

# INHALTSVERZEICHNIS

	<b>Seite</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation	1
1.2 Abgrenzung und Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise	3
<b>2 Entscheidungsabläufe beim Verbraucherverhalten</b>	<b>5</b>
2.1 Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	5
2.1.1 Ökonomischer Erklärungsansatz	6
2.1.2 Außerökonomische Erklärungsansätze	7
2.1.3 Kaufentscheidungsprozesse anhand des integrierten Erklärungsansatzes von Howard und Sheth	9
2.1.3.1 Input- und Outputvariablen	10
2.1.3.2 Hypothetische Konstrukte	12
2.1.3.3 Exogene Variablen	14
2.1.3.4 Stellungnahme zum Erklärungsmodell	14
2.1.4 Typen von Kaufentscheidungen	15
2.2 Wertewandel der Verbraucher	16
2.3 Zum Einstellungsbegriff und den Möglichkeiten zur Messung von Einstellungen	19
2.3.1 Begriffsbestimmung	19
2.3.2 Instrumente zur Messung von Einstellungen	22

<b>3</b>	<b>Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung</b>	<b>25</b>
3.0	Arbeitshypothesen	25
3.1	Wahl der Erhebungsmethode	26
3.2	Ermittlung der Auswahlbasis	28
3.3	Ermittlung der Stichprobe	28
3.3.1	Quotenverfahren contra Randomverfahren	29
3.3.2	Stichprobengröße und Stichprobenfehler	31
3.3.3	Auswahlverfahren nach Random-Route	33
3.3.3.1	Bildung von Sample-Points	35
3.3.3.2	Auffinden der Zielperson	36
3.4	Konzeption des Fragebogens	39
3.4.1	Fragetechnik	40
3.4.2	Inhalt des Fragebogens	41
3.5	Durchführung der Befragung	44
3.6	Überprüfung der Feldarbeit und der Dateneingabe	45
3.6.1	Kontrolle der Interviewertätigkeit	46
3.6.2	Erste Stufe der Kontrolle des Datenmaterials	46
3.6.3	Zweite Stufe der Kontrolle des Datenmaterials	47
3.7	Gütekriterien zur Befragung	49
3.7.1	Vergleich der Stichprobe mit Daten der Bevölkerung in Nordrhein-Westfalen	49
3.7.2	Gruppendiskussion mit den Interviewern	55
3.7.2.1	Struktur der Gruppendiskussion	56
3.7.2.2	Ergebnis der Gruppendiskussion	56
3.8	Auswertungsmethoden	58
3.8.1	Grundauswertung	58
3.8.2	Altersgruppierung	59

### III

3.8.2.1	Hypothesenprüfung	59
3.8.2.1.1	Prüfen der ersten Hypothese	60
3.8.2.1.2	Prüfen der zweiten Hypothese	61
3.8.2.2	Ergebnis der Hypothesenprüfung	62
3.8.2.3	Gruppierung und Beschreibung der einzelnen Altersklassen	64
3.8.3	Wahl des Testverfahrens	66
<b>4</b>	<b>Faktorenanalyse mit Sensitivitätsprüfung dieser Untersuchungsmethode</b>	<b>68</b>
4.1	Einstellungsmessung anhand von Statements	68
4.2	Faktorenanalyse	73
4.2.1	Einsatz der Faktorenanalyse	73
4.2.2	Vorgehensweise bei der Faktorenanalyse	73
4.3	Hauptkomponentenanalyse bei unterschiedlichen Stichprobenumfängen mit dem Statistikprogramm SPSS	77
4.3.1	Problemdarstellung	77
4.3.2	Ergebnisdarstellung	78
4.4	Interpretation der Faktoren und Beurteilung der Sensitivitätsprüfung	84
<b>5</b>	<b>Verbrauchergruppen mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft</b>	<b>89</b>
5.1	Begriffsbestimmung	89
5.2	Sicherheitsorientierte	91
5.3	Qualitätsorientierte	94
5.4	Sicherheits- und Qualitätsorientierte	101
<b>6</b>	<b>Bestimmungsgründe für den Einkauf</b>	<b>105</b>
6.1	Wahl der Einkaufsstätte	105
6.2	Auswahl der Lebensmittel	110

## IV

6.2.1	Nach Qualitätskriterien	110
6.2.2	Nach der Angebotsform	114
6.3	Reaktion auf Skandalmeldungen	117
<b>7</b>	<b>Informationsverhalten der Befragten</b>	<b>120</b>
7.1	Informationsquellen über Nahrungsmittel	120
7.2	Bekanntheit von Lebensmittelskandalen	123
7.3	Garantiezeichen für die Qualität von Nahrungsmitteln	128
7.4	Bekanntheit der Herkunft	130
<b>8</b>	<b>Bedeutung der Herkunft</b>	<b>137</b>
8.1	Kennzeichnung und Bekanntheit der Herkunft	137
8.2	Image von Lebensmitteln aus verschiedenen Ländern und Regionen	140
8.2.1	Imageprofile von Lebensmitteln nach Herkunft	144
8.2.2	Imageuntersuchung mittels Hauptkomponentenanalyse	147
8.2.3	Beurteilung von Nahrungsmitteln verschiedener Herkunft durch Befragte mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	151
8.3	Regionale Präferenz	154
8.3.1	Bestimmung der Regionen nach Angabe der Befragten	154
8.3.2	Vergleichende Betrachtung der Wunschregion mit der Heimatregion und mit dem Wohnort	154
<b>9</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse</b>	<b>159</b>
9.0	Vorbemerkung	159
9.1	Diskussion mit Experten über die Möglichkeiten zur Nutzung von Verbraucherpräferenzen	159
9.1.1	Methodik und Durchführung	160
9.1.2	Ergebnisse	162

9.1.2.1	Verlauf der Gespräche	162
9.1.2.2	Eckpunkte der Gespräche	163
9.1.2.2.1	Lebensmitteleinzelhandel	163
9.1.2.2.2	Ernährungshandwerk	164
9.1.2.2.3	Ernährungsindustrie	165
9.2	Regionale Vermarktungskonzepte	166
9.2.1	Strategische Überlegungen	166
9.2.2	Kennzeichnung der regionalen Herkunft	167
<b>10</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>170</b>
<b>11</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>177</b>
<b>12</b>	<b>Anhang</b>	<b>186</b>
12.1	Schaubilder	187
12.2	Tabellen	190
12.3	Fragebogen	203
12.4	Befragungsvorlagen	217
12.5	Referenzschreiben	231
12.6	Interviewerhinweise	232
12.7	Adressbogen und Laufskizze	235
12.8	Kontrollbericht	238

## Verzeichnis der Übersichten

Nr.	Titel	Seite
Übersicht 3.1:	Zahl der Haushalte in NRW im Vergleich zur Stichprobe	49
Übersicht 3.2:	Zahl der Einwohner in NRW im Vergleich zur Stichprobe	50
Übersicht 3.3:	Zahl der Personen je Haushalt in NRW im Vergleich zur Stichprobe	51
Übersicht 3.4:	Schulabschluß der Bevölkerung in NRW im Vergleich zur Stichprobe	51
Übersicht 3.5:	Stellung im Beruf der Erwerbstätigen in NRW im Vergleich zur Stichprobe	52
Übersicht 3.6:	Soziodemographische Merkmale der Befragten	54
Übersicht 3.7:	Ausprägung soziodemographischer Merkmale der Befragten in den einzelnen Altersgruppen	65
Übersicht 4.1 a:	Beurteilung der Einstellungsstatements zu verschiedenen Themen	71
Übersicht 4.1 b:	Beurteilung von Einstellungsstatements zur Herkunft von Nahrungsmitteln	72
Übersicht 4.2:	Mittlere Beurteilungen und Standardabweichungen der Statements bei unterschiedlichen Stichprobenumfängen	80
Übersicht 4.3:	Eigenwerte und Varianzanteile für sechs Hauptkomponenten (Faktoren) einer Hauptkomponentenanalyse für paarweise extrahierte Datensätze und datensatzweise extrahierte Datensätze	81
Übersicht 4.4:	Faktorladungsmatrix für paarweise extrahierte Datensätze	82
Übersicht 4.5:	Faktorladungsmatrix für datensatzweise extrahierte Datensätze	83
Übersicht 4.6:	Ladungsmuster und Kommunalitäten des Faktors F1 'Vertrauen in Produkte aus der eigenen näheren Umgebung'	84
Übersicht 4.7:	Ladungsmuster und Kommunalitäten des Faktors F2 'Positive Einstellung gegenüber der Landwirtschaft'	85
Übersicht 4.8:	Ladungsmuster und Kommunalitäten des Faktors F3 'Bereitschaft besondere Leistungen zu honorieren - qualitätsbewußte Hochpreiskäufer'	85

## VII

Nr.	Titel	Seite
Übersicht 4.9:	Ladungsmuster und Kommunalitäten des Faktors F4 'Verlässliche Informationen über die Herkunft bringen Sicherheit'	86
Übersicht 4.10:	Ladungsmuster und Kommunalitäten des Faktors F5 'Ökologische Orientierung - Gesundheitsbewußtsein und Umweltbewußtsein'	86
Übersicht 4.11:	Ladungsmuster und Kommunalitäten des Faktors F6 'Gleichgültigkeit gegenüber den angebotenen Nahrungsmitteln'	87
Übersicht 5.1:	Soziodemographische Merkmale der 'Sicherheitsorientierten'	92
Übersicht 5.2:	Wichtigkeit verschiedener Kriterien für den Einkauf von Lebensmitteln	95
Übersicht 5.3:	Kriterien für qualitativ hochwertige Lebensmittel	96
Übersicht 5.4:	Erinnerung und Grund der Erinnerung an die Herkunft des zuletzt eingekauften Gemüses	97
Übersicht 5.5:	Soziodemographische Merkmale der 'Qualitätsorientierten'	99
Übersicht 5.6:	Vergleich der Qualitätsorientierten mit den Sicherheitsorientierten	101
Übersicht 5.7:	Soziodemographische Merkmale der 'Qualitäts- und Sicherheitsorientierten'	102
Übersicht 5.8:	Wunschregion der sowohl Sicherheits- als auch Qualitätsorientierten	104
Übersicht 6.1:	Einkaufsstätten für verschiedene Lebensmittel	106
Übersicht 6.2:	Mittel der Skalenwerte zur Beurteilung der Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei der Wahl des Einkaufsortes durch Teilgruppen der Befragten	109
Übersicht 6.3:	Mittel der Skalenwerte zur Beurteilung der Wichtigkeit verschiedener Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln durch Teilgruppen der Befragten	111
Übersicht 6.4:	Kriterien für qualitativ hochwertige Lebensmittel von Befragten mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	112

## VIII

Nr.	Titel	Seite
Übersicht 6.5:	Mittel der Skalenwerte für die Bevorzugung einer Bedienungs- oder Selbstbedienungstheke beim Einkauf von Nahrungsmitteln von Befragten mit unterschiedlichem Interesse an der Herkunft	115
Übersicht 6.6:	Mittel der Skalenwerte für die Bevorzugung von frischen oder haltbar gemachten Nahrungsmitteln von Befragten mit unterschiedlichem Interesse an der Herkunft	116
Übersicht 6.7:	Änderung des Einkaufsverhaltens aufgrund von Lebensmittel-skandalen nach unterschiedlichem Interesse der Befragten an der Herkunft von Nahrungsmitteln	118
Übersicht 7.1:	Informationsquellen über Nahrungsmittel für Befragte mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	121
Übersicht 7.2:	Nutzung der Informationen aus Werbeprospekten und Postwurf-sendungen von Befragten mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	123
Übersicht 7.3:	Bekanntheit von Lebensmittelskandalen bei Befragten mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	124
Übersicht 7.4:	Beurteilung der Hauptverantwortung für Lebensmittel-skandale von Befragten mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	127
Übersicht 7.5:	Garantien für gute und qualitativ hochwertige Lebens-mittel für Befragte mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	129
Übersicht 7.6:	Gründe für die Erinnerung an die Herkunft von Befragten mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	131
Übersicht 7.7:	Einschätzung der Verantwortlichkeit für die Qualität von Nahrungsmitteln durch Befragte mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	135
Übersicht 8.1:	Einschätzung der Kennzeichnung nordrhein-westfälischer Nahrungsmittel durch Befragte mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft	138
Übersicht 8.2:	Mittelwerte und Standardabweichungen der Skalenwerte zur Beurteilung des Images von Lebensmitteln verschiedener Herkunft	141



## IX

Nr.	Titel	Seite
Übersicht 8.3a:	Ladungsmuster der ermittelten Faktoren aus den Statements zum Image von Nahrungsmitteln aus Deutschland und Holland	149
Übersicht 8.3b:	Ladungsmuster der ermittelten Faktoren aus den Statements zum Image von Nahrungsmitteln aus Bayern, NRW und der eigenen Region	150
Übersicht 8.4:	Mittel der Skalenwerte zur Beurteilung von Lebensmitteln verschiedener Herkunft durch Sicherheitsorientierte	152
Übersicht 8.5:	Mittel der Skalenwerte zur Beurteilung von Lebensmitteln verschiedener Herkunft durch Qualitätsorientierte	153
Übersicht 8.6:	Vergleich von Heimat- und Wunschregion	155
Übersicht 8.7:	Vergleich Heimat-/Wunschregion	156
Übersicht 8.8:	Gewünschte Regionen der Befragten bei unterschiedlichen Heimatregionen	157
Übersicht 8.9:	Verteilung der Wunschregionen bei Befragten aus dem Ruhrgebiet und dem Münsterland	158

## Verzeichnis der Abbildungen

Nr.	Titel	Seite
Abbildung 2.1:	Die intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte des Howard-Sheth-Modells	11
Abbildung 2.2:	Schematische Darstellung der Einstellungen	21
Abbildung 3.1:	Verteilung der Sample-Points in Nordrhein-Westfalen	34
Abbildung 4.1:	Scree-Test für datensatzweise extrahierte Datensätze der Hauptkomponentenanalyse zu den Statements aus Frage 15 und 26	76
Abbildung 5.1:	Teilgruppen mit unterschiedlicher Begründung für das Interesse an der Herkunft von Nahrungsmitteln	90
Abbildung 7.1:	Garantie für gute und qualitativ hochwertige Lebensmittel	128
Abbildung 7.2:	Hauptverantwortung für die Qualität von Nahrungsmitteln aus Verbrauchersicht	133
Abbildung 8.1:	Imageprofile von Lebensmitteln deutscher und holländischer Herkunft	142
Abbildung 8.2:	Imageprofile von Lebensmitteln bayerischer und nordrhein-westfälischer Herkunft	143
Abbildung 8.3:	Imageprofile von Lebensmitteln nordrhein-westfälischer Herkunft und Produkten aus der eigenen Region	143

Verzeichnis der Schaubilder im Anhang

Nr.	Titel	Seite
Schaubild 1:	Haushaltsform der Befragten bei unterschiedlichem Alter in Relation zu den durchschnittlichen Angaben aller Befragten	187
Schaubild 2:	Zahl der Personen im Haushalt bei unterschiedlichem Alter der Befragten in Relation zu den durchschnittlichen Angaben aller Befragten	187
Schaubild 3:	Zahl der im Haushalt lebenden Kinder bei unterschiedlichem Alter der Befragten in Relation zu den durchschnittlichen Angaben aller Befragten	188
Schaubild 4:	Einkäufer im Haushalt des Befragten bei unterschiedlichem Alter in Relation zu den durchschnittlichen Angaben aller Befragten	188
Schaubild 5:	Entscheidungsträger für den Einkauf bei unterschiedlichem Alter der Befragten in Relation zu den durchschnittlichen Angaben aller Befragten	189

## Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Nr.	Titel	Seite
Tabelle 1:	Ausgewählte Städte und Anzahl der Points	190
Tabelle 2:	Korrelationsmatrix von Einstellungsstatements für paarweise extrahierte Datensätze	192
Tabelle 3:	Korrelationsmatrix von Einstellungsstatements für datensatzweise extrahierte Datensätze	193
Tabelle 4:	Wichtigkeit verschiedener Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes	194
Tabelle 5:	Wichtigkeit verschiedener Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln	195
Tabelle 6:	Bevorzugung des Einkaufs bei einer Bedienung oder mit Selbstbedienung?	196
Tabelle 7:	Vorliebe für frische oder haltbargemachte Lebensmittel	197
Tabelle 8:	Produkte, die aufgrund von Lebensmittelskandalen von Teilgruppen gemieden werden	198
Tabelle 9:	Informationsquellen über Nahrungsmittel	199
Tabelle 10:	Beurteilung des Images von Lebensmitteln verschiedener Herkunft - Wilcoxon-Test auf Paardifferenzen -	200
Tabelle 11:	Korrelationsmatrix der Einstellungsstatements zum Image von Lebensmitteln aus Deutschland	201
Tabelle 12:	Korrelationsmatrix der Einstellungsstatements zum Image von Lebensmitteln aus Holland	201
Tabelle 13:	Korrelationsmatrix der Einstellungsstatements zum Image von Lebensmitteln aus Bayern	201
Tabelle 14:	Korrelationsmatrix der Einstellungsstatements zum Image von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen	202
Tabelle 15:	Korrelationsmatrix der Einstellungsstatements zum Image von Lebensmitteln aus der eigenen Region	202