

Hauptsache billig!? – Verbraucherverhalten zwischen Anspruch und Wirklichkeit



Vortrag anlässlich der Tagung

Tiere, Menschen, Umwelt
unter (Kosten-)Druck

Hofgeismar,
28. Februar 2014

Prof. Dr. Stefanie Schöberl

Hochschule für angewandte
Wissenschaften Neu-Ulm

Agenda

1

Die Verbraucher – Hauptsache billig?!?

2

Geäußerte Konsum-*Einstellungen*

3

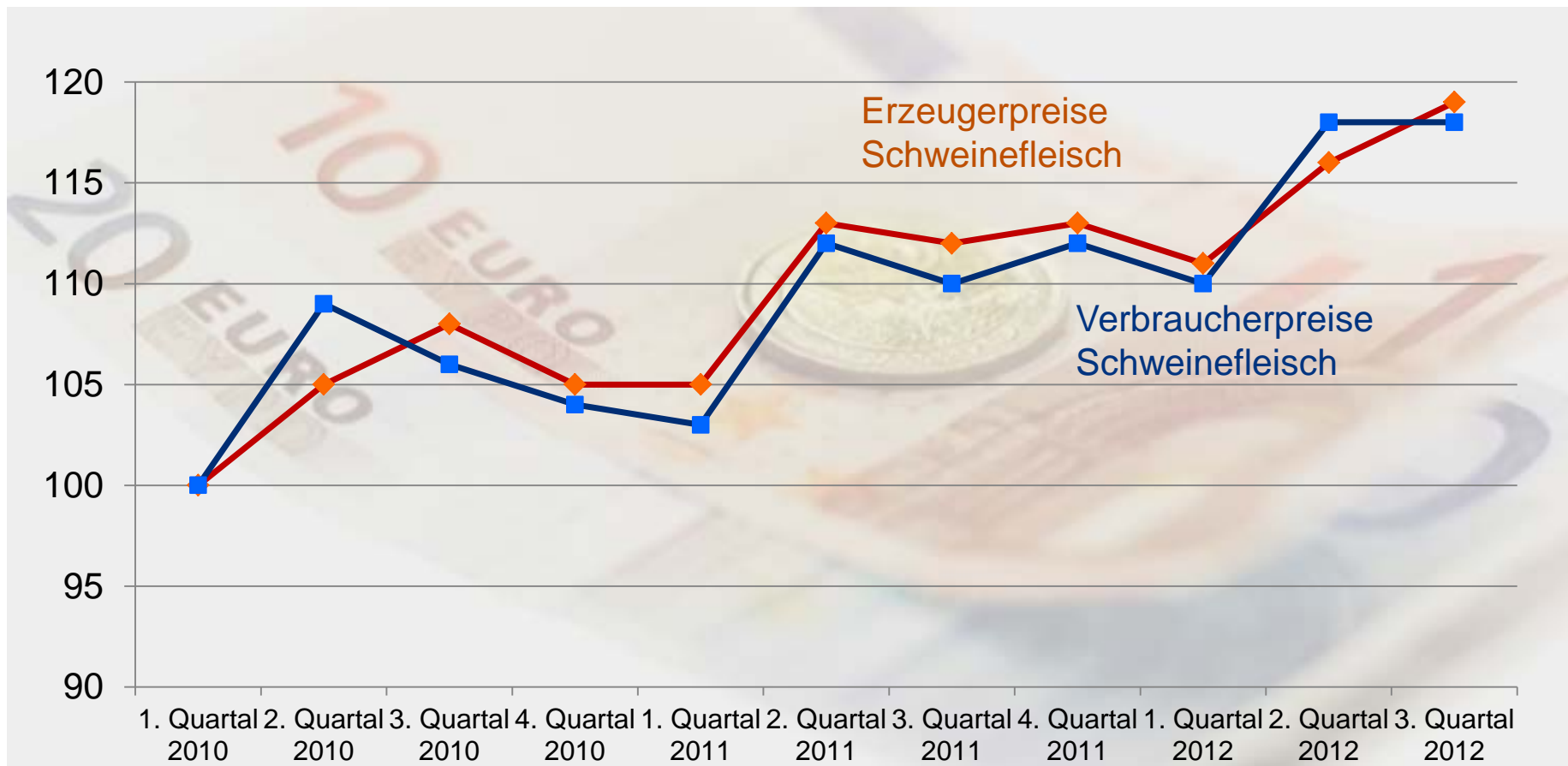
Tatsächliches Konsum-*Verhalten*

4

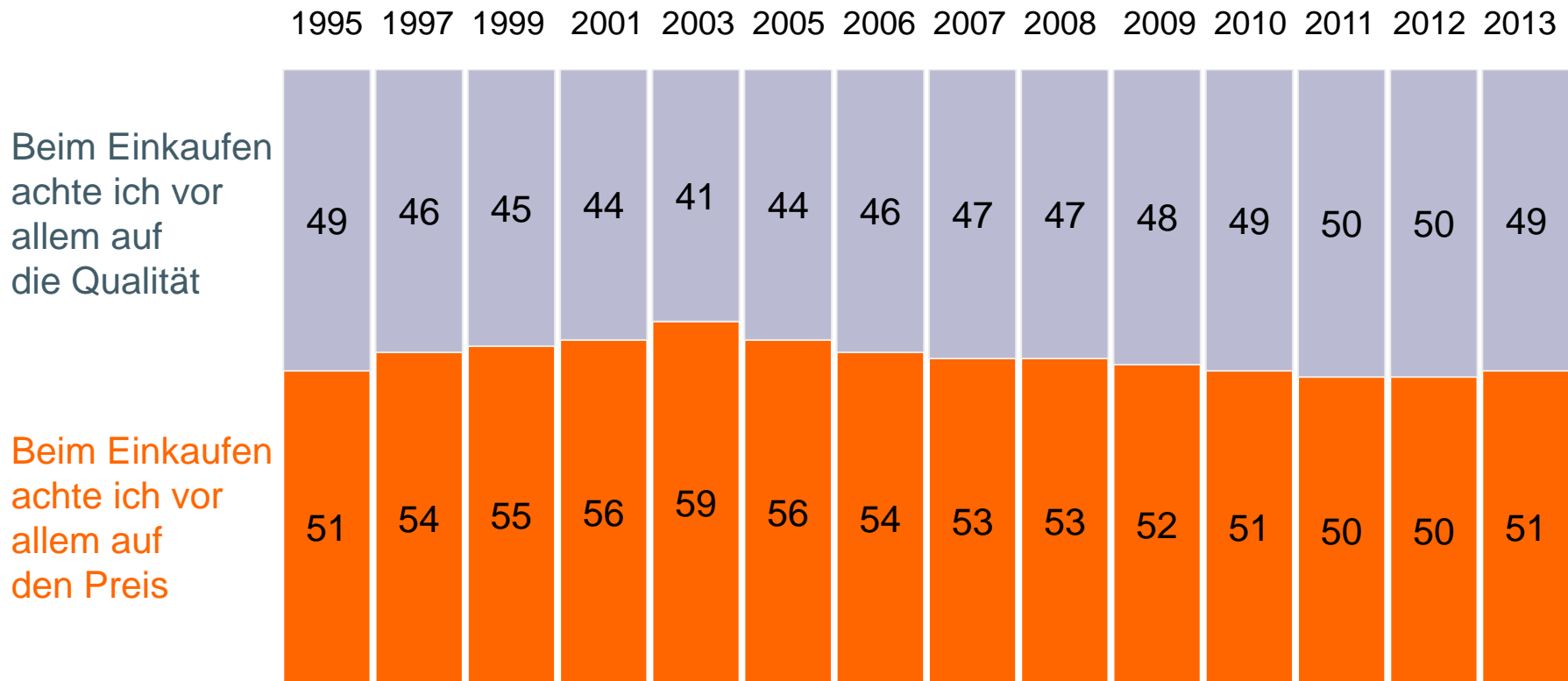
Zum Zusammenhang zwischen Äußerungen und
tatsächlichem Verhalten

Schweinefleisch wurde in 2 ½ Jahren um 18% teurer

Preisindizes (1. Quartal 2010 = 100)
Schweinefleisch
Quartale 2010-2012



Qualität vs. Preis beim täglichen Einkauf: Aktuell nahezu Pattsituation

Angaben in %

Quelle: bis 2004 GfK Trendsensor Konsum, ab 2005 GfK Haushaltspanel ConsumerScan
© GfK 2014

Agenda

- 1 Die Verbraucher – Hauptsache billig?!?
- 2 Geäußerte Konsum-*Einstellungen*
- 3 Tatsächliches Konsum-*Verhalten*
- 4 Zum Zusammenhang zwischen Äußerungen und tatsächlichem Verhalten

Verbraucher und Ethik

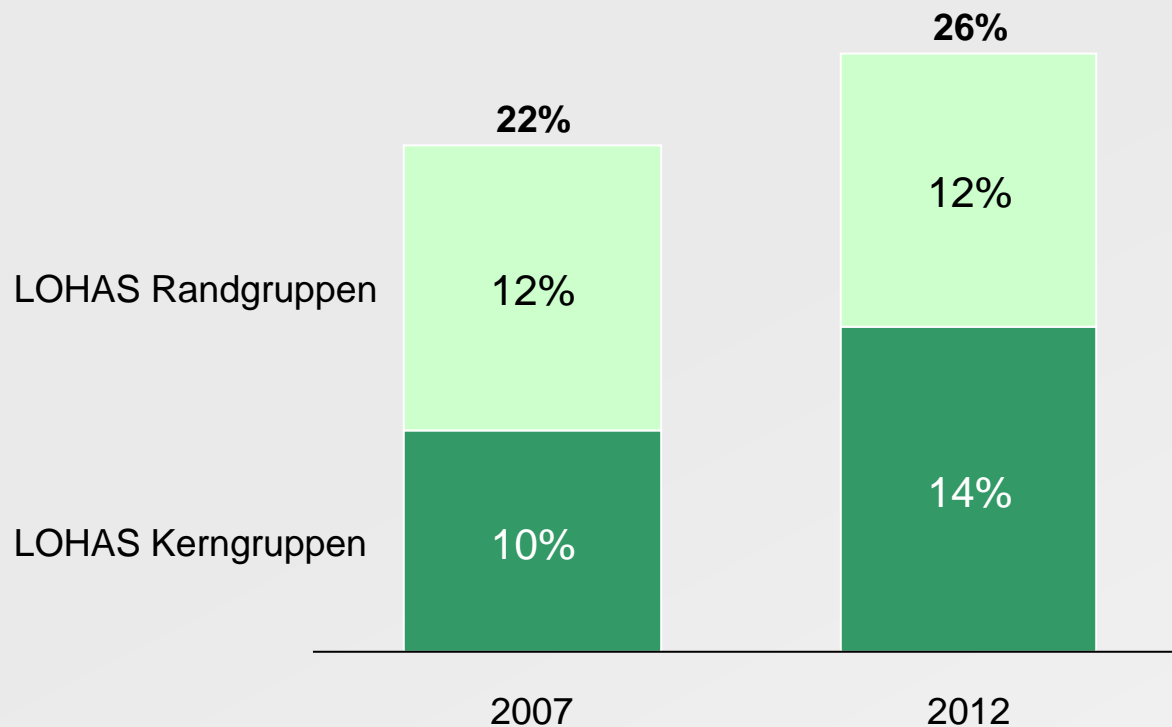
Ethischer Konsum:

Übergeordneter Stellenwert ethischer Belange bei der Produktauswahl.

Der ethische Konsument

- Ist sich der Folgen seines privaten Konsums für Gesellschaft und Umwelt bewusst
- und
- setzt seine Kaufkraft gezielt dazu ein, empfundenen sozialen oder ökologischen Schief lagen entgegen zu wirken.

Der Anteil an Konsumenten mit einem „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) wächst



Umwelt, Klima,
Gesundheit, Bio,
Menschenrechte,
Soziale Gerechtigkeit,
Arbeitsbedingungen

...

Agenda

- 1 Die Verbraucher – Hauptsache billig?!?
- 2 Geäußerte Konsum-*Einstellungen*
- 3 Tatsächliches Konsum-*Verhalten*
- 4 Zum Zusammenhang zwischen Äußerungen und tatsächlichem Verhalten

Agenda

- 1 Die Verbraucher – Hauptsache billig?!?
- 2 Geäußerte Konsum-*Einstellungen*
- 3 Tatsächliches Konsum-*Verhalten*
- 4 Zum Zusammenhang zwischen Äußerungen und tatsächlichem Verhalten

Zwischen Verhaltensabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten besteht ein Zusammenhang

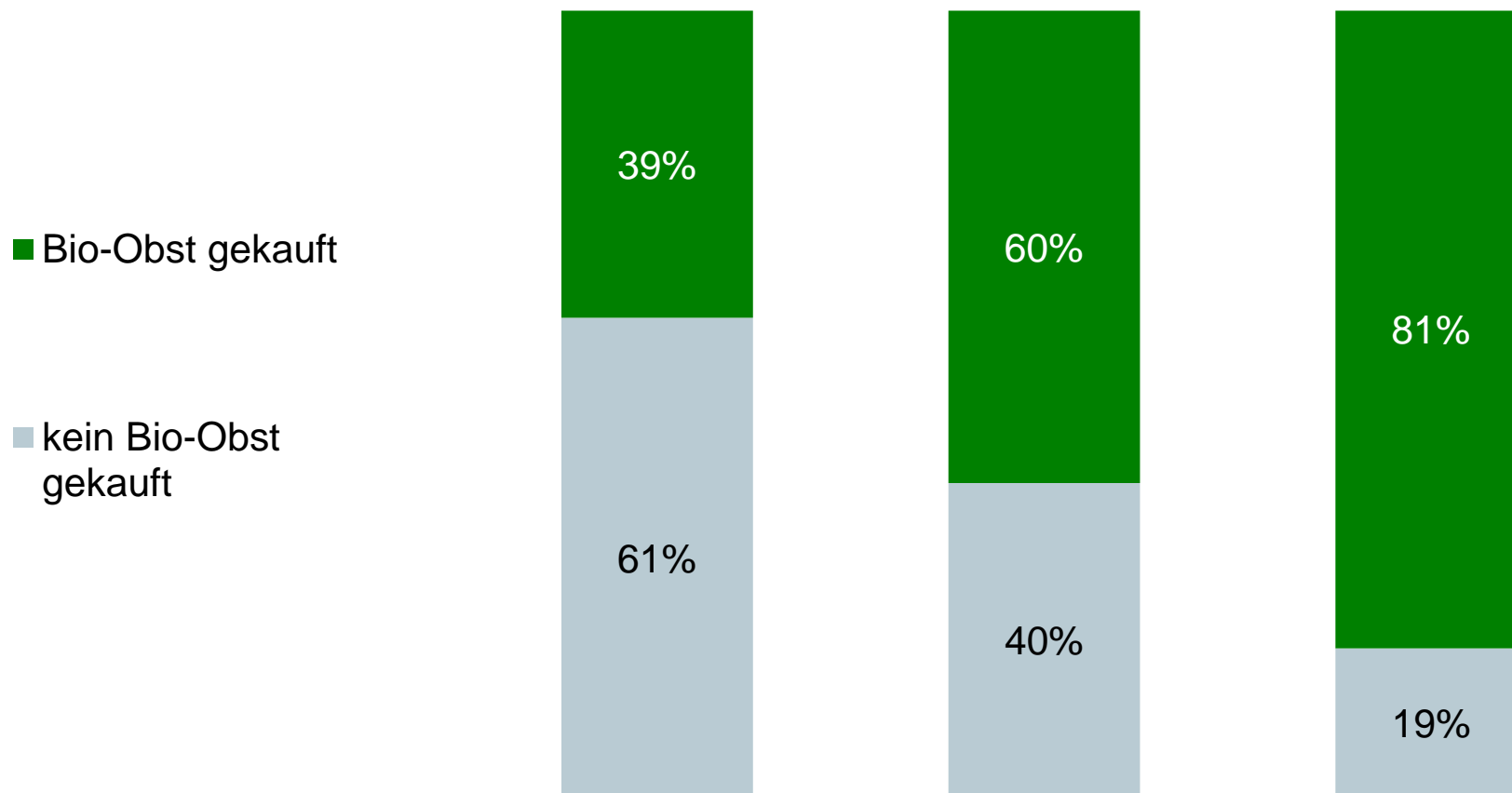
Kauf von Bio-Obst in 2008
nach geäußelter Bevorzugung
von Bio-Lebensmitteln

„Beim Kauf von Lebensmitteln bevorzuge ich Bio-Lebensmittel“

„Stimme nicht
zu“

„Bin
unentschieden“

„Stimme zu“



Quelle: GfK Haushaltspanel, Stichprobe: 13.000 Haushalte
© GfK 2013

Untersuchungsdesign

Datenquelle:

- Egoistische Kaufmotive, Ethische Kaufmotive, Bio-Kaufabsicht:
Jährliche Erhebung mittels standardisiertem Fragebogen
(online/schriftlich).
- Kaufverhalten Bio:
Kontinuierliche Einkaufsberichte durch die Haushalte über
Inhome Scanning.

Stichprobe:

9.257 repräsentativ ausgewählte Haushalte aus dem GfK
Haushaltspanel.

Einflussfaktoren auf den Bio-Kauf

Annahme, dass

- Bio-Lebensmittel gesünder sind
 - Bio-Lebensmittel besser schmecken.
- Individueller Produktnutzen



**Egoistische
Kaufmotive**

Ausprägung des Ethischen Konsums, z.B.

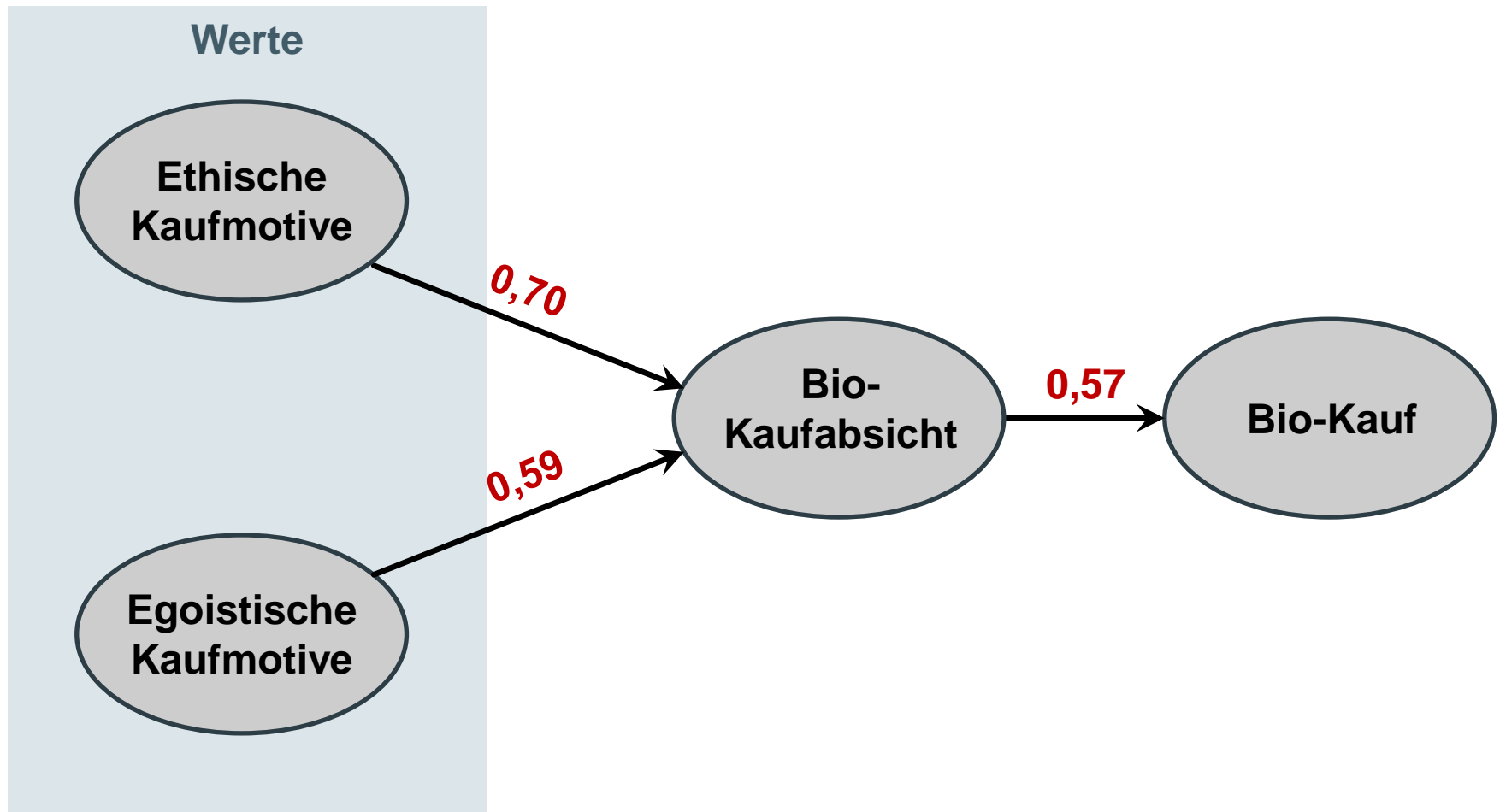
- Artgerechte Tierhaltung,
 - Umweltschutz sowie
 - Bevorzugung von Fair-Trade-Produkten
- Öffentlicher Produktnutzen



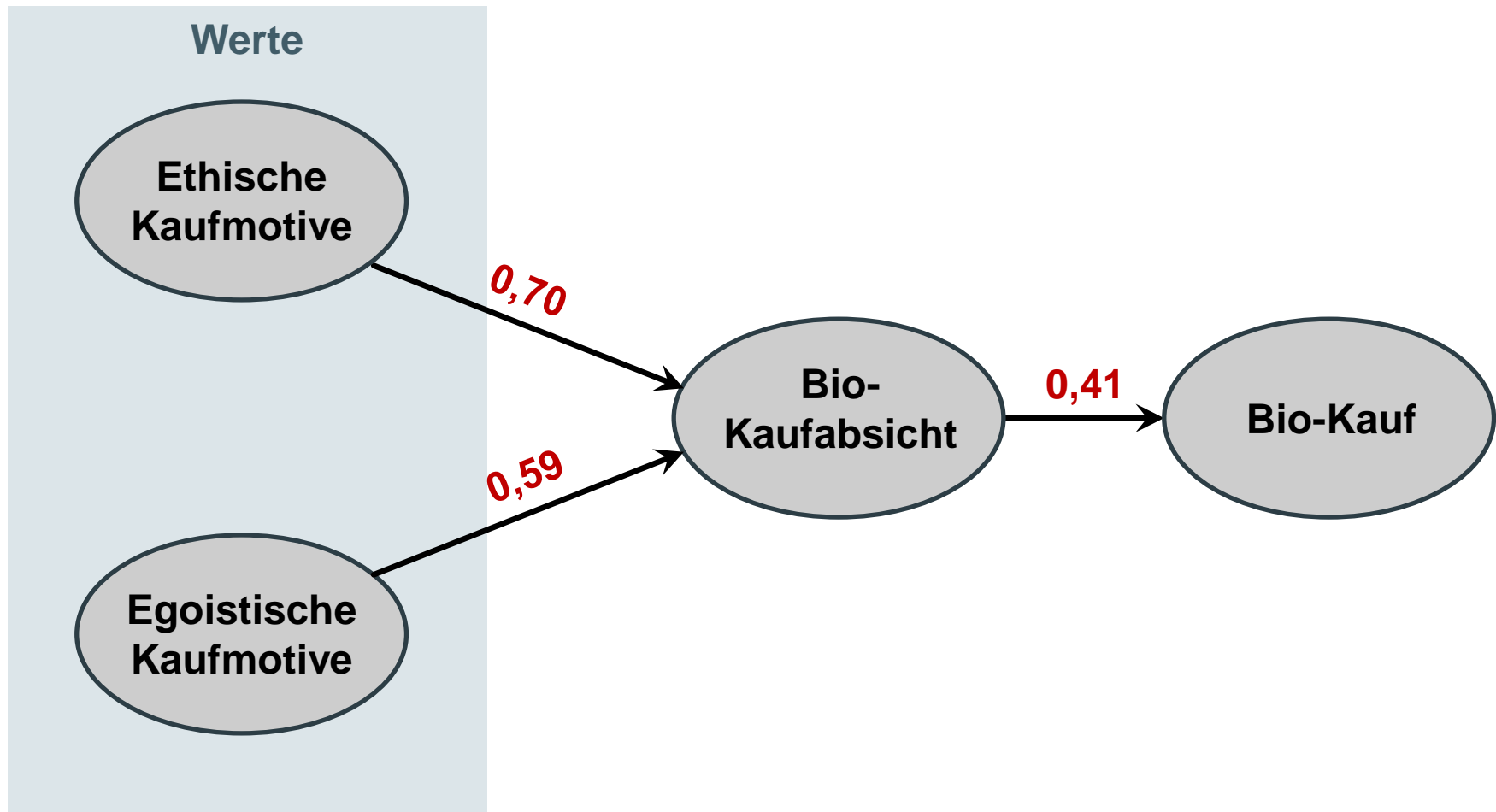
**Ethische
Kaufmotive**

Quellen: z.B. Hoffmann, I. und Spiller, A. Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II). Karlsruhe und Göttingen 2010, Guido, G. Behind ethical consumption. Purchasing motives and marketing strategies for organic food products, non-GMOs, bio-fuels. Bern u.a. 2009. Faltins, R. Bio-Lebensmittel in Deutschland: Kaufbarrieren und Vermarktung. Hamburg 2010

Einflüsse auf das Kaufverhalten bei Bio-Obst



Einflüsse auf das Kaufverhalten bei Bio-Wurst



Weitere wesentliche Erkenntnisse aus der Forschungsarbeit

- Das **Einkommen** hat *keinen* Effekt, weder auf die Bio-Kaufabsicht noch auf das Bio-Kaufverhalten.
- Je stärker **postmaterielle Werte** wie Verständnis, Toleranz und Schutz des Wohlbefindens aller Menschen und der Natur ausgeprägt sind, desto stärker die Bedeutung ethischer Prinzipien beim Kauf von Produkten.
- Je größer die Bedeutung von **ethischen Kaufmotiven**, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass eine Bio-Kaufabsicht auch umgesetzt wird.
- **Ethische Kaufmotive** haben einen stärkeren Einfluss auf das Bio-Kaufverhalten als **egoistische Motive**.
- Die Wahrscheinlichkeit der Umsetzung einer Bio-Kaufabsicht ist bei **Obst** deutlich höher als bspw. bei **Wurst**. Dies kann u.a. mit der (absolut) höheren Preisdifferenz bei Bio-Wurst gegenüber konventioneller Wurst erklärt werden.

Fazit

- Verbraucher achten wieder vermehrt auf die **Qualität** beim Einkauf und zeigen eine angemessene Preisbereitschaft.
- „**Ethischer Konsum**“ und die dazugehörige Einstellung gewinnen an Bedeutung, wovon Themen wie Bio, Fairtrade oder Nachhaltigkeit profitieren.
- Tatsächlich zeigt sich auch bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten für die ethischen Motive einen **stärkeren Einfluss** als für Motive, die individuellen Nutzen beinhalten. Im Falle von Bio-Lebensmitteln nimmt deren Bedeutung auch ab.
- Ausgeprägte **altruistische Werte** eines Verbrauchers alleine sorgen nicht in jedem Fall zu einem entsprechenden Konsumverhalten. Das Vorhandensein macht jedoch geäußerte Kaufabsichten deutlich wahrscheinlicher!