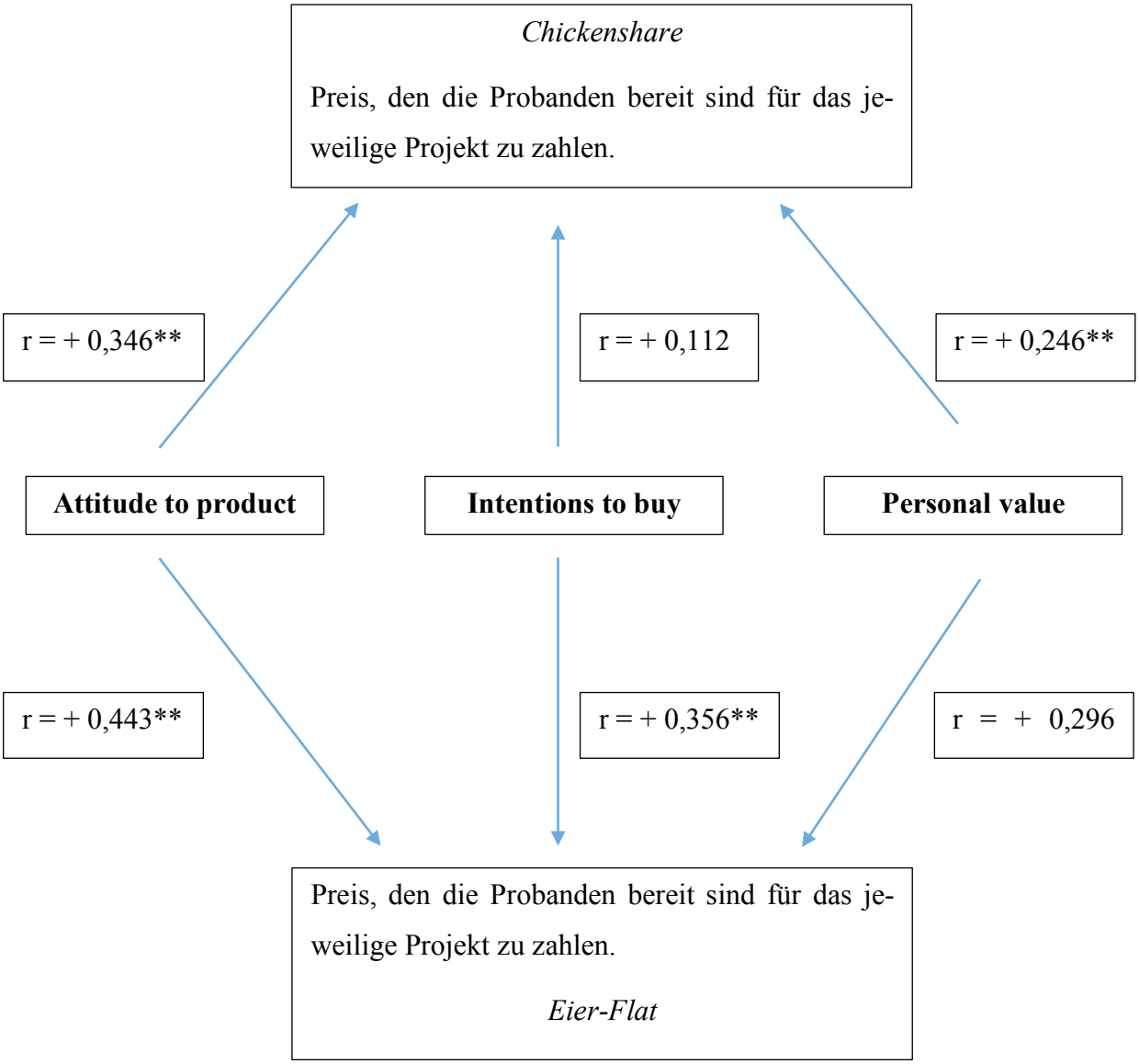
---

[4] Anm.: Fragebögen, Projekte: Chickenshare, Eier Flat.

[5] Anm.: RZ01_01, RZ01_02, RZ01_03, RZ01_04, RZ01_05, RZ02_01, RZ02_02, RZ02_03, RZ02_04, RZ02_05.

[6] S. Anhang Korrelationstabelle 1.1 / 1.2

Diese drei Konstrukte könnten einen Einfluss auf die für unsere Forschungsfrage wichtige abhängige Variable „OF01_01“ haben. Um einen Überblick zu schaffen, werden zunächst nochmals diese Konstrukte untereinander korrelativ untersucht.



(Abbildung 4)

Nun ist festzustellen, dass alle drei Konstrukte potentiell für den Preis, den die Probanden bereit wären, für das jeweilige Projekt zu zahlen, verantwortlich sein könnten.

Durch einen T-test der unabhängigen Konstrukte „attitude to product“, „Intention to buy“, „personal value of product“ und der abhängigen Variable „OF01_01“ wird überprüft, ob sich diese Konstrukte innerhalb der zwei Fragebögen unterscheiden und inwiefern diese Unterschiede signifikant sind.

Test bei einer Sichprobe[a]

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Attitude to product	57,770	165	,000	5,58554	5,3946	5,7764
Intention to buy	50,901	165	,000	4,23494	4,0707	4,3992
Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?	35,340	165	,000	2,5193976	2,378638	2,660157
Personal Value of Product	65,257	165	,000	4,05181	3,9292	4,1744

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Chicken-Share

(Abbildung 5)

Test bei einer Sichprobe[a]

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Attitude to product	38,567	153	,000	4,93377	4,6810	5,1865
Intention to buy	40,735	153	,000	3,89091	3,7022	4,0796
Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?	36,918	153	,000	2,2202597	2,101446	2,339073
Personal Value of Product	54,358	153	,000	3,92208	3,7795	4,0646

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Eier_Flat

(Abbildung 6)

Hier wird deutlich, dass die abhängige Variable, also die Höhe der Bereitschaft Geld zu zahlen, in dem mit dem Stimulus behafteten Fragebogen CS, signifikant höher ist, als die des Eier-Flat Projekts. Die Höhe der Bereitschaft von Befragten des CS Projektes liegt im Mittelwert bei 2,52.- Euro und somit 0,30.- Euro signifikant höher als der Mittelwert des Eier-Flat Projektes (Mittelwert: 2.22.- Euro). Das, obwohl das Kaufverhalten beider Gruppen (personal value of product) im Mittelwert, sowie in den 95% Konfidenzintervallen fast identisch ist. Dies ist zugleich auch ein Indiz dafür, dass dieser Faktor in unseren zwei Stichproben nicht die Ergebnisse verzerrt, beziehungsweise beeinflusst hat.

Des Weiteren fällt auf, dass sich ebenfalls die durchschnittliche „Attitude“ beider Fragebögen signifikant unterscheidet. Dies bedeutet, dass das CS Projekt im Mittelwert signifikant besser eingeschätzt wurde als das Eier-Flat Projekt.

Die Bereitschaft, das Projekt wirklich zu unterstützen, sowie das Kaufverhalten, wiesen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den beiden Projekten auf.

Man könnte nun annehmen, dass die subjektive Bewertung/Einstellung zu einem Projekt – attitude to product – die abhängige Variable beeinflussen, also die Höhe der Bereitschaft mehr oder weniger Geld zu zahlen, bedingt.

Um dies zu messen, wird zunächst durch die Vorwärtsselektion einer linearen Regression die Effektstärken der unabhängigen Variable/Konstrukte[7] auf die abhängige Variable, hierbei die Offenen Frage[8], berechnet. Bei dieser Methode wird zunächst die Variable gewählt, die die bedeutendste Effektstärke auf die abhängige Variable „OF01_01“ aufweist. Als Nächstes, werden diese Variable dazu verwendet, alle Kombinationen mit den übrigen unabhängigen Variablen zu testen, inwiefern sich die Effektstärken verändern, wenn man zusätzliche Variablen einfügt. Hierdurch kann das "genauste" Variablenpaar gefunden werden. In allen weiteren Schritten werden zusätzliche Variablen hinzugefügt, die einen p<5% Wert aufweisen. Nicht miteinbezogen werden Variablen, die einen p>10% Wert annehmen.

Koeffizienten[a,b]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,092	,309		3,535	,001		
	Attitude to product	,255	,054	,346	4,730	,000	1,000	1,000
2	(Konstante)	,371	,416		,893	,373		
	Attitude to product	,229	,054	,311	4,234	,000	,964	1,038
	Personal Value of Product	,214	,084	,187	2,541	,012	,964	1,038

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Chicken-Share

b. Abhängige Variable: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

(Abbildung 7)

[7]Anm.: Unabhängige Variablen: „Attitude“: Attitude to Product, „Intentions“: Intention to buy, „Personal_Value“: Personal value of product

[8]Anm.: Abhängige Variable: „OF01_01“: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

Koeffizienten[a,b]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,192	,177		6,729	,000		
	Attitude to product	,208	,034	,443	6,101	,000	1,000	1,000
2	(Konstante)	,695	,262		2,655	,009		
	Attitude to product	,184	,035	,392	5,271	,000	,924	1,082
	Personal Value of Product	,157	,062	,189	2,541	,012	,924	1,082

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Eier_Flat

b. Abhängige Variable: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

(Abbildung 8)

Die Einstellung zum Projekt scheint bei beiden Projekten die größten Effektstärken aufzuweisen. Diese lassen sich zudem nicht durch weiter eingefügten Variablen stark schwächen. Das Kaufverhalten weist keine große Effektstärke ($\beta < 0{,}3$) auf. Die Variable „Intention“, also das Projekt tatsächlich zu unterstützen, wurde durch die Selektionsregel vollständig entfernt.

Festzuhalten ist, dass sich die Variable „Attitude“ am stärksten auf den Effekt auswirkt, dass die Teilnehmer mehr oder weniger bereit waren, Geld für das jeweilige Projekt auszugeben.

Wenn man sich die Unterschiede zwischen beiden Fragebögen anschaut, sieht man, dass sich die Effektstärke durch die Variable „personal value of product“ auf die Abhängige Variable ergibt, diese sich bei beiden Projekten jedoch nur marginal unterscheidet. Beim Hinzufügen dieser Variable verliert die Effektstärke der Variable „Attitude“ nur wenig an Bedeutung. Im CS Projekt sinkt β „Attitude“ = 0,346 durch das Einsetzen der Variable „personal value of product“ (β „Personal_value“ = 0,187) auf β „Attitude“ = 3,11. Im Eier-Flat Projekt sinkt β „Attitude“ = 0,443 durch das Einsetzen der Variable „personal value of product“ (β „Personal_value“ = 0,189) auf β „Attitude“ = 0,392.

Somit wäre das Konstrukt „Attitude“ die „am besten“ erklärende Variable für das Phänomen, das die befragten Personen eine höhere oder niedrigere Bereitschaft zeigen, in das Projekt zu investieren.

Um dies zu untermauern, wird zunächst eine Multivariate Analyse der Anhängigen Variable „OF01_01“ und der unabhängigen Konstrukte/Variablen „Attitude“, „Intention“, „Personal_value“ ohne Kotrollvariablen ausgeführt. Zudem werden Kontrollvariablen wie „Geschlecht“, „Höchster Bildungsgrad“ und „Nettoeinkommen“ in einer zweiten Multivariaten

Analyse hinzugefügt, um Veränderungen der standardisierten Koeffizienten[9] der Variable „Attitude“ beobachten zu können.

Koeffizienten[a,b]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,513	,422		1,213	,227
	Attitude to product	,287	,064	,389	4,470	,000
	Intention to buy	-,123	,075	-,144	-1,651	,101
	Personal Value of Product	,229	,084	,199	2,711	,007

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Chicken-Share

b. Abhängige Variable: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

(Abbildung 9)

Koeffizienten[a,b]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,633	,270		2,348	,020
	Attitude to product	,158	,045	,336	3,533	,001
	Intention to buy	,056	,060	,090	,944	,347
	Personal Value of Product	,150	,062	,180	2,405	,017

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Eier_Flat

b. Abhängige Variable: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

(Abbildung 10)

Hierbei zeigt sich wiederum die Stärke des Konstruktes „attitude to product“, das bei beiden Projekten stärker ausfällt als „Intention to buy“ und „personal value of product“. Die standardisierten Betakoeffizienten, die kleiner sind als $\beta < 0{,}3$ können aus der Interpretation ausgeschlossen werden, da sie keinen für diese Arbeit nennenswerten Zusammenhang mit der abhängigen Variable aufweisen.

[9] Anm.: Standardisierte Koeffizienten werden verwendet, wenn es sich bei den Variablen um zusammengefasste Konstrukte handelt.

Der standardisierte Betakoeffizient des CS Projektes liegt bei β = 0,389 (0,000 sig.) und zeigt somit einen mittelstarken Zusammenhang zwischen der subjektiven Bewertung/Einstellung des Projektes und der Bereitschaftshöhe, mehr Geld zu zahlen.

Im Eier-Flat Projekt liegt der standardisierte Betakoeffizient bei β = 0,336 (0,001 sig.) und zeigt somit auch einen mittelstarken, aber trotzdem im Vergleich schwächeren Zusammenhang zwischen subjektiver Bewertung/Einstellung des Projektes und der Bereitschaftshöhe, mehr Geld zu zahlen.

Mit dem Einfügen von Kontrollvariablen wie „Geschlecht", „Höchster Bildungsgrad" und „Nettoeinkommen" erhöht sich der standardisierte Betakoeffizient des Konstruktes „Attitude". Der standardisierte Betakoeffizient des CS Projektes liegt unter der Bedingung von Kontrollvariablen nun bei β = 0,4 (0,000 sig.) –vorher bei β = 0,389 (0,000 sig.)–, erhöht sich also um 0,11 β und zeigt somit einen stärkeren Zusammenhang zwischen subjektiver Bewertung/Einstellung innerhalb des Projektes und der Bereitschaftshöhe mehr Geld zu zahlen.

Koeffizienten[a,b]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,663	,519		1,277	,203
	Attitude to product	,297	,066	,400	4,509	,000
	Intention to buy	-,136	,078	-,158	-1,749	,082
	Personal Value of Product	,233	,091	,202	2,561	,011
	Höchster Bildungsgrad	-,068	,062	-,081	-1,103	,272
	Nettoeinkommen	,010	,062	,012	,154	,878
	Geschlecht	-,015	,131	-,009	-,117	,907

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Chicken-Share

b. Abhängige Variable: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

(Abbildung 11)

Im Eier-Flat Projekt liegt der standardisierte Betakoeffizient nun bei β = 0,37 (0,000 sig.) – Vorher bei β = 0,336 (0,001 sig.) – und zeigt somit auch einen stärkeren Zusammenhang zwischen subjektiven Bewertungen/Einstellungen innerhalb des Projektes und der Bereitschaftshöhe, mehr Geld zu zahlen.

Alle anderen unabhängigen Variablen scheinen keinen Einfluss auf die abhängige Variable auszuüben – da β < 0,3 bzw. p< 0,005.

Koeffizienten[a,b]

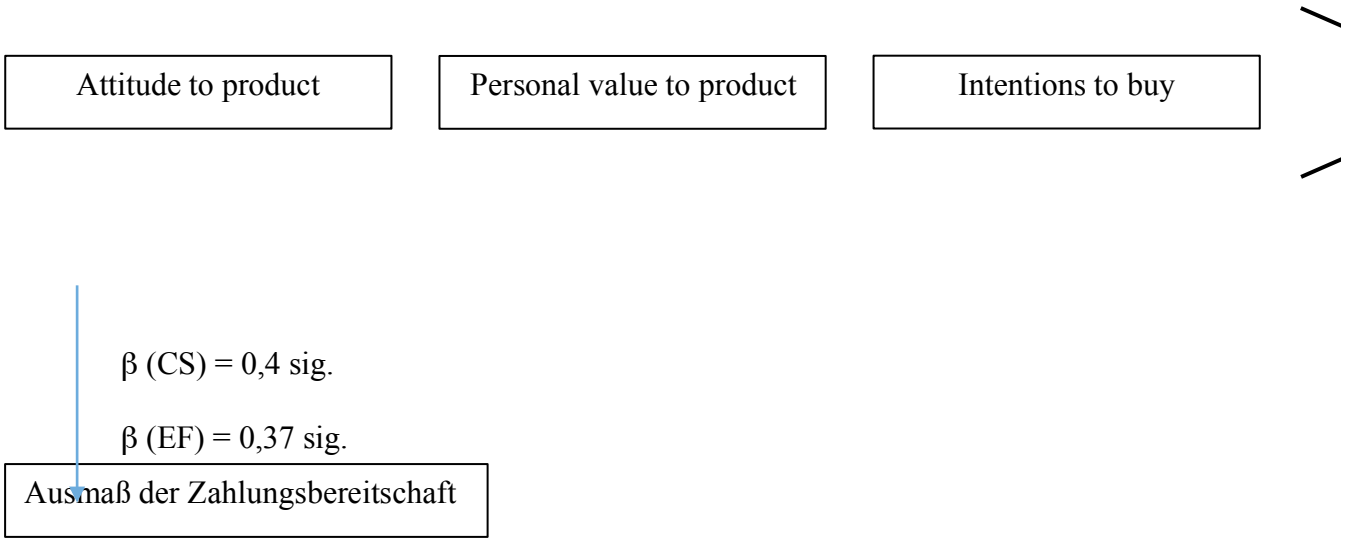
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,512	,361		1,418	,158
	Attitude to product	,175	,046	,370	3,781	,000
	Intention to buy	,047	,059	,075	,786	,433
	Personal Value of Product	,136	,066	,165	2,070	,040
	Höchster Bildungsgrad	,055	,051	,078	1,073	,285
	Nettoeinkommen	,010	,049	,016	,213	,832
	Geschlecht	,011	,108	,008	,100	,920

a. Fragebogen, der im Interview verwendet wurde = Eier_Flat

b. Abhängige Variable: Offene Frage: Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

(Abbildung 12)

Zusammengefasst muss festgestellt werden, dass weder die „intentions to buy“, noch das „personal value to product“ für eine höhere Bereitschaft, mehr Geld für ein Produkt zu zahlen, verantwortlich zu sein scheinen – hier „CS“ vs „EF“.



(Abbildung 13)

5. Kernaussagen und Handlungsempfehlungen

5.1. Kernaussagen

Nach der Vorstellung der statistischen Ergebnisse sollen nun die Kernaussagen der Untersuchung vorgestellt und Handlungsempfehlungen, die sich daraus ergeben, angeführt werden.

Hierzu greifen wir die Hypothesen der zentralen Forschungsfragen „Steigert ein persönlicher Bezug zu der Herkunft eines Produktes den Kaufanreiz des Verbrauchers?“ und „Steigert ein persönlicher Bezug zu der Herkunft eines Produktes den Preis, den der Verbraucher bereit ist zu zahlen?“ auf und erläutern diese hinsichtlich ihrer Bedeutung für eine Umsetzung.

Was nicht festgestellt werden konnte ist, dass ein durch den Fragebogen gegebenen Kaufanreiz die Bereitschaftshöhe beeinflusst, die durch die Variable „intention to buy“ operationalisiert wurde. Statistisch gesehen konnte hier in der multivariaten Datenanalyse keine Effektstärke nachgewiesen werden. Die erste Forschungsfrage, dass der Stimulus einen potentiellen Kunden anreizt, ein Produkt zu unterstützen, kann demnach durch unsere Studie nicht bestätigt werden und eignet sich deshalb nicht dafür, Aussagen über Effekte auf den Kaufanreiz zu treffen. Der Hintergrund dieses Ergebnisses könnte, wie sich aus nachträglichen Gesprächen mit den Befragten ergab, der sein, dass die Vorstellung der Projekte sehr knapp und unkonkret gehalten war. Dies war im Sinne der Gleichhaltung beider Fragebögen zweckmäßig. Vermutet wird, dass die Bildung eines tatsächlichen Kaufanreizes nicht stimuliert werden konnten, da Teilnehmer zu wenige Informationen bereitgestellt wurden. Hierbei könnte die Darstellung eins umfassenden Vertriebsmodells, welches auf potentielle Fragen der Teilnehme eingeht, zu einem Effekt auf die „intention to buy“ beitragen.

Auch die Einflussvariable „personal value of product“, die das subjektive Kaufverhalten hinsichtlich Agrarprodukten des Teilnehmers abfragt, scheint keinen nennenswerten Einfluss auf die Wirkung des Stimulus auf unsere abhängige Variable zu haben. Die nur marginal auftretenden Unterschiede zwischen den Fragebögen-Outputs zeigen jedoch, dass in beiden Gruppen die Zusammensetzung von Konsumprofilen gleich verteilt sind.

Das zweite Ziel der Studie war es, herauszufinden, ob der Stimulus – Foto des Huhnes und eine mögliche Adoption dieses - einen Einfluss auf die „subjektive Einstellung/Bindung zum Produkt“ besitzt, der sich dann auf die abhängige Variable, den Preis, den der Konsument bereit wäre zu zahlen, auswirkt. Wie bereits vorgestellt wurde, konnte ein Effekt der subjekti-

ven Einstellung/Bewertung eines Produktes auf den Preis, den der Konsument bereit wäre zu zahlen, nachgewiesen werden und somit die Hypothese bestätigt werden.

5.2. Resümee

Diese Resultate sind ein weiteres Indiz dafür, dass Menschen bereit sind, für nachhaltige, regionale Produkte, mit denen sie einen persönlicheren Bezug besitzen oder aufbauen, mehr auszugeben. Was speziell hier von Interesse für den landwirtschaftlichen Sektor, aber auch private Haushalte, ist, dass es noch Nischen in der Landschaft der Konsum- und Vertriebsmodelle gibt, die die Angebotslandschaft pluralisieren würden. Eine Pluralisierung in Richtung kleinbetrieblicher Nahversorgungsmodelle könnte eine Klientel abschöpfen, dass seine individuelle, maximale Preiselastizität, was achtsam produzierte Agrarprodukte angeht, noch nicht erreicht, aber bereit ist, die Werte, die sie vertreten, in tatsächliche Kaufkraft umzuwandeln.

Das Huhn als „Adoptions-Option“ stellt dar, welchen Einfluss die Konfrontation des Konsumenten mit der Herkunft seiner Lebensmittel auf seine Bereitschaft, für Nahrung mehr zu zahlen, haben kann. Der deutsche Bürger gibt im europäischen Durchschnitt den kleinsten Anteil seines Gehaltes für Nahrung aus, was vielleicht zum Teil auch mit der Entfremdung von der Herkunft herrührt, die durch die starke Industrialisierung des Agrarsektors, im Vergleich anderer EU-Länder, ausgelöst wurde.

5.3. Handlungsempfehlungen

Eine Handlungsempfehlung, die sich aus den Ergebnissen dieser Studie ableiten könnte ist, dass schon bestehende Strukturen der Eierproduktion, für die die Fixkosten bereits aufgebracht wurden, sich durch leichte Anpassungen effizienter nutzen lassen. Des Weiteren könnte eine organisierte gemeinschaftlichere Nutzung der Erzeugnisse dazu führen, dass neue privat Haushalte, die die Flächen- und Zeitressourcen besitzen, sich für die Haltung von Nutztieren entscheiden. Durch die gezielte Abgabe der Überschussproduktion, können die laufenden Kosten des Halters eingedämmt und somit enormes ökonomisches Potential ausgeschöpft werden.

Das Konzept einer gemeinschaftlichen Erzeugung und Nutzung von Lebensmitteln verlangt von Produzenten sowie Konsumenten ein gewisses Maß an Kooperationsinteresse, um auf beiden Seiten die nötige Vertrauensbasis zur Interaktion etablieren zu können. So wie der Abnehmer es in Kauf nehmen muss, dass sein Huhn keine konstante Legeleistung erbringen könnte, ohne dadurch das Tauschverhältnis abzubrechen, so muss der Produzent sich an die

Grundlagen dieser Reziprozitätsbeziehung halten und unter den vereinbarten Bedingungen produzieren. Um diese Strukturen zu etablieren und zu festigen, könnte ein Modell wie das „Chicken-Share“ die Mediationsinstanz darstellen, die dafür sorgt, dass die abweichenden Interessen der Gruppen nicht kollidieren oder sich voneinander entfernen.

Doch nicht nur für eine mögliche Ausdifferenzierung des Agrarmarktes sind die Ergebnisse der Studie interessant. Auch für die Marketing-Strategien etablierter Produzenten könnte der Stimulus, der die „Bindung zum Produkt“ –attitude to product– beeinflusst, nützlich sein, indem sie ihr Produkt mithilfe dessen bewerben und somit ihren Preis dort hingehend erhöhen können ohne das Produkt zwingend zu verändern.

5.4. Forschungsausblick

Abschließend ist anzumerken, dass zwar Korrelationszusammenhänge gefunden werden konnten, welche aber keine die Richtung angeben. Eine genauere Untersuchung introspektiver Vorgänge im Befragten, in Bezug auf die kausale Beziehung mit dem Stimulus, könnte mit Hilfe von Laborexperimenten ermittelt werden und so Aufschluss über die Herkunft des Stimulus-Effektes geben. In einem solchen Laborexperiment wäre es auch möglich gezielt Störfaktoren, die die Ergebnisse verfälschen können, auszuschalten und präzise Stimuli einzusetzen.

Eine interessante fortführende Studie wäre auch, das Stimulus auslösende Objekt durch ein nichttierisches Lebewesen, wie einen Obstbaum, auszutauschen, um identifizieren zu können, ob es Unterschiede in der Erzeugung von Beziehungseffekten hinsichtlich der Art des Lebewesens/Objekte vorhanden sind.

Anhang und Quellen

SPSS Syntax

1. Erster Schritt

*Operationalisierung & Generierung der neuen Variablen

```
COMPUTE Attitude=(RZ01_01+RZ01_02+RZ01_03+RZ01_04+RZ01_05)/5.
EXECUTE.

COMPUTE Intention=(RZ02_01+RZ02_02+RZ02_03+RZ02_04+RZ02_05)/5.
EXECUTE.

COMPUTE Personal_Value=(KV03+KV04_01+KV05_01+KV06_01)/5.
EXECUTE.
```

2. Zweiter Schritt

*Deskriptive Analyse

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=QUESTNNR DD03 DD02_01 DD01 DD06 KV03 Attitude
Intention Personal_Value
  /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=QUESTNNR DD03 DD02_01 DD01 DD06 KV03 Attitude
Intention Personal_Value
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

*Splitten nach Fragebogen

```
SORT CASES  BY QUESTNNR.
SPLIT FILE SEPARATE BY QUESTNNR.
EXECUTE.
```

*Deskriptive Analyse gezielt nach Fragebogen

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=QUESTNNR DD03 DD02_01 DD01 DD06 KV03 Attitude
Intention Personal_Value
  /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=QUESTNNR DD03 DD02_01 DD01 DD06 KV03 Attitude
Intention Personal_Value
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

*Gesplitteten Fragebogen wieder Zusammenführen

```
SPLIT FILE Off.
```

3. Dritter Schritt

*Korrelationen mit allen Variablen

```
CORRELATIONS all with all.
EXECUTE.
```

*Splitten nach Fragebogen

```
SORT CASES  BY QUESTNNR.
SPLIT FILE SEPARATE BY QUESTNNR.
EXECUTE.
```

*Korrelationen mit allen Variablen

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Attitude Intention Personal_Value OF01_01
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
EXECUTE.
```

4. Vierter Schritt

```
*T-Test
T-TEST
  /TESTVAL=0
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Attitude Intention Personal_Value OF01_01
  /CRITERIA=CI(.95).
EXECUTE.
```

5. Fünfter Schritt

*Vorwärtsselektion – Lineare Regression

```
logistic regression var=OF01_01
/method=fstep(cond) Attitude Intention Personal_Value
/contrast (Attitude)=indicator(1) /contrast (Intention)=indicator(1) /contrast (Personal_Value)=indicator(1)
/criteria pin(.05) pout(.10) iterate(20) cut (.41).
EXECUTE.
```

6. Sechter Schritt

*Multivariate Analyse ohne Kontrollvariablen

```
regression
  /missing listwise
  /statistics coeff outs r anova collin tol
  /criteria=pin(.05) pout(.10)
  /noorigin
  /dependent OF01_01
  /method=forward Attitude Intention Personal_Value.
EXECUTE.
```

* Multivariate Analyse mit Kontrollvariablen

```
regression
  /missing listwise
  /statistics coeff outs r anova collin tol
  /criteria=pin(.05) pout(.10)
  /noorigin
  /dependent OF01_01
  /method=forward Attitude Intention Personal_Value DD04 DD06 DD01.
EXECUTE.
```

*SPLIT FILE Off

Fragebogen

Herzlich willkommen!

Wir sind ein junges Startup-Unternehmen, dass mehr darüber erfahren möchte, wie Sie Ihre Frühstückseier am liebsten kaufen. Dabei stellen wir Ihnen zuerst kurz unser Projekt vor und erfragen Ihre Einstellung diesbezüglich.

Hierbei gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ihre Meinung ist uns wichtig.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Weiter

0% ausgefüllt

Universität zu Köln – 2015

Unser Projekt.

Eier-Flatrate.

Ihre Eier-Flatrate von zufällig ausgewählten regionalen Betrieben.
Sie bekommen jede Woche genau 6 Eier.
Regional, biologisch, nachhaltig und direkt zu Ihnen nach Hause.

Zurück

Weiter

17% ausgefüllt

Universität zu Köln – 2015

Unser Projekt.

Chicken-Share.

Adoptieren Sie Ihr eigenes Huhn aus regionalen Betrieben Ihrer Wahl.
Dieses Huhn können Sie, wenn Sie wollen, Besuchen und füttern.
Sie bekommen jede Woche genau 6 Eier.
Regional, biologisch, nachhaltig und direkt zu Ihnen nach Hause

Bitte beschreiben Sie Ihre Eindrücke hinsichtlich des Projekts, welches Ihnen gerade präsentiert wurde.

Unattraktiv	○	○	○	○	○	○	○	Attraktiv
Schlecht	○	○	○	○	○	○	○	Gut
Unangenehm	○	○	○	○	○	○	○	Angenehm
Unvorteilhaft	○	○	○	○	○	○	○	Vorteilhaft
Unsympathisch	○	○	○	○	○	○	○	Sympathisch

Nun möchten wir von Ihnen wissen, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie das zuvor präsentierte Projekt unterstützen würden.

Bitte geben Sie an, wie sehr sie den folgenden Aussagen zustimmen!

Ich würde dieses Projekt auf jeden Fall unterstützen	○	○	○	○	○	○	○	Ich würde dieses Projekt niemals unterstützen
Ich habe definitiv die Absicht, dieses Projekt zu unterstützen	○	○	○	○	○	○	○	Ich habe definitiv nicht die Absicht, dieses Projekt zu unterstützen
Ich habe ein sehr hohes Interesse, dieses Projekt zu unterstützen	○	○	○	○	○	○	○	Ich habe ein sehr geringes Interesse, dieses Projekt zu unterstützen
Ich werde dieses Projekt sicher nicht unterstützen	○	○	○	○	○	○	○	Ich werde dieses Projekt sicher unterstützen
Ich werde dieses Projekt wahrscheinlich unterstützen	○	○	○	○	○	○	○	Ich werde dieses Projekt wahrscheinlich nicht unterstützen

Zurück Weiter

33% ausgefüllt

Universität zu Köln – 2015

Durchschnittlich kostet das Sechserpack Eier in einem Discounter 1,56 Euro.
In Supermärkten liegt der Preis je nach Herkunft bei 1,98 Euro.

Wie viel wären Sie bereit für sechs Eier aus dem präsentierten Projekt zu zahlen?

Zurück

Weiter

50% ausgefüllt

Universität zu Köln – 2015

Wie viele Eier verbrauchen Sie in der Woche?

- ○ 0
- ○ 1-3
- ○ 4-6
- ○ 7 oder mehr

Welche Art von Eiern kaufen Sie häufig?

- ○ Freiland
- ○ Bodenhaltung
- ○ Käfighaltung

Wie viel geben Sie in der Woche für Lebensmittel aus?

- ○ Weniger als 15€
- ○ 16 – 30€
- ○ 31 – 50€
- ○ 51 – 75€
- ○ Mehr als 75€

Sind Sie bereit im Durchschnitt mehr für ein Ei zu zahlen, wenn es aus ökologischer Herkunft stammt?

Ich bin nicht bereit mehr zu zahlen	○	○	○	○	○	○	○	Ich bin bereit mehr zu zahlen

Sind Sie bereit für Produkte aus ökologischer Herkunft im Durchschnitt mehr zu zahlen?

Ich bin bereit, für Produkte aus ökologischer Herkunft mehr zu zahlen	○	○	○	○	○	○	○	Ich bin nicht bereit, für Produkte aus ökologischer Herkunft mehr zu zahlen

Legen Sie Wert auf Produkte aus ökologischer Herkunft?

Ich lege sehr wenig Wert auf Produkte aus ökologischer Herkunft	○	○	○	○	○	○	○	Ich lege sehr viel Wert auf Produkte aus ökologischer Herkunft

Geschlecht

- ○ Weiblich
- ○ Männlich
- ○ ein anderes

Alter

Höchster abgeschlossener Bildungsgrad

- ○ Universitätsabschluss
- ○ Abitur (allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife)
- ○ Fachhochschulreife (allgemeine oder fachgebundene Fachhochschulreife)
- ○ Mittlere Reife (Realschulabschluss und erweiterter Realschulabschluss)
- ○ Hauptschulabschluss und qualifizierender Hauptschulabschluss
- ○ Sonstiges

Beruf

- ○ Student/in
- ○ Auszubildende/r
- ○ Schüler/in
- ○ Angestellte/r
- ○ Selbstständige/r
- ○ Beamter/in
- ○ Sonstiges

Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- ○ Weniger als 800€
- ○ 801 – 1600€
- ○ 1601 – 2400€
- ○ Mehr als 2400€

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3-4
- ☐ Über 4
- ☐ Ich wohne in einer Wohngemeinschaft, aber kaufe häufig nur für mich ein.
- ☐ Ich wohne in einer Wohngemeinschaft, aber kaufe häufig für andere ein.

Zurück Weiter

Universität zu Köln – 2015

83% ausgefüllt

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Bei Fragen oder sonstigen Anregungen: Ruben.Wienigk@koeln.de

Quellenverzeichnis

- Flemmer, Andrea, 2014*: Bio-Lebensmittel – Warum sie wirklich gesünder sind*. Hannover: Humbold.

- Isserstedt, Wolfgang, 1997*: Das Budget eines Studierenden*. S. 269-278 in: Erwin Dichtl und Michale Lingenfelder (Hg.): Effizient studieren. Wiesbadend: Gabler Verlag.

- Langthaler, Ernst, 2008: *Landwirtschaft in der Globalisierung (1870-2000)*. Online-Dokument: http://www.univie.ac.at/ruralhistory/landw_global.pdf, Stand: 01.02.2016.

- Mauerer, Marcus und Jandura, Olaf, 2009: *Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen*. S. 61-73 in: Nikolaus Jackob, Harald Schoen und Thomas Zerback (Hg.): Sozialforschung - Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Perick, Brigitte und Walke, Jürgen, 2002: *Analyse des Käuferverhaltens* (Verbundstudiengang Technische Betriebswirtschaft Prof. Dr. Keun).

- Petrus, Klaus, 2013: *Die Verdinglichung der Tiere*. S. 43-60 in: Chimaira (Hg.): Tiere Bilder Ökonomien – Aktuelle Forschungsfragen der Human-Animal Studies. Bielefeld: Transcript Verlag.

- Weller, Ines, 2005: *Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven*. S. 43-69 in: Helmut Lange (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: GWV.

- Yang, Xiling, 2015: *Megatrend: Nachhaltiger Konsum Eine explorative Studie des chinesischen Bio-Konsums - Eine vergleichende Betrachtung mit Deutschland*. Online-Dokument: http://d-nb.info/107815077X/34, Stand: 12.12.15.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Deskriptive Datenanalyse der Gesamterhebung

Abbildung 2: Deskriptive Datenanalyse der CS Befragten

Abbildung 3: Deskriptive Datenanalyse der EF Befragten

Abbildung 4: Konstrukt-Korrelationen

Abbildung 5: T-test CS

Abbildung 6: T-test EF

Abbildung 7: Vorwärtsselektion CS

Abbildung 8: Vorwärtsselektion EF

Abbildung 9: Multivariate Analyse CS

Abbildung 10: Multivariate Analyse EF

Abbildung 11: Multivariate Analyse mit Kotrollvariablen CS

Abbildung 12: Multivariate Analyse mit Kotrollvariablen EF

Abbildung 13: Konstrukt-Zusammenfassung

Danksagung

Für das zur Verfügung stellen der Henne und des Kartons mit Eiern für die Fotos, sowie der Lokation, danken wir dem Haus Bollheim in Zülpich-Oberelvenich und im Besonderen Herrn *Hagenow* für seine Zusammenarbeit.

Auch gilt unser Dank *Marcel Sauer* für die Impulsgabe und Ideenfindung sowie André Soest von der Fachhochschule Düsseldorf, welcher die Bilder für die Fragebögen aufgenommen und bearbeitet haben, sodass diese nicht nur ästhetischen, sondern auch wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht werden.

Zu guter Letzt soll gesagt sein, dass diese Arbeit ohne die Hilfe und unter der Leitung von *Dennis Klinkhammer* nicht realisierbar gewesen wäre. Wir danken für diesen erfolgreichen Einblick in die Praxis der Marktforschung und das entgegengebrachte Engagement.