

Kaufentscheidungen bei Biolebensmittel im Ländervergleich

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FernFH

Martina Kraft

00609780

Begutachter/in: Prof.in (FH) Mag.a Dr. in Anahid Aghamanoukjan

Stockerau, Mai 2023

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

26.05.2023

Unterschrift

Zusammenfassung

In den letzten Jahrzehnten erleben wir eine dynamische Entwicklung des Marktes mit Biolebensmittel in fast allen Ländern der Europäischen Union. Die Beliebtheit von Biolebensmittel steigt stetig durch erhöhtes Bewusstsein in Bezug auf Nachhaltigkeit, gesundem Lebensstil und Qualitätsbewusstsein. Was können also die Marketingexperten unternehmen, um das Bewusstsein für den Kauf von Biolebensmittel zu stärken?

In diesem Zusammenhang stellt sich insbesondere die Frage nach den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und auf Kaufentscheidungen in Bezug auf Biolebensmittel.

In dieser Arbeit wurde das Kaufverhalten von Biolebensmittel und jene Faktoren, die dieses beeinflussen, empirisch untersucht. Diese Untersuchung findet in zwei Ländern statt - Slowakei und Österreich - und basiert auf der *Theorie des geplanten Verhaltens*. Ziel war die Faktoren zu definieren, die den stärksten Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel im Ländervergleich hatten.

Mittels Online-Befragung, an der 515 Personen teilnahmen, wurden diese Unterschiede analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass große Unterschiede in Bezug auf Kauf von Biolebensmittel im Ländervergleich existieren, allerdings haben die gleiche Variable (*Einstellung* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*) einen signifikanten Einfluss darauf und das länderunabhängig. Nur die Signifikanz der Variable *subjektive Norm* konnte nicht bestätigt werden. Auch hat sich bei dem aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* entnommenen Modells eine starke Erklärungskraft in Bezug auf Kaufverhalten von Biolebensmittel bestätigt.

Schlüsselbegriffe: Biolebensmittel, Kaufverhalten, Einstellung, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Theorie des geplanten Verhaltens, Slowakei, Österreich

Abstract

In the last few decades, there has been dynamic development of the organic food market in almost all countries of the European Union. The popularity of organic food is steadily increasing because of increased awareness of sustainability, healthy lifestyles, and quality. What can marketers do to increase their awareness of buying organic food?

In this context, the question arises as to the factors influencing purchasing behavior and decisions in relation to organic food.

This study empirically examined the purchasing behavior of organic food and its variables. This research takes place in two countries, Slovakia and Austria, and is based on the theory of planned behavior. The aim of this study was to define the factors that had the strongest influence on the purchasing behavior of organic food in a country comparison. These differences were analyzed using an online survey in which 523 people participated. The results show large differences across countries in relation to the purchase of organic food. However, the same variables - attitudes and perceived behavioral control - have a significant influence on this, regardless of the country. The significance of the variable subjective norm could not be confirmed. The model taken from the theory of planned behavior also has strong explanatory power in relation to the purchasing behavior of organic food.

Keywords: Organic food, purchasing behavior, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, theory of planned behavior, Slovakia, Austria

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung.....	3
2	Der Biomarkt	5
2.1	Definition und Begriffsabgrenzung von Biolebensmittel.....	5
2.2	Definition und Begriffsabgrenzung von konventionellem Lebensmittel	5
2.3	Kennzeichnung von Biolebensmittel.....	6
2.4	Biomarkt in Ländervergleich	9
2.4.1	Bio in Österreich	10
2.4.2	Bio in der Slowakei.....	11
2.5	Soziodemografie und Einfluss auf Kauverhalten bei Biolebensmittel.....	13
2.5.1	Alter und Geschlecht.....	14
2.5.2	Haushaltseinkommen.....	17
2.6	Barrieren beim Kauf von Biolebensmittel.....	17
2.6.1	Preis.....	18
2.6.2	Verfügbarkeit.....	19
2.7	Zusammenfassung.....	20
3	Theoretischer Hintergrund.....	21
3.1	Theorie des vernünftigen Handelns.....	21
3.2	Theorie des geplanten Verhaltens.....	23
3.2.1	Einstellungen gegenüber Biolebensmittel.....	27
3.2.2	Subjektive Norm.....	28
3.2.3	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	30
3.3	Forschungsfrage und Hypothesen	32
4	Empirischer Teil	35
4.1	Grundgesamtheit und Auswertungsverfahren	35

4.2	Methode.....	35
4.3	Gestaltung des Fragebogens.....	36
4.4	Auswertungsverfahren.....	38
4.5	Mögliche Limitationen.....	39
4.6	Befragungsprozess.....	39
4.7	Stichprobebeschreibung.....	40
4.8	Stichprobe der Konsument_innen von Biolebensmittel.....	44
4.9	Vorbereitende Analyse.....	47
5	Hypothesenprüfung.....	55
5.1	Überprüfung von Hypothese H1.....	55
5.1.1	Überprüfung von Normalverteilung der Variable „biokauf“.....	56
5.1.2	T-Test.....	57
5.1.3	Mann-Whitney U Test.....	58
5.2	Überprüfung von Hypothesen H2, H3 und H4.....	59
5.2.1	Multiple Regression.....	60
5.3	Variable Einstellung.....	73
5.4	Variable wahrgenommene Verhaltenskontrolle.....	76
6	Diskussion und Praxisimplikationen.....	78
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	78
6.2	Diskussion der Ergebnisse der Hypothesen.....	80
6.2.1	Hypothese 1.....	80
6.2.2	Hypothese 2.....	83
6.2.3	Hypothese 3 und 4.....	84
6.3	Beantwortung der Forschungsfrage.....	86
6.4	Limitationen.....	87
6.5	Implikationen.....	88
6.6	Ausblick.....	91
	Literaturverzeichnis.....	93
	Abbildungsverzeichnis.....	101
	Tabellenverzeichnis.....	102

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Nachhaltigkeit, Klimawandel und Umweltschutz haben mittlerweile einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft eingenommen.

Dieser zeigt sich durch erhöhte Medienpräsenz, öffentliche Diskussionen, Umstellung auf umweltfreundliche Alternativen bei der Produktion oder bei den Produkten selbst. Mittlerweile ist es nicht nur ein rein abstraktes wissenschaftliches Thema, sondern betrifft breite Bevölkerungsschichten. Die Auswirkungen der ökologischen Krisen wirken sich auf alle Regionen der Erde aus, somit ist es zu einem globalen Problem geworden und betrifft jeden Einzelnen von uns. Die am meisten spürbare Folgen in unserer Region sind Temperatur- und Niederschlagsänderungen. Diese bringen verschiedene direkte und indirekte ökologische, soziale und wirtschaftliche Folgen mit sich.

So ist zum Beispiel in Österreich die Jahresdurchschnittstemperatur seit 1980 um fast 2 Grad Celsius gestiegen. Infolge des Klimawandels haben Hitzetage stark zugenommen und die Niederschlagsmenge hat sich verändert. (www.oesterreich.gv.at, 02.01.2023)

In der Politik wird darüber bereits heftig diskutiert. Um die Klimaziele zu erreichen, werden auf nationalen und internationalen Ebenen diverse Maßnahmen ausgearbeitet, um die Emissionen zu senken und damit den Klimawandel einzudämmen.

Aber nicht nur die Politik kann die verheerenden Folgen des Klimawandels eindämmen, sondern auch jede Bürger_in kann einen – wenn auch nur kleinen - Beitrag leisten.

Eine tägliche und sehr effektive Art der privaten Haushalte die Umwelt zu schützen, ist der Konsum von Biolebensmittel.

In den letzten Jahrzehnten erleben wir eine dynamische Entwicklung des Marktes mit Biolebensmittel in fast allen Ländern der Europäischen Union. (www.oekolandbau.de, 19.05.2023) Die Beliebtheit von Biolebensmittel steigt stetig durch erhöhtes Bewusstsein in Bezug auf Nachhaltigkeit, gesunder Lebensstil und Qualitätsbewusstsein.

Bio-Austria, die Organisation, die für die Bio-Zertifizierung zuständig ist, führt beispielsweise folgendes Charakteristikum von Biolebensmittel an, das einen positiven Einfluss

auf die Umwelt hat:

Der Einsatz von mineralischem Dünger und chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel ist bei der Herstellung von Biolebensmittel verboten, da diese klimaschädlichen Wirkungen haben. (www.bio-austria.at, 02.01.2023)

Die Umweltberatung, die Organisation, die sich auf die Beratung von Personen und Firmen in Fragen Umwelt spezialisiert, führt weitere Vorteile von Biolebensmittel an wie zum Beispiel, dass bei der konventionellen Landwirtschaft keine Vorgaben bezüglich der Herkunft von Futtermittel gemacht werden. Deshalb werden aus Kostengründen teilweise Futtermittel aus Südamerika importiert, was zu einer Abholzung von Regenwäldern führt. Dies ist im Gegensatz dazu in der Biolandwirtschaft verboten, was zu deutlichen CO₂Einsparung führt. Bei Biogeflügelfleisch wird gegenüber konventionellem Geflügelfleisch bis zu 50 % CO₂ eingespart. Bei Brot und Gebäck ist es bis zu 45 % und bei Gemüse bis zu 35 %. (www.umweltberatung.at, 02.01.2023)

Trotz der Tatsache, dass Biolebensmittel teurer sind als konventionelle Lebensmittel, entscheiden sich in den letzten Jahren mehr und mehr Verbraucher_innen für diese Option. Der europäische Bio-Markt Umsatz wuchs von 2012 bis 2018 um 79,8 % und erreichte im Jahr 2018 bereits den Umsatz von 37,4 Mrd. Euro. (www.europarl.europa.eu, 05.01.2023)

Trotzdem ist der Marktanteil an Biolebensmittel im Vergleich zu konventionellen Lebensmittel sehr niedrig. So betrug der Umsatzanteil von Biolebensmittel im Jahr 2021 in Österreich nur ca. 11 % und in der Slowakei um die 1 %. (Willer, 2021)

In diesem Zusammenhang stellt sich insbesondere die Frage nach den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und Kaufentscheidungen in Bezug auf Biolebensmittel.

Einige Untersuchungen zeigen, dass Kaufentscheidungen generell sehr komplex sind.

Diese werden laut Katsarova (2015) von den folgenden Determinanten beeinflusst:

- wirtschaftliche Determinanten (Kosten, Einnahmen und Verfügbarkeit)
- physische Determinanten (Zugänglichkeit, Bildung und Fähigkeiten)
- soziale Determinanten (Kultur, Familie und Essensmuster)
- psychologische Determinanten n (Stimmung, Stress und Schuld)
- persönliche Determinanten (Einstellungen, Überzeugungen und Wissen über Lebensmittel)

(Katsarova, 2015, S.2)

In meiner Arbeit wird ein Teil dieser Faktoren untersucht, um das menschliche Verhalten, Absichten und Entscheidungsprozesse vorherzusagen und zu erklären. Dies kann dazu beitragen, die Wirksamkeit von Interventionen und Marketingmaßnahmen zur Verhaltensänderung in Richtung Biolebensmittelkauf zu verbessern, indem das Verständnis von Verhaltensänderungen verbessert wird.

1.2 Zielsetzung

In dieser Arbeit wird das Kaufverhalten von Biolebensmittel und Faktoren, die dieses beeinflussen, empirisch untersucht. Diese Untersuchung findet in zwei Ländern statt - Slowakei und Österreich.

Diese zwei Länder weisen große historische Unterschiede beim Thema Bio auf. Österreich gehört zu den Pionieren in dem Bio-Bereich, hingegen ist in der Slowakei das Thema Bio relativ neu. Deshalb ist es sehr interessant herauszufinden, ob heutzutage noch Unterschiede beim Kaufverhalten von Biolebensmittel existieren. Dies ist insbesondere für Unternehmen interessant, die sich mit dem Thema Biolebensmittel befassen.

Um den Erfolg von Biolebensmittel auf dem Markt oder die gewinnbringende Einführung neuer Produkte zu gewährleisten, benötigen Unternehmen Informationen über die Faktoren, die das Kaufverhalten von Verbraucher_innen von Biolebensmittel beeinflussen. In der Marketingforschung können diese Faktoren über einstellungstheoretische Modelle definiert werden.

Eines dieser Modelle, das aufgrund seiner großen Erklärungskraft besondere Aufmerksamkeit erfahren hat, basiert auf der *Theorie des geplanten Verhaltens* von Ajzen. Aufgrund der hohen Validität und des offensichtlichen empirischen Gehalts wird in dieser Arbeit auf der Grundlage der *Theorie des geplanten Verhaltens* ein Modell erstellt, das das Kaufverhalten von Biolebensmittel erklärt. Im Vergleich zu dem Modell, das aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* hervorgeht, wird die Intention außer Acht gelassen und nur der direkte Einfluss auf das Kaufverhalten empirisch überprüft. Mittels Hypothesenüberprüfung soll geklärt werden, ob Unterschiede zwischen den zwei untersuchten Ländern in Bezug auf Kauf von Biolebensmittel existieren und ob die definierten Faktoren tatsächlich einen Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel haben und welcher am stärksten ist.

Die empirische Überprüfung wird anhand einer Online-Befragung in beiden Ländern und anschließender statistischer Auswertung erfolgen. Aus den Ergebnissen werden Empfehlungen für das Marketing abgeleitet.

Um ein besseres Bild über die beiden untersuchten Länder zu bekommen, wird zunächst im Kapitel 2 die aktuelle Situation und Stand der Forschung in Bezug auf Biolebensmittel beschrieben.

Im Kapitel 3 wird das theoretische Konstrukt, das als Grundlage für die empirische Untersuchung dient, näher beleuchtet und auch die Studien, die sich bereits mit diesem Thema beschäftigt haben, dargestellt.

Kapitel 4 beschreibt die konkrete Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.

Die Ergebnisse werden im Kapitel 5 dargestellt, Kapitel 6 enthält eine Diskussion und Empfehlungen.

2 Der Biomarkt

In diesem Kapitel werden die Begriffe, die für die weitere empirische Untersuchung relevant sind, erklärt. Die einzelnen Begriffe werden laut aktuellem Verständnis definiert. Zuerst werden die Begriffe „Biolebensmittel“ und „konventionelle Lebensmittel“ erklärt, dann erfolgt die Definition von Biosiegeln. Anschließend wird die Marktsituation von Biolebensmitteln in der Slowakei und Österreich näher beschrieben.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung von Biolebensmitteln

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird „Bio“ für verschiedenste Dinge verwendet. Viele Hersteller und sonstige Akteure in der Lebensmittelbranche reklamieren den Begriff „Bio“ für sich und erhoffen sich damit eine bessere Wahrnehmung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Doch was genau bedeutet eigentlich Bio?

Die Anforderungen an biologische Lebensmittel sind rechtlich durch die "EU-Öko-Verordnung" geregelt. Ziel der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau ist es, eine hohe Lebensmittelqualität sowie den Schutz von Umwelt und Tieren in der gesamten Lieferkette sicherzustellen. Darüber hinaus stellt die EU-Verordnung sicher, dass EU-weit die gleichen hohen Qualitätsstandards eingehalten werden. (VO (EU) Nr. 2018/848)

Was bedeutet das für die Produzenten?

Bio-Landwirte verzichten bei der Herstellung auf jegliche gentechnisch veränderten Organismen, auf chemisch-synthetischen Dünger und auf künstlich hergestellte Farb- und Konservierungsstoffe beziehungsweise Geschmacksverstärker. Bei der Tierhaltung wird auf tiergerechte Haltung mit genügend Auslauf und genauen Vorgaben bei Futtermitteln geachtet. (www.lebensmittelverband.at, 26.08.2022)

2.2 Definition und Begriffsabgrenzung von konventionellem Lebensmittel

Neben dem Begriff Bio wird auch der Begriff konventionelle Lebensmittel benutzt. Konventionelle Lebensmittel werden effizient hergestellt und Gewinnmaximierung steht

dabei im Vordergrund. Mit dem Einsatz von fossilem und synthetischem Mineraldünger, Fungiziden, Herbiziden und Insektiziden wird konventionelle Landwirtschaft betrieben. Tiere werden in Massen gehalten. (www.bund-stuttgart.de, 03.03.2023)

2.3 Kennzeichnung von Biolebensmittel

Wie erkennen die Verbraucher_innen die Biolebensmittel auf den ersten Blick?

Eine Möglichkeit sich von den konventionellen Lebensmitteln abzugrenzen ist die Kennzeichnung mit Biosiegel. Zu den drei wichtigsten Biosiegel in Österreich gehören:

- EU-Bio-Logo,
- das AMA-Biosiegel
- BIO AUSTRIA Logo

Seit dem 1. Juli 2010 werden alle Bio-Produkte, die in der Europäische Union (EU) hergestellt werden und die angeforderten Standards erfüllen, mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet. Dieses Logo ist mittlerweile einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. Es stellt ein Blatt auf einem grünen Hintergrund dar.

Abbildung 1: EU-Bio Logo



Quelle: www.agriculture.ec.europa.eu, 29.04.2023

Weiter muss dieses eine Codenummer beinhalten, die eindeutig identifiziert, in welchem Land die Öko-Kontrolle durchgeführt worden ist. Auch die Angabe von der Herkunft der Zutaten ist zwingend vorgegeben.

Beim Kauf von Lebensmittel, die mit diesem Logo versehen sind, können die Verbraucher_innen darauf vertrauen, dass diese Lebensmittel die Anforderungen der EU-Bio-Verordnung (EG Nr. 834/2007 und Nr. 889/2008) erfüllen.

Zu diesen gehören vor allem drei Bedingungen:

- mindestens 95 % der Zutaten stammen aus biologischem Anbau
- es wurde gänzlich auf genetisch veränderte Organismen bei der Herstellung oder Anbau verzichtet
- die Einhaltung von Bio-Anforderungen muss mindestens einmal jährlich von einer unabhängigen Behörde geprüft werden.

(www.verbrauchergesundheit.gv.at, 29.04.2023)

Mit dem EU-Bio-Logo erhalten innerhalb der EU hergestellte und verkaufte Biolebensmittel eine einheitliche Kennzeichnung. Dies soll der EU-Verbraucher_in mehr Sicherheit bei der Wahl von Biolebensmittel verschaffen. EU-Bio-Logo dürfen aber selbstverständlich nur Lebensmittel tragen, für die eine zugelassene Kontrollstelle bescheinigt hat, dass sie biologisch erzeugt wurden. Dies wird auch rigoros überprüft, um das Vertrauen der EU-Verbraucher_innen nicht zu unterminieren.

(www.agriculture.ec.europa.eu, 29.04.2023)

Darüber hinaus existiert in Österreich aufbauend auf dem EU-Bio-Logo das AMA-Biosiegel. Dieses geht über die Anforderungen der EU-Verordnung hinaus, es verspricht zusätzlich die Einhaltung von weiteren Umweltstandards und die Nachvollziehbarkeit von der Lebensmittelherkunft. (www.bioinfo.at , 29.04.2023)

Abbildung 2: AMA-Biosiegel



Quelle: www.bioinfo.at, 29.04.2023

Auch das BIO AUSTRIA Logo geht über die Anforderungen der EU-Verordnung hinaus und wird von der Organisation Bio Austria verliehen. Dieses Logo befindet sich hauptsächlich auf den Produkten, die für die direkte Vermarktung vorgesehen sind.

(www.bio-austria.at, 29.04.2023)

Abbildung 3: BIO AUSTRIA Logo



Quelle: www.bio-austria.at, 29.04.2023

In der Slowakei existiert neben dem EU-Bio-Logo noch das EKO-Polnohospodarstvo Logo. Mit diesem Logo dürfen nur Lebensmittel gekennzeichnet werden, die die EU-Biostandards erfüllen. (www.ecotrend.sk, 29.04.2023)

Abbildung 4: EKO-Polnohospodarstvo



Quelle: www.ecotrend.sk, 29.04.2023

Mit dem Bio-Logo erhalten in der EU biologisch erzeugte und in der EU verkaufte Lebensmittel eine einheitliche Kennzeichnung. Dies erleichtert den EU-Verbraucher_innen die Wahl von Biolebensmittel. (www.agriculture.ec.europa.eu, 29.04.2023)

Diese einheitliche Kennzeichnung ist sehr wichtig, um faire Marktbedingungen zu schaffen. Die Produktion von Biolebensmittel verursacht höhere Kosten, die für eine durchschnittliche Endverbraucher_in beim Kauf schwer bis gar nicht zu erfassen sind. Aus diesem Grund besteht die Gefahr, dass auch nicht biologisch hergestellte Lebensmittel mit dem Attribut „Bio“ beworben werden - entweder durch allgemeine Beschreibungen, die eine biologische Herstellung suggerieren oder im Extremfall sogar durch erfundene Bio-Siegel. Man spricht dann vom sogenannten Greenwashing. Darunter wird eine Maßnahme verstanden, die Unternehmen nutzen, sich selbst oder die Produkte

als umweltfreundlich darzustellen, obwohl die Voraussetzungen dafür nicht gegeben sind. (Aji & Sutikno, 2015, S.1)

Tatsächlich kommt es immer häufiger vor, dass Unternehmen den Bio-Trend ausnutzen und nicht biologische Produkte mit irreführenden Bezeichnungen, wie „naturnah“, „grün“ usw., bewerben. Die irreführende Verwendung von solchen Bezeichnungen ist zwar per EU-Verordnung (EG Nr. 834/2007) verboten (www.ec.europa.eu, 06.05.2023), dennoch ist es im Einzelfall für Gerichte oder Regulatoren mitunter schwierig zu entscheiden, ob eine „Irreführung“ vorliegt oder nicht.

In Bezug auf die Authentizität von Bio-Siegel gibt es in Österreich diverse Informations-Quellen für Verbraucher_innen. An dieser Stelle sind insbesondere die Webseiten des Bundesministeriums für Gesundheit, Bio-Austria und AMA-Marketing GmbH hervorzuheben, die umfangreiche Beschreibungen der Gütesiegel beinhalten und auch weiterführende Informationen zum Thema „Bio“ und „Nachhaltigkeit“ bieten. (www.info.bml.gv.at, 06.05.2023)

Ganz allgemein ist festzuhalten, dass der Markt für Biolebensmittel in der gesamten EU stetig wächst. Die offensichtlichen Gründe sind der zunehmende Fokus der Konsument_innen auf gesunde Ernährung, Regionalität und Bio, das einen direkten Zusammenhang zu Bio-Lebensmittel aufweist. Wie die Biomärkte in den untersuchten Ländern konkret aussehen und wie sich diese in den letzten Jahren entwickelt haben, wird in dem folgenden Kapitel beschrieben.

2.4 Biomarkt in Ländervergleich

Im folgenden Abschnitt werden zwei Länder in Hinsicht auf Markt mit Biolebensmittel beschrieben und in den weiteren Kapiteln analysiert.

Die Analyse des österreichischen Marktes ist insbesondere interessant, da der Marktanteil mit Biolebensmittel der zweitgrößte in der EU ist (www.oekolandbau.de, 06.05.2023). Als Gegenteil dazu wurde der slowakische Markt mit Biolebensmittel gewählt. Dieser ist jung und befindet sich gerade erst im Aufschwung. Beide Märkte stehen stellvertretend

für viele andere Märkte innerhalb und außerhalb der EU. Daher sind die in dieser Masterarbeit erzielten Ergebnisse hoffentlich auch für andere Länder relevant.

Ein besonders interessanter Aspekt der vorliegenden Masterarbeit ist herauszufinden, ob sich das Kaufverhalten der Konsument_innen in den beiden Ländern, die beim Thema Bio so unterschiedlich sind, wesentlich voneinander unterscheidet, nur marginale oder gar keine Unterschiede erkennbar sind.

2.4.1 Bio in Österreich

Die Wurzeln von biologischer Landwirtschaft reichen bis in die 1920er Jahre zurück. Diese entwickelte sich ursprünglich als Antwort auf ökonomische und ökologische Krisen. Durch die Industrialisierung entstand ein verbreitetes Bedürfnis nach Naturgebundenheit. Das führte dazu, dass sich im Jahr 1924 eine Strömung - die sogenannte „biologische dynamische Wirtschaftsweise“ um den Anthroposoph Rudolf Steiner aus Österreich - bildete. Steiner hat die Prinzipien für ökologische Landwirtschaft festgelegt, die bis heute gelten. (www.bioinfo.at, 09.09.2022)

In Bezug auf das Thema Bio gehört Österreich zu den weltweiten Pionieren. „Österreich hat als erstes Land der Welt staatliche Richtlinien für die biologische Erzeugung von Lebensmittel festgelegt.“ (Rech, Tischler & Rumler, 2018, S.26)

Bereits im Jahr 1989 wurde der sogenannte Bio-Codex ins österreichische Lebensmittelbuch integriert und im Jahr 1991 wurde dieser Bio-Codex durch die Biorichtlinie "EG-Öko-Verordnung" ersetzt. (Rech, Tischler & Rumler, 2018, S.26f)

In Österreich hat sich der Anteil von Bio-Produkten am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in den letzten 20 Jahren von 2,7 % auf 11,3 % erhöht. Trotz der Tatsache, dass Österreich die meisten ökologisch bewirtschafteten Flächen in der Europäischen Union hat, scheint der Anteil im Vergleich zu konventionellem Lebensmittel am Umsatz gering zu sein. (www.de.statista.com, 23.02.2023)

Österreich gehört in der Europäischen Union zu den Ländern mit dem am meisten entwickelten Bio-Markt. Dieser wird überwiegend über Einzelhandelsketten und Discounter abgedeckt. (Sakagami & Haas, 2012, S.122)

2.4.2 Bio in der Slowakei

Biologische Landwirtschaft in der Slowakei ist im Vergleich zu Österreich noch jung. Der Beginn wird erst mit dem Jahr 1991 datiert. Während das Wachstum von der biologischen Landwirtschaft am Anfang nur langsam voran schritt, kam es zwischen den Jahren 2004-2006 zum größten Wachstumsschub.

Im Jahr 2004 nach dem Beitritt in die EU, hat sich die Slowakei zur Umsetzung von gemeinsamen politischen Instrumenten, Programmen und Dokumenten der EU verpflichtet. Einer davon war der „Europäische Aktionsplan für ökologische Lebensmittel“. Einen Entwurf hierfür hat eine Arbeitsgruppe von Nicht-Regierungsorganisationen entwickelt. Die finale Version des Aktionsplans, der die europäische Gesetzgebung berücksichtigt, wurde 2004 dem Landwirtschaftsministerium der Slowakischen Republik präsentiert. (Kanianska, 2006, S.15)

Dass Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Bio in der Slowakei noch immer eine untergeordnete Rolle spielt, beweist die im Jahr 2018 von der Agentur Kantar Millward Brown durchgeführte Studie „BayerBarometer: Svet sa točí okolo potravín“. Diese ergab, dass weniger als 23 % der Slowak_innen an biologischer Landwirtschaft interessiert sind. Ein Drittel der Slowak_innen hat dagegen noch nicht einmal etwas von dem Thema gehört. (www.retailmagazin.sk, 21.09.2022)

Das spiegelt sich auch darin wider, dass in der Slowakei derzeit nur 9,9 % der landwirtschaftlichen Flächen unter Einhaltung biologischer Prinzipien genutzt werden. Im Vergleich dazu beträgt dieser Anteil in Österreich 24,1 %. (www.europarl.europa.eu, 21.09.2022)

Ein Markt mit Biolebensmittel in der Slowakei entwickelte sich erst seit 2002, als kleine Gesundheitsläden (sogenannte „Health shops“ - ähnlich den Reformhäusern) begannen, Bioprodukte anzubieten. Später gab es Bio auch in den Supermarktketten Carrefour (seit 2003), Coop Jednota (seit 2004) und Tesco (seit 2007). Der Marktanteil von Biolebensmittel betrug 2021 in der Slowakei 1,1 % (www.de.statista.com, 21.09.2022), in Österreich hingegen bereits 11,7 %. (www.de.statista.com, 21.09.2022)

Aktuelle Statistiken zeigen, dass der Markt für Biolebensmittel in den letzten Jahren auch in der Slowakei stetig wächst. Während im Jahr 2014 der Anteil der Biolebensmittel 0,8 % betrug, war es im Jahr 2022 bereits 1,1 %. Die Prognosen zeigen, dass dieser bis 2027 auf 1,5 % wächst. (www.de.statista.com, 21.09.2022)

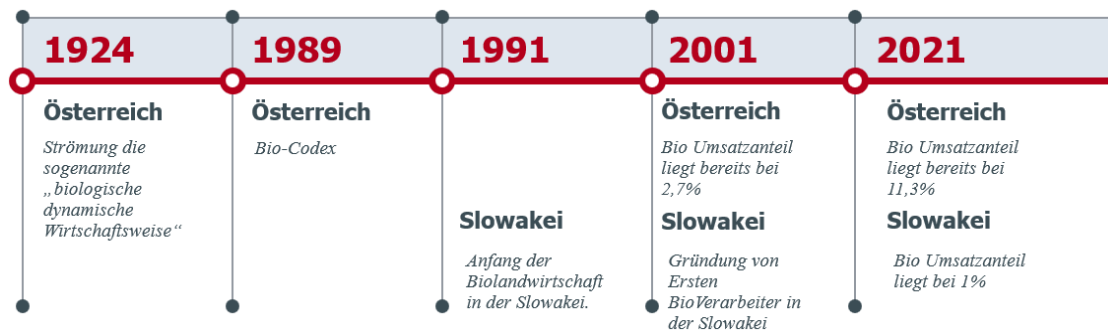
Es ist jedoch zu beachten, dass der Konsum von Biolebensmittel in der Slowakei im Vergleich zu anderen europäischen Ländern noch recht gering ist. Viele Verbraucher_innen kennen die Vorteile von Biolebensmittel nicht oder haben Bedenken hinsichtlich des höheren Preises von diesen Produkten. Das wird von einigen Studien bestätigt:

Laut des GfK Shopping Monitor Slovakia aus dem Jahr 2008/2009¹, deren Ergebnisse im hnonline.at präsentiert worden sind, ist die Bekanntheit von Biolebensmittel hoch und 69 % der Befragten kannten diese.

Gekauft werden die Biolebensmittel nur von 20 % der Befragten. Allerdings machten nur 2 % der Bevölkerung Biolebensmittel zu einem festen Bestandteil ihres Lebens und kauften diese regelmäßig.

Die Unterschiede in der Entwicklung des Biohandels in der Slowakei und Österreich, die im Abschnitt 2.4.1 und 2.4.2 beschrieben sind, lassen sich wie folgt grafisch zusammenfassen:

Abbildung 5: Bio-Entwicklung Slowakei & Österreich



Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem die aktuelle Situation in Bezug auf den Markt mit biologischen Lebensmittel beider Ländern vorgestellt worden ist, wenden wir uns nun dem Profil der Bio-Kund_innen und insbesondere deren Motive sich für oder gegen Biolebensmittel zu entscheiden, zu. Das bildet auch den Fokus des empirischen Teils der Arbeit. Zunächst

¹ GfK Originalstudie liegt nicht vor, nicht peer-reviewed

ist es aber wichtig, einen Überblick über den Stand der aktuellen Forschung zu diesem Thema zu geben.

Bezogen auf die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten liegt der Fokus dieser Arbeit zwar auf der Variablen, die sich aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* ableiten lassen und ihrem Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel, allerdings ist es für Ableitung von weiteren Marketingmaßnahmen wesentlich die eigene Zielgruppe zu kennen. Somit werden die aktuellen Studien in Bezug auf soziodemografische Merkmale und die Barrieren und deren Einfluss beim Kauf von Biolebensmittel zusammengefasst. Diese werden im Anschluss in der Diskussion mit den Daten der eigenen empirisch erhobenen Stichprobe verglichen.

2.5 Soziodemografie und Einfluss auf Kauverhalten bei Biolebensmittel

Auch wenn sich immer wieder gezeigt hat, dass soziodemographische Merkmale wie zum Beispiel Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen wenig dazu beitragen, das Kaufverhalten zu erklären (Tynan/Drayton 1987, S. 308), werden diese für die Marktsegmentierung angewendet.

Wenn Unternehmer_innen die Bio-Marketingaktivitäten effektiv planen und ein durchgängiges Marketingkonzept entwickeln wollen, müssen sie ihre potenziellen Kund_innen genau kennen. Um Kund_innen gezielt anzusprechen, werden diese nach verschiedenen Zielgruppen segmentiert. Dies sind Gruppen von Marktteilnehmer_innen, die sich in bestimmten Merkmalen voneinander unterscheiden.

Dazu werden zunächst folgende Merkmale analysiert (Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S.395):

- demografische Merkmale: Geschlecht, Alter
- sozioökonomische Merkmale: Einkommen
- psychografische Merkmale: Einstellung, Kaufverhalten

Mit diesen Informationen können die Unternehmer_innen mit gezielten Marketingmaßnahmen Kund_innen in ihren alltäglichen Lebensgewohnheiten und Kaufverhalten ansprechen.

Aufgrund von Marktveränderungen und der damit einhergehenden ständigen Verfügbarkeit von Biolebensmittel hat sich auch das Profil von Bio-Kund_innen in den letzten Jahren verändert.

Die Biopionier_innen konnten früher klar durch einen alternativen und ökologischen Lebensstil definiert werden. So wie vieles, sind auch in diesem Bereich Klischees nicht mehr allgemein gültig. Daher ist es heutzutage schwieriger, Kund_innen von Biolebensmittel in eine bestimmte Gruppe einzuteilen.

Fokus dieser Arbeit liegt auf den psychografischen Merkmalen, die anhand der Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens untersucht werden (vgl. Kapitel 3.2). Darüber hinaus werden auch die demografischen und sozioökonomischen Merkmale miterhoben, um ein klares Bild über die gewonnene Zielgruppe zu bekommen. Dieses Verständnis dient dann dazu, die Marketingempfehlungen in Bezug auf Biolebensmittel abzuleiten.

2.5.1 Alter und Geschlecht

In der Slowakei werden Biolebensmittel hauptsächlich von gut ausgebildeten und einkommensstarken 30- bis 39-jährigen Personen in größeren Städten und hauptsächlich in den Regionen Banska Bystrica und Bratislava gekauft. Slowakische Verbraucher_innen legen mehr darauf wert, dass Lebensmittel keine künstlichen Farbstoffe, künstliche Aromen und Konservierungsstoffe enthalten. Ob diese als Bio gekennzeichnet sind oder nicht spielt eine untergeordnete Rolle. Slowak_innen vertrauen auch lieber einer bekannten Marke oder darauf, dass das Produkt in der Slowakei hergestellt wird. (www.strategie.hnonline.sk, 15.02.2023)

Einige Studien zeigen, dass die Generationen Y, Z und Alpha auch eine wichtige Rolle beim Kauf von Biolebensmittel spielt, weil diese die zukünftigen Kund_innen darstellt. Mitglieder_innen der Generation Z wurden ungefähr 1998 und später geboren und stellen bereits 30 % Prozent der Weltbevölkerung dar. In etwas mehr als zehn Jahren wird die Generation Z ein Drittel der Konsument_innen ausmachen. Das ist eine große Chance für Unternehmer_innen die Produkte an die Bedürfnisse diesen Generationen anzupassen. (OC&C, 2019, S.3)

In diesem Zusammenhang ist eine Studie von Gotschi, Lindenthal & Vogel (2007) hervorzuheben. Die Wissenschaftler führten im Auftrag von der Universität für Bodenkultur Wien eine Untersuchung durch, die das Biokaufverhalten der jüngeren Generation (14-20 Jahre - Generation Alpha) an Wiener Gymnasien analysierte.

Als Basis verwendeten Gotschi et al die Theorie des geplanten Verhaltens, der Einfluss von *Einstellungen* und der *subjektiven Norm* wurde noch um die soziale Struktur und kulturelle Werte ergänzt. Daraus wurde ein Modell gebildet, das Biokaufverhalten erklären sollte. Die Bedeutung der *subjektiven Norm*, die durch primäre Sozialisation (durch Familie) gewonnen wird, hat einen starken positiven Einfluss auf Biokaufverhalten. Im Gegensatz dazu hat Wissen und sekundäre Sozialisation (z.B. Schule) nur eine schwache Korrelation ausgewiesen. Die Geschlechterunterschiede in Bezug auf Bio waren signifikant und haben gezeigt, dass Mädchen eine stärkere positive *Einstellung* gegenüber Bio haben als Buben. Das Conclusio der Studie war, dass die *Einstellung* des Einzelnen, die sich durch die primäre Sozialisation gefestigt hat, sehr schwer durch die sekundäre Sozialisation zu ändern ist. (Gotschi, Lindenthal & Vogel, 2007, S.1ff)

Dahingegen untersuchte eine Studie von Nielsen aus dem Jahr 2016² die Situation in der Slowakei. Deren Ergebnisse, die im retailmagazin.sk präsentiert wurden, bevorzugen bereits 75 % der slowakische Konsument_innen Biolebensmittel. Diese überraschend hohe Zahl ist allerdings auf eine etwas einseitige Stichprobe zurückzuführen. Sie repräsentiert das Aufkommen ein neuer Konsument_innen-Generation – der Millennials (Y), die nach dem Jahr 2020 mehr als 35 % der erwerbstätigen Bevölkerung der Slowakei ausmachen.

Millennials erwarten viel mehr von Lebensmittel, sie müssen einen Zusatznutzen haben. Für diese Konsument_innen-Gruppe ist Bio eine wichtige Zusatzeigenschaft, die sie von Lebensmittel erwarten und für die sie bereit sind, einen Aufpreis zu zahlen.

(www.retailmagazin.sk, 15.02.2023)

Eine weitere Studie über den Markt von Biolebensmittel in der Slowakei ist von Predanocyová, Šedík, Kubicová & Horská (2018). Diese hatte zum Ziel, das Konsumverhalten der jungen Generation (< 30 Jahre) gegenüber Biolebensmittel

² Nielsen Originalstudie liegt nicht vor, nicht peer-reviewed

herauszufinden und das Angebot an Biolebensmittel in slowakischen Einzelhandelsgeschäften zu analysieren.

Das Ergebnis der Befragung war, dass 30 % der Befragten Biolebensmittel kaufen. Diese werden überwiegend in den Supermärkten gekauft (41,2 %), Fachgeschäften (34,2 %), bei Erzeuger_innen (11 %) und 10,3 % bauen diese selbst an.

Biolebensmittel sind laut der Befragung sehr gut zugänglich, da 75 % der Einzelhändler diese im Sortiment haben. Zu den wichtigsten Faktoren beim Kauf von Biolebensmittel gehören Preis, Qualität und Herkunftsland. Die größten Hindernisse beim Kauf stellen zu hohe Preise und unzureichende Informationen dar. (Predanociová, Šedík, Kubicová & Horská, 2018, S.1315ff)

All diese Studien zeigen, dass Biolebensmittel immer wichtiger werden und auch die jüngere Generation beim Kauf auf die umweltbewusste, biologische und regionale Herkunft ihrer Produkte achtet. Besonders relevant ist die Tatsache, dass die junge Generation mit dem Bewusstsein aufwächst, dass sich die Qualität von Lebensmittel unterscheidet. Die junge Generation kennt Biolebensmittel und versucht mit dem Kauf von diesen auch ein Zeichen zu setzen. Es geht dabei, z.B. um den Schutz von Tieren, der Umwelt und – besonders aktuell – auch dem Schutz unseres Klimas.

Der bewusste Konsum und Zusatznutzen von Lebensmittel stehen im Vordergrund. Die jüngere Generation ist gut informiert und empfindet die Verfügbarkeit der Produkte als ausreichend. Die Festigung der positiven Einstellung gegenüber Bio geschieht bereits innerhalb von der Familie und lässt sich durch die sekundäre Sozialisation schwer beeinflussen. Dahingehend stellt der Preis von Biolebensmittel eine der größten Barrieren dar.

Es ist offensichtlich, dass diese Gruppe für Marketing-Strategen eine hohe Relevanz hat. Einerseits weil sie aus den oben genannten Gründen schon heute gegenüber Bio eine positivere Einstellung hat als bisherige Generationen. Insbesondere befinden sich in dieser Generation die Käufer_innen der Zukunft, die über den Erfolg oder Misserfolg von Produkten entscheiden werden.

In dieser Arbeit sind das Alter und Geschlecht kein primärer Forschungsgegenstand. Nichtsdestotrotz wurden diese Daten von den befragten Personen erhoben, um ein soziodemographisches Profil der Biokäufer_innen erstellen zu können. Unter anderem konnte dadurch beschrieben werden, wie der Kauf von Biolebensmittel sich in den einzelnen

Altersgruppen verändert. Daraus werden Strategien für die Unternehmer_innen abgeleitet, die diese Erkenntnisse nutzen können, um zielgruppengerechte Marketingmaßnahmen zum Verkauf von Biolebensmittel zu definieren.

2.5.2 Haushaltseinkommen

Ein weiteres soziodemografisches Merkmal, das einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben könnte, ist das Haushaltseinkommen. Hier zeigen sich allerdings widersprüchliche Ergebnisse in der Forschung. (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007, S.96)

Buder und Hamm (2010) untersuchten in dem Forschungsprojekt die Einflussfaktoren auf den Kauf von Biolebensmittel und stellten mittels eines Strukturgleichungsmodells sowie einer Regressionsanalyse fest, dass das Haushaltseinkommen keinen signifikanten Einfluss auf das Kauf von Biolebensmittel hat. (Buder, Hamm, Bickel, Bien & Michels, 2010, S.81)

Im Gegensatz dazu erhoben Hoffmann und Spiller in einer Studie (2010) einen schwachen Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel. Deren Ergebnis ergab, dass das Haushaltseinkommen die Kaufintensität nur zu 1,8 % bestimmt (Hoffmann, Spiller 2010, S. 76 ff.)

Wegen diesen widersprüchlichen Aussagen wird in dieser Arbeit nicht näher auf das Haushaltseinkommen eingegangen und es wird die Annahme getroffen, dass der Einfluss nicht signifikant ist.

2.6 Barrieren beim Kauf von Biolebensmittel

Der Bekanntheitsgrad von Biolebensmittel ist in der Slowakei (Kozelová, Vietoris & Fikselová, 2013, S.146ff) und in Österreich sehr hoch. Dahingehend ist der Marktanteil von Biolebensmittel in beiden Ländern vergleichsweise niedrig (1,1 % in der Slowakei gegenüber 11,7 % in Österreich – vgl. Abschnitt 2.4.2). Daraus lässt sich schließen, dass bestimmte Barrieren eine Rolle spielen, die Konsument_innen hindern, Biolebensmittel zu kaufen. Diese Barrieren werden in diesem Kapitel näher beleuchtet.

2.6.1 Preis

Einer der grundlegenden Faktoren, der sich negativ auf die Kaufbereitschaft auswirkt, ist der hohe Preis für Biolebensmittel im Vergleich zu konventionellem Lebensmittel. (Kubelaková & Košičiarová, 2016, S.1037ff)

Höhere Preise werden durch höhere Produktionskosten gerechtfertigt. Zum Beispiel sind im Biolandbau chemisch-synthetische Pestizide verboten. Da die zugelassenen Produkte bei der Schädlingsbekämpfung stark begrenzt sind, müssen auswendigere Verfahren angewendet werden. Weiters muss eine artgerechte Tierhaltung, die eine kleinere Anzahl von Tieren pro m² erlaubt, eingehalten werden. Das alles führt zu niedrigeren Erträgen oder produzierten Stücken. Die Preisunterschiede zwischen Bio und konventionell betragen in Österreich zwischen 23 - 260 %. Diese sind von der Produktgruppe abhängig. (www.ots.at, 04.05.2023)

Die Frage ist nun, wie die Konsument_innen auf die höheren Kosten von Biolebensmittel reagieren. In diesem Zusammenhang ist eine Studie von Wegscheider-Pichler & Baud (2019) aufschlussreich. Die Autor_innen analysierten im Auftrag von Statistik Austria das Umweltverhalten von Menschen über verschiedene Einkommensgruppen hinweg. Unter anderem wurde auch der Zusammenhang zwischen Bio-Kaufverhalten und Einkommen analysiert.

Als häufigstes Kaufhindernis von Biolebensmittel haben 36,6 % der Befragten den höheren Preis genannt. Biolebensmittel sind preislich meist höher als konventionell hergestellte Lebensmittel. Dies wird dadurch begründet, dass die Erfüllung zusätzlicher Umweltkriterien und überdurchschnittlicher Sozialstandards bei der Herstellung von Biolebensmittel zusätzliche Kosten verursacht.

Menschen mit höherem Einkommen sind bereit, mehr für Biolebensmittel zu zahlen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass der Anteil der Bio-Käufer_innen bereits mit mittlerem Einkommen zunimmt. Den größten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten hatte jedoch die Stellung im Beruf und der Bildungsgrad. (Wegscheider-Pichler & Baud, 2019, S.77ff).

Auch Sakagami & Haas (2012) untersuchten die Zahlungsbereitschaft und Konsumpräferenzen in Bezug auf Bio-Gemüse mit einem Experiment. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Preis einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach Bio

Gemüse hat. Im Vergleich dazu weist aber die Herkunft von Bio-Gemüse einen positiven Einfluss auf. Das bedeutet, dass Österreicher_innen eher österreichische Produkte bevorzugen. Auch gab es klare Geschlechterunterschiede. Es stellte sich heraus, dass Frauen regionale Biolebensmittel stärker bevorzugten als Männer. Bei Frauen ist die Vorstellung, was Biolebensmittel sind, stärker ausgeprägt und sie informieren sich auch mehr darüber als Männer. Im Gegensatz dazu sind Männer eher bereit, mehr für Biolebensmittel zu zahlen als für konventionelle Lebensmittel. (Sakagami & Haas, 2012, S.125f)

Die beschriebenen Studien zeigen, dass der Preis einen negativen Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel hat. In der vorliegende Masterarbeit wird nur die Bereitschaft mehr für Biolebensmittel zu zahlen, als ein Indikator der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Konstrukt des Kaufverhalten integriert.

2.6.2 Verfügbarkeit

Neben dem Preis ist eine oft genannte Kaufbarriere die Verfügbarkeit von Biolebensmittel. Vereinfacht gesagt beschreibt diese Barriere, den Aufwand, den Konsument_innen treiben müssen, um Biolebensmittel regelmäßig zu beziehen.

Dies spielt vor allem in der Slowakei eine große Rolle, da Biolebensmittel dort noch nicht so gut verfügbar sind wie in Österreich. Dies wird durch eine Studie von Kozelová, Vietoris & Fikselová, (2013) bestätigt, die die Verfügbarkeit und Kaufgründe von Biolebensmittel in der Slowakei untersucht haben. Als Ergebnis ermittelten Kozelova et al vier Faktoren für den Kauf von Biolebensmittel:

- Umweltgedanke (42 % der Befragten)
- etwas Neues ausprobieren (33 %)
- Qualität von Biolebensmittel (11 %)
- gesundheitliche Aspekte (7 %)

Das Entscheidende der Studie ist allerdings das Ergebnis, dass nur 16 % der Befragten die Verfügbarkeit der Biolebensmittel als ausreichend empfinden. Dies bestätigt die oben genannte These bezüglich Barrieren: Alle Befragten kennen Biolebensmittel, aber nur 65 % der Befragten kaufen sie. (Kozelová, Vietoris & Fikselová, 2013, S.146ff)

Eine weitere Studie von Kubelaková & Košičiarová (2016) beschäftigte sich mit der Frage, über welche Kanäle Biolebensmittel in der Slowakei verfügbar sind und warum. Das Ergebnis war, dass das wachsende Bewusstsein der Slowak_innen und ihre Ansprüche an die Produktqualität das Verbraucher_innenverhalten verändern. Ebenso wächst auch die Nachfrage nach Biolebensmittel. Das Hauptproblem der Käufer_innen in der Vergangenheit war die Verfügbarkeit der Biolebensmittel. Denn diese gab es bisher meist nur bei Bio-Bauernhöfen oder Fachgeschäften. Inzwischen setzen sich Biolebensmittel langsam im Handel durch und werden für Käufer_innen immer besser zugänglich.

Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass nur 39 % aller Befragten Biolebensmittel in Supermärkten kaufen. 26 % der Befragten bauen diese Produkte selbst an. (Kubelaková & Košičiarová, 2016, S.1037ff)

Aufgrund der Ergebnisse dieser Studien, wird in der vorliegende Masterarbeit die Verfügbarkeit nur als ein Indikator der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Konstrukt des Kaufverhalten integriert.

2.7 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Begriffe Bio und konventionelle Lebensmittel definiert und die Märkte in Österreich und der Slowakei mit Hilfe von zahlreichen Studien in Bezug auf soziodemographische Merkmale und Barrieren auf das Kaufverhalten näher beleuchtet.

Im nächsten Kapitel werden die wissenschaftlichen Theorien vorgestellt, die sich mit dem Kaufverhalten beschäftigen. Unter anderem wird auch der aktuelle Stand der Forschung zu diesem Thema präsentiert. Die Erkenntnisse werden später bei der Ableitung der Hypothesen verwendet.

3 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird das theoretische Konstrukt, das als Grundlage für die empirische Untersuchung dient, näher beleuchtet und auch die Studien, die sich bereits mit diesem Thema beschäftigt haben, dargestellt.

Eine verbreitete Annahme ist, dass eine positive Einstellung gegenüber X zu einem positiven Verhalten gegenüber X führt, beziehungsweise eine negative Einstellung gegenüber X zu einem negativen Verhalten gegenüber X führt. Diese Annahme konnte allerdings oft nicht bestätigt werden, da trotz der Tatsache, dass Einstellungen eine Rolle bei der Verhaltensklärung spielen, diese oft durch andere Variablen ergänzt werden müssen. Um auch andere Variablen als die Einstellung zur Vorhersage von Verhalten verwenden zu können, entwickelten die Sozialpsychologen Icek Ajzen und Martin Fishbein zunächst die *Theorie des vernünftigen Handelns* (Theory of Rational Action). Diese wurde später von Ajzen ergänzt und zur *Theorie des geplanten Verhaltens* (Theory of Planned Behavior) umgewandelt. (Graf, 2007, S.34f)

3.1 Theorie des vernünftigen Handelns

Die *Theorie des vernünftigen Handelns* geht davon aus, dass *Einstellung* und *subjektive Norm* menschliches Verhalten bestimmen. Die *Einstellung* bezieht sich auf die persönliche Bewertung einer Handlung – ob diese für gut oder schlecht gehalten wird, während sich die *subjektive Norm* auf die Erwartungen und Meinungen anderer beziehen, die für die jeweilige Person wichtig sind. Die *Theorie des vernünftigen Handelns* geht davon aus, dass Menschen aufgrund dieser beiden Variablen eine Entscheidung treffen und ihr Verhalten entsprechend anpassen. (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 zitiert in Ajzen, 1985, S. 12)

Mathematisch kann die Theorie in Anlehnung an Ajzen (1985) als Funktion des Verhaltens (V) oder Intention (I) wie folgt dargestellt werden:

Abbildung 6: Mathematische Darstellung- Theorie des vernünftigen Handelns

$$V \sim I = x_1 E + x_2 SN$$

E = Einstellung,

SN = subjektive Norm

x_1 und x_2 sind die empirisch berechneten Gewichtungen für die einzelne Variablen.

Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1985, S.13)

Kritik der Theorie des vernünftigen Handelns

Diese Theorie wird beispielweise von Jonas & Doll (1996) kritisch bewertet. Fishbein und Ajzen behaupten in der *Theorie des vernünftigen Handelns*, dass alle relevante Variablen, die einen Einfluss auf die Intention oder Verhalten haben, erfasst worden sind. Jedoch wurde empirisch untersucht, dass auch weitere Variablen einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. (Jonas & Doll, 1996, S.23f) Es wurde mehrmals bewiesen, dass eine Aufnahme von einer zusätzlichen Variable die Varianz des Kaufverhaltens signifikant verbessert hat. (Vgl. Kapitel 3.2)

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Einschränkung der Theorie auf das vollständig willentlich kontrollierte Verhalten. (Jonas & Doll, 1996, S.20f). Laut Ajzen und Fishbein erfüllen diese Voraussetzung die meisten Handlungen. (Ajzen & Fishbein, 1980, S.5). Das würde aber bedeuten, dass so bald eine bestimmte Handlung von anderen Personen abhängt, die Voraussetzung des vollständig willentlich kontrollierten Verhaltens nicht mehr gegeben ist. Somit ist der Geltungsbereich der *Theorie des vernünftigen Handelns* sehr stark eingegrenzt. Aus diesem Grund erweiterte Ajzen (1985) diese Theorie um die zusätzliche Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*. Daraus entsteht die *Theorie des geplanten Verhaltens*. Diese ermöglicht einer Person einzuschätzen, wie die kontrollrelevanten Variablen einen Einfluss auf das Ausführen einer Handlung haben. Somit ermöglicht die *Theorie des geplanten Verhaltens* ein Verhalten zu untersuchen, dass von externen und internen Faktoren abhängt. (Jonas & Doll, 1996, S.21).

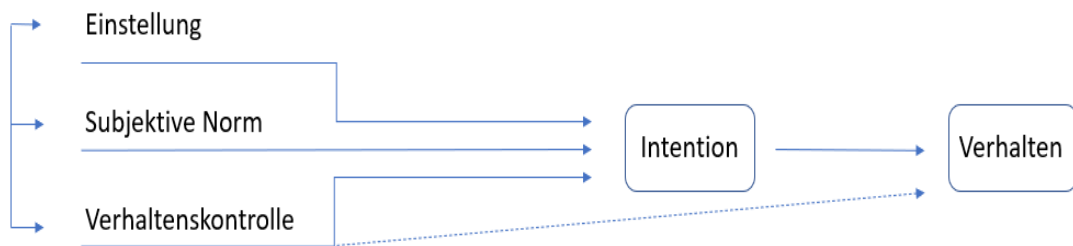
3.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Die *Theorie des geplanten Verhaltens* wird ergänzt durch eine weitere Variable (*wahrgenommene Verhaltenskontrolle*), die das Verhalten beeinflusst. Diese Variable beeinflusst die Meinung einer Person, wie schwierig oder einfach die Ausführung des Verhaltens sein wird. Die Schätzung hängt von internen (eigener Entscheidungsspielraum über den Einkauf) und externen Faktoren (Entfernung zum Supermarkt mit Biolebensmittel) ab. (Jonas & Doll, 1996, S.22)

Laut der *Theorie des geplanten Verhaltens* haben somit insgesamt drei Variablen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung: *Einstellung über das geplante Verhalten*, *Subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*. (Ajzen, 1991, S.188)

Die Abbildung 7 stellt die Zusammenhänge zwischen den Variablen dar.

Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1991, S.182)

Die mathematische Formel aus Abbildung 6 wird um die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* (VK) erweitert. Daraus ergibt sich folgende Formel:

Abbildung 8: Mathematische Darstellung - Theorie des geplanten Verhaltens

$$V \sim I = x_1 E + x_2 SN + x_3 VK$$

E = Einstellung,
SN = subjektive Norm
VK = wahrgenommene Verhaltenskontrolle

x_1 und x_2 und x_3 sind die empirisch berechneten Gewichtungen für die einzelne Variable.

Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1985, S.31)

Um das Kaufverhalten von Lebensmittel erklären zu können, bildet die theoretische Grundlage dieser Arbeit die *Theorie des geplanten Verhaltens* von Ajzen (1985).

Anhand von dieser Theorie wird untersucht welchen Einfluss die einzelnen Variablen (*Einstellungen, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle*) auf die Kaufentscheidung bei Biolebensmittel haben.

Die Variablen werden anhand einer Befragung mittels Fragebogen untersucht, um die Wirksamkeit der Theorie zur Prognose und Erklärung des Kaufverhaltens zu ermitteln. Ziel dieser Arbeit ist aufzuzeigen, welche der Variablen den stärksten Einfluss auf Kaufentscheidungen hat.

Laut der Theorie ist es umso wahrscheinlicher, dass es zu einem bestimmten Verhalten kommt, je höher die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ist (Ajzen, 1985, S.29f) und je positiver die *Einstellung* und *subjektive Norm* ist. (Ajzen, 1991, S.188)

Laut Ajzen wird von den Personen erwartet, dass die Kaufabsichten ausgeführt werden, wenn es die Gelegenheit gibt und wenn sie ein ausreichendes Maß an *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* besitzen.

Es muss überprüft werden, ob die Theorie auch Kaufverhalten bei bestimmten Produkten wie zum Beispiel Biolebensmittel erklären kann und diese Theorie daher angewendet werden kann.

Da die Theorie nur bewusstes und absichtliches Kaufverhalten erklären kann, müssen zwei Voraussetzungen geprüft werden. Das sind *extensive Entscheidungsprozesse* des Käufers und *alleinige Kaufentscheidungen*. (Bauer, Huber & Lingelbach, 2000, S.7)

Extensive Kaufentscheidungen sind beim Kauf von Produkten gegeben, die mit einem großen sozialen oder finanziellen Risiko verbunden sind. Diese Entscheidungen benötigen viele Informationen und dauern länger. (Au, 2014, S.18)

Die Konsument_innen, die Biolebensmittel kaufen, zeichnen sich durch einen besonderen Lifestyle aus. Sie informieren sich häufig vorab über Zertifizierungen, Produktionsverfahren etc. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Preise von Biolebensmittel deutlich höher als für konventionelle Lebensmittel sind. Somit wird die Annahme getroffen, dass die Bedingung *extensive Entscheidungsprozesse* erfüllt ist. Die zweite Bedingung *alleinige Kaufentscheidungen* ist erfüllt, da die Lebensmittel meistens von einer Person innerhalb eines Haushaltes gekauft werden.

Mittels dieser Theorie kann somit allgemeines Verhalten von Menschen in diversen Kontexten erklärt und vorhergesagt werden. (Ajzen, 1991, S.181)

Dies wurde empirisch bestätigt durch eine im Jahr 2001 von Armitage und Conner durchgeführte Meta-Analyse von 185 unabhängigen Studien.

Als Ergebnis kam heraus, dass durch die *Theorie des geplanten Verhaltens* durchschnittlich 27 % der Varianz im Verhalten und 39 % der Varianz der Intention erklärt werden kann. (Armitage & Conner, 2001, S.481)

Es wird daher angenommen, dass Intention der unmittelbare Vorläufer des Verhaltens ist und das Verhalten auf kontrollierte und bewusste Weise lenkt. (Ajzen & Fishbein, 2000, S.14)

In dieser Arbeit wird die *Intention* allerdings außer Acht gelassen und es wird untersucht, ob das Kaufverhalten auch direkt von den drei Variablen beeinflusst wird.

Aus dem Modell (siehe Abbildung 7) werden in weiterer Folge die Hypothesen gebildet. Mittels der Hypothesen wird überprüft, ob sich der Kauf von Biolebensmittel mit der *Theorie des geplanten Verhaltens* vorhersagen und erklären lässt.

Kritik der Theorie des geplanten Verhaltens

Ähnlich wie die *Theorie des vernünftigen Handelns* wird auch die *Theorie des geplanten Verhaltens* von Jonas & Doll (1996) kritisiert. Der Hauptkritikpunkt liegt bei der Suffizienz der Theorie. So wurde auch hier mehrmals empirisch bewiesen, dass Einbeziehen von weiteren Faktoren die Vorhersagekraft des Modells verbessert. (Jonas & Doll, 1996, S.27)

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Anzahl an empirischen Überprüfungen des Modells. Diese ist laut Jonas & Doll (1996) sehr gering. (Jonas & Doll, 1996, S.28)

Trotz dieser Kritikpunkte scheint die Theorie für die Untersuchung des Kaufverhaltens von Biolebensmittel geeignet zu sein, da sich das Modell auf eine kleine Anzahl an Faktoren einschränkt.

Es hat sich auch in mehreren Studien bereits bestätigt, dass diese Theorie universell einsetzbar ist, um das Verhalten in verschiedenen Situationen zu erklären. Es wurden bereits mehrere Studien konkret zum Thema Kauf von Biolebensmittel, die die Gültigkeit der Theorie bestätigt haben, durchgeführt. Somit ist eine fundierte Grundlage gegeben, um die eigene Untersuchung mit bereits existierenden Untersuchungen zu vergleichen. Auch dient diese Arbeit als Grundlagenforschung zu diesem Thema. Somit wird nicht ausgeschlossen, dass in weiteren Folgen zusätzliche Variablen ins Modell aufgenommen werden können, die die Varianz erhöhen.

In folgendem Abschnitt werden die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens*, die den Fokus der Untersuchung der vorliegenden Arbeit darstellen, definiert und aktuelle Ergebnisse der aktuellen Studien zu den jeweiligen Konstrukten diskutiert. Diese dienen dann in weiterer Folge als Grundlage für die Ableitung der Forschungsfrage und die Hypothesenbildung.

3.2.1 Einstellungen gegenüber Biolebensmittel

Einstellungen gegenüber Biolebensmittel beziehen sich auf positive oder negative Bewertungen von Verhaltensweisen und besagen somit, ob die Person biologischen Lebensmittel positiv oder negativ bewertet. (Ajzen, 1991, S.188)

Da die Einstellung auch für diese Masterarbeit besonders wichtig ist, wird entsprechend ausführlich darauf eingegangen. Konkret werden bisherige Forschungserkenntnisse diskutiert und näher auf die Einstellung im Zusammenhang mit Kauf von Biolebensmittel eingegangen. Das Konzept der *Theorie des geplanten Verhaltens* sollte auf den Kauf von Biolebensmittel ausgelegt werden. Daraus werden Hypothesen gebildet.

In vielen empirischen Untersuchungen gilt die Einstellung als die stärkste Variable, die den Kauf von Biolebensmittel beeinflusst. Dies bestätigt auch Thøgersen (2002) in seiner Studie, in der die Einstellung zum Kauf von Biowein die gesamte Varianz erklärt. (Thøgersen, 2002, S.886). In dieser Studie wurde das Kaufverhalten bei Biolebensmittel mittels der *Theorie des geplanten Verhaltens* untersucht und erklärt.

Konkret ging es um den Kauf von Bio-Wein. Die Studie wurde in Dänemark bei 214 Proband_inen mittels Fragebogen durchgeführt, der zufällig an die Weinkäufer_innen verteilt wurde. Die Auswertung erfolgte mittels multipler linearer Regression.

Zusätzlich zu den Variablen *Einstellung*, *Subjektive Norm* und *wahrgenommen Verhaltenskontrolle* wurden weitere Variablen ins Modell aufgenommen (*moralische Normen und vergangenes Verhalten*).

Es zeigte sich, dass die *Einstellung* den stärksten Beitrag zur Erklärung der Varianz beim Kauf von Biolebensmittel leistet. (Thøgersen, 2002, S.886)

Zu dem ähnlichen Ergebnis kam auch Thøgersen (2009) im Rahmen der CONDOR Umfrage (Consumer Decision Making on Organic Products). Das Projekt CONDOR war das erste, das die Einstellung und das Verhalten gegenüber Biolebensmittel in mehreren EU-Mitgliedstaaten untersuchte. Dieses Projekt entwickelte theoretisch fundierte Entscheidungsmodelle für die Verbraucher_innen bezüglich des Kaufes von Biolebensmittel (frischen und verarbeiteten Tomaten) und testete das Modell in acht EU-Mitgliedstaaten bei der Stichprobe von je 1000 Personen.

Mithilfe von zwei Fragebögen wurden Forschungsdaten aus acht Ländern erhoben: Italien, Dänemark, Griechenland, Finnland, Deutschland, Großbritannien, Spanien und Schweden. Die Auswertung erfolgte mittels lineare Strukturgleichungsmodelle und konfirmatorische Faktorenanalysen.

Auch in dieser Studie wurde als Einschränkung angemerkt, dass es sich nur um eine Querschnitterhebung handelt. Es wird kein tatsächliches Verhalten gemessen, sondern nur die Aussagen der befragten Personen, somit kann es zur Übertreibung in Richtung Kaufverhalten kommen.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die individuelle *Einstellung* hauptsächlich auf positiven Überzeugungen (gesünder, schmackhafter, umweltfreundlicher) basiert, während Kosten weniger wichtig zu sein scheinen. (Thøgersen, 2009, S. 173ff)

Wichtigste Erkenntnis war, dass in allen untersuchten Ländern die Einstellung einen starken positiven Zusammenhang zum Kauf von Biotomaten aufweist. (Thøgersen, 2009, S. 175)

3.2.2 Subjektive Norm

Subjektive Norm bezieht sich auf einen sozialen Faktor, der den wahrgenommenen sozialen Druck darstellt. Dieser beeinflusst positiv oder negativ das Kaufverhalten. (Ajzen, 1991, S.188) Vereinfacht gesagt geht es um die Wahrscheinlichkeit, dass Personen aus dem engeren Umfeld ein bestimmtes Verhalten befürworten oder ablehnen. (Ajzen, 1991, S.195)

Bei Betrachtung von subjektiver Norm zeigen sich offensichtlich Widersprüche in den bisher durchgeführten Studien. So beweist Thøgersen (2002), dass die subjektive Norm keinen signifikanten Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel hat. Das kann damit begründet werden, dass in seiner Studie beide Variablen (moralische und subjektive Norm) in das Modell aufgenommen worden sind. Hier zeigte sich, dass so bald beide Variablen gleichzeitig aufgenommen werden, die moralische Norm die dominante Variable darstellt. Diese erklärt den größten Anteil der Varianz beim Kauf von Biolebensmittel, dahingegen weist die subjektive Norm kaum Erklärungskraft auf. (Thøgersen, 2002, S.881f.)

Im Gegensatz dazu stellt Thøgersen (2009) in seiner Untersuchung fest, dass in jedem Land außer Deutschland die subjektive Norm maßgeblich für die Kaufentscheidung ist. Personen, die stark davon überzeugt sind, dass ihre Bekannten auch den Kauf von Biolebensmittel bevorzugen, werden diese auch eher kaufen. (Thøgersen, 2009, S. 175) In allen untersuchten Ländern werden die Kaufentscheidungen in Richtung Bio gleich von persönlichen Beweggründen und dem sozialen Druck gleich stark mitbestimmt.

Einzig in Deutschland sind die persönlichen Beweggründe stärker ausgeprägt als der soziale Druck. (Thøgersen, 2009, S. 176)

Arvola et al., 2008 hat eine quantitative Studie, die mittels Fragebogen in Italien, UK und Finnland durchgeführt worden ist, durchgeführt.

Mittels Strukturgleichungsmodellen wurde das Kaufverhalten von Bioäpfeln und Bio-Fertigpizza ermittelt. Als unabhängige Variablen wurden die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* (*Subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Einstellungen*), ergänzt um *moralische Norm*, untersucht.

Zu den Ergebnissen gehört die Erkenntnis, dass Unterschiede in der Erklärungskraft von Kaufverhalten zwischen den Ländern existieren. So war in Italien und UK der Einfluss von *moralischer Norm* auf das Kaufverhalten stärker als die *subjektive Norm*. Im Gegensatz dazu waren die Ergebnisse im Finnland genau umgekehrt.

Der Zusammenhang zwischen der positiven *moralischen Norm* und den Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* wurde bestätigt. Das Kaufverhalten von Bioäpfeln konnte durch das Modell besser erklärt werden als von Bio-Fertigpizza. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Bio-Fertigpizza für die Teilnehmer_innen weniger bekannt war und die *Einstellungen* stark mit Vorerfahrung mit dem Produkt zusammenhängen.

Eine weitere Erkenntnis war, dass nur in Finnland die *moralische Norm* keine Aussagekraft auf das Kaufverhalten hatte. Zurückzuführen ist es auf die kulturellen Unterschiede, kulturell bedingtes Verständnis von Fragen und verschiedene Datenerhebungsmethoden. In Italien und UK wurde der Fragebogen in einem persönlichen Gespräch ausgefüllt, währenddessen in Finnland die Datenerhebung über das Internet durchgeführt wurde.

Auch die Tatsache, dass in Finnland allgemein eine positive Einstellung gegenüber Biolebensmittel vorhanden ist, ist darauf zurückzuführen, dass diese in diesem Land schon über einen längeren Zeitraum verfügbar sind.

Als Limitation der Studie wurde angegeben, dass nur Selbstangaben und kein tatsächliches beobachtetes Verhalten analysiert worden ist. Dadurch zeigt sich, dass diese Variablen eine größere Varianz bei den Selbstangaben aufweisen als bei beobachtetem Verhalten. Deshalb wird davon ausgegangen, dass in Wirklichkeit die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* einen schwächeren Zusammenhang mit der Absicht und tatsächlichen Kauf von Biolebensmittel aufweisen als in der Studie herausgefunden worden ist.

Die Einbeziehung der moralischen Dimension erwies sich sinnvoll bei der Beeinflussung des Kaufverhaltens von Biolebensmittel. Diese Studie zeigt, dass viele Verbraucher_innen das Gefühl haben, dass die Wahl von Biolebensmittel moralisch richtig ist und dieses moralische Gefühl in weiterem Zusammenhang mit der Absicht steht, Biolebensmittel zu kaufen. (Arvola et al., 2008, S.443ff)

Aus den vorliegenden Studien, die die subjektive Norm untersuchen, kann ein Conclusio gezogen werden, dass in jenen Studien (Arvola et al.2008, Thøgersen 2002), wo neben der *subjektiven Norm* die zusätzlich Variable *moralische Norm* in das Modell aufgenommen worden ist, die subjektive Norm keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Kauf von Biolebensmittel aufweist. In den Studien (Thøgersen 2009), wo keine zusätzlichen Variablen ins Modell aufgenommen worden sind, zeigt sich wiederum ein signifikanter Zusammenhang mit dem Kauf von Biolebensmittel.

In der vorliegenden Arbeit werden keine zusätzlichen Variablen, außer jene, die die *Theorie des geplanten Verhaltens* bilden, ins Modell aufgenommen. Somit wird erwartet, dass der Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und Kauf von Biolebensmittel als positiv und signifikant berechnet wird.

3.2.3 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist eine Variable, die die Leichtigkeit oder Schwierigkeit beim Ausführen von Kaufverhalten darstellt. (Ajzen, 1991, S.188)

Eine Vielzahl von empirischen Studien, die das Modell in der *Theorie des geplanten Verhaltens* getestet haben, stellten fest, dass die Vorhersage von Intention oder Verhalten durch Einbeziehen von der Variable *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* signifikant verbessert wird. (Ajzen & Krebs, 1994, s.260). Ajzen (1991) errechnete einen Anteil der erklärten Varianz in Höhe von 51 %, der auf die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* zurückzuführen ist. (Ajzen 1991, S. 187)

Dieses Ergebnis wurde von Armitage und Conner kritisiert, weil die Studie von Ajzen auf nur 17 untersuchten Studien basierte. Diese haben in ihre Metaanalyse einen Anteil der erklärten Varianz in Höhe von 27 % berechnet, der auf die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* zurückzuführen ist. (Armitage/Conner 2001, S. 481)

Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* hat in den Studien jedoch einen negativen Einfluss. Je schwieriger es ist, Biolebensmittel zu kaufen, desto weniger Befragten planen diese in der Zukunft zu kaufen. (Thøgersen, 2009, S. 173ff)

Auch in der Studie von Dean, Raats & Shepherd (2012) kam auch die *Theorie des geplanten Verhaltens* zur Anwendung und untersuchte zusätzlich den Einfluss von *moralischen Normen, Selbstidentität* und *früherem Verhalten* auf das Kaufverhalten von Biotomaten und Biotomatensauce.

Diese quantitative Studie wurde mittels Fragebogen durchgeführt und die Ergebnisse mittels multipler Regression erhoben. Es hat sich bestätigt, dass *Einstellungen* und *subjektive Norm* einen Einfluss auf die Vorhersage vom Kaufverhalten in beiden Lebensmittelgruppen haben. Allerdings hatte die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* nur einen Einfluss auf den Kauf von frischen Bio-Tomaten und nicht auf Biotomatensauce. Darüber hinaus hatten sich auch der Einfluss von zusätzlichen Variablen (*moralische Normen, Selbstidentität und früheren Verhalten*) auf das Kaufverhalten bestätigt.

In der Studie wurden 62 % bis 65 % der Varianz der Kaufabsicht von Biolebensmittel durch die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* erklärt.

Die *subjektive Norm* hatte einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten. Allerdings hat die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* nur einen Einfluss auf frische Biotomaten und nicht auf das verarbeitete Fertigprodukt (Biotomatensauce). Die Forscher_innen vermuten, dass dies daran liegen könnte, dass die Teilnehmer_innen sich nicht sicher waren, ob verarbeitete Biolebensmittel verfügbar sind. Laut der Ergebnisse stellte sich heraus, dass die Teilnehmer_innen die frischen Bio-Tomaten als besser verfügbar empfanden als verarbeitete Biotomatensauce. (Dean, Raats & Shepherd, 2012, S.669ff)

In der vorliegenden Masterarbeit wird erwartet, dass die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in der Slowakei einen stärkeren Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel hat als in Österreich. Diese Annahme basiert auf den Erkenntnissen aus dem Kapitel 2.6, in dem sich herausgestellt hat, dass die größten Barrieren, die den Kauf von Biolebensmittel hindern, die Verfügbarkeit und Preis sind.

3.3 Forschungsfrage und Hypothesen

Aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen über die *Theorie des geplanten Verhaltens* leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

Welche Faktoren im Ländervergleich zwischen Slowakei und Österreich haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Biolebensmittel?

Der Fokus dieser Studie liegt darauf herauszufinden, ob es möglich ist, den Kauf von Biolebensmittel mit der *Theorie des geplanten Verhaltens* vorherzusagen und zu erklären. In Bezug auf den Kauf von Biolebensmittel lassen sich aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* die Forschungshypothesen ableiten.

Die erste Hypothese wurde aus eigenem Forschungsinteresse und statistischen Erkenntnissen aufgestellt und die letzten drei Hypothesen testen die unterschiedlichen Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens*.

Die Kapitel 2.4 beschäftigen sich mit dem Markt von Biolebensmittel in beiden untersuchten Ländern und vergleichen seine Verbreitung. Der Anteil von Biolebensmittel in der Slowakei im Jahr 2021 betrug ca. 1,1 %. (www.de.statista.com, 21.09.2022), Im Vergleich dazu lag dieser Anteil in Österreich bei 11,7 % (www.de.statista.com, 21.09.2022). Daraus wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: In der Slowakei werden weniger Biolebensmittel gekauft als in Österreich.

Die ursprüngliche *Theorie des Vernünftigen Handelns*, die das menschliches Verhalten erklärt, wurde um eine zusätzliche Variable - *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ergänzt und daraus wurde die *Theorie des geplanten Verhaltens* entwickelt.

Eine Vielzahl von empirischen Studien, unter anderem die Metastudie von Armitage & Conner aus dem Jahr 2001, die die Wirksamkeit des Modells der *Theorie des geplanten Verhaltens* getestet haben, stellten fest, dass die Vorhersage von dem Verhalten durch zusätzliches Einbeziehen von der Variable *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* signifikant verbessert wird. (Ajzen & Krebs, 1994, s.260)

Die Metastudie zeigte, dass die zusätzliche Aufnahme der Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* die Erklärungskraft der Varianz um 2 % erhöht. (Armitage & Conner, 2001, S.481)

Aus diesen Erkenntnissen heraus wird eine Hypothese gebildet, um zu untersuchen, ob die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* die Vorhersage des Kaufes von Biolebensmittel besser vorhersagen kann als nur mit den Variablen *Einstellung* und *subjektive Norm*.

Somit ergibt sich die Hypothese:

H2: Unter zusätzlicher Berücksichtigung von *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* wird der Kauf von Biolebensmittel besser vorhergesagt als nur mit den Variablen *Einstellung* und *subjektive Norm* - in beiden untersuchten Ländern.

Hypothese 3 und 4 testen die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* (vgl. Kapitel 3.2.1, 3.2.2 und 3.2.3) und deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel.

In der Metastudie von Armitage und Connor (2001) zeigte sich auch die positive Korrelation zwischen den drei Variablen - *Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* - in Bezug auf das Kaufverhalten.

Die Korrelation betrug bei der *Einstellung* $R^2=0,42$, bei der *subjektiver Norm* $R^2=0,12$ und bei der *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* $R^2=0,18$. (Armitage & Conner, 2001, S.481)

Laut der *Theorie des geplanten Verhaltens* selbst ist es umso wahrscheinlicher, dass es zu einem bestimmten Verhalten kommt, je höher die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ist (Ajzen, 1985, S.29f) und je positiver die *Einstellung* und *subjektive Norm* ist. (Ajzen, 1991, S.188)

Darüber hinaus zeigt die Studie von Thøgersen aus dem Jahr 2002, dass die *Einstellung* den stärksten Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel hatte. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch Thøgersen (2009) (Vgl.3.2.1).

In Bezug auf *subjektive Norm* haben sich in den Studien Widersprüche in Bezug auf die Signifikanz gezeigt. (Vgl. 3.2.2) In den Studien, wo die zusätzliche Variable moralische Norm ins Modell aufgenommen worden ist, hat sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen *subjektive Norm* und Kauf von Biolebensmitteln gezeigt.

In der vorliegenden Arbeit werden keine zusätzlichen Variablen, außer jene, die die *Theorie des geplanten Verhaltens* bilden, ins Modell aufgenommen. Somit wird erwartet, dass der Zusammenhang zwischen der *subjektiven Norm* und Kauf von Biolebensmittel als positiv und signifikant berechnet wird.

Aus diesen Ergebnissen heraus wurden folgende zwei Hypothesen aufgestellt:

H3: Alle drei Variablen haben einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel – in beiden untersuchten Ländern.

H4: Die *Einstellung* hat den stärksten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten – in beiden untersuchten Ländern.

4 Empirischer Teil

Es wird zuerst das aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* entnommene Ausgangsmodell geprüft. Danach werden Empfehlungen für die Adaptierung des Modells abgeleitet. Diese Empfehlungen basieren auf statistischen Berechnungen.

Als Ergebnisse dieser Arbeit ist daher kein neues theoretisches Wissen, sondern die empirische Bestätigung oder Falsifizierung des Theoriemodells zu erwarten.

4.1 Grundgesamtheit und Auswertungsverfahren

Grundgesamtheit der Studie sind alle Einwohner*innen in der Slowakei und Österreich. Von dieser Gruppe sollte eine Stichprobe von mindestens $n=60$ in der Slowakei und $n=60$ in Österreich erreicht werden. Ziel ist eine einfache Zufallsauswahl per Onlinebefragung.

4.2 Methode

Ziel der Arbeit ist eine Untersuchung von menschlichem Verhalten in der sozialen Wirklichkeit. Deshalb wird in dieser Arbeit die Befragung mittels Onlinefragebogen als adäquates Instrument gewählt. Allerdings handelt es sich in dieser Studie um ein Querschnittsdesign, also eine Momentaufnahme. (Atteslander,133f)

Was diese Arbeit angeht, wird die Datenerhebung innerhalb kurzer Zeitspanne einmalig bei mindestens 120 Proband_innen vorgenommen. Der Vorteil des Querschnittsdesigns liegt darin, dass es einfach durchzuführen ist. Auf der anderen Seite liefert es weniger Informationen als die anderen Erhebungsdesigns. Ein Nachteil der Onlinebefragung sind, dass die befragten Personen von anderen Personen beeinflusst werden können, Begriffe verwendet werden, die vom Befragten nicht verstanden werden und die Fragen nicht vollständig oder gar nicht ausgefüllt werden. (Atteslander,2006, S.147)

Ein Vorteil der Onlinebefragung ist, dass eine Vielzahl an Variablen (z.B. *Einstellungen, Subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, soziodemographische Faktoren* etc.) verwendet und abgefragt und dadurch die Fragestellung etwas ausgeweitet werden kann. Zusätzlich ist das Forschungsprojekt kostengünstig. (Atteslander,2006, S.156)

4.3 Gestaltung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde neu entwickelt und nach Vorlage von Ajzen und Fishbein (1980) operationalisiert. Er wurde für zwei Sprachen - Slowakisch und Deutsch - entwickelt, da sich das Forschungsinteresse auf beide Ländern bezieht.

Der Fragebogen wurde auf der Webseite <https://www.soscisurvey.de/> entwickelt. Diese Webseite bietet verschiedene Möglichkeiten der Fragebogengestaltung, unter anderem auch Formate, die Smartphones unterstützen. Dies ermöglicht die Reichweite der Respondent_innen breit zu gestalten.

Ein weiterer Vorteil ist, dass die erhobenen Daten direkt in SPSS übertragen werden können.

Aufbau des Fragebogens:

- Nach dem Anklicken auf den Teilnehmerlink besteht die Möglichkeit einer Sprachauswahl für die oben genannte Sprachen.
- Die erste Seite des Fragebogens informiert die Teilnehmer_innen über den Zweck, Dauer und Anonymität der Befragung.
- Da für die Befragung nur Teilnehmer_innen in der Slowakei und Österreich von Interesse sind, wurde auf Seite zwei eine Pflicht-Filterfrage (SD07) eingebaut, die alle Teilnehmer_innen, die in anderen Ländern leben, auf die Abschlusseite führt, die erklärt, dass sie nicht zur Zielgruppe gehören. Als Antwortmöglichkeiten können die Teilnehmer_innen Österreich oder Slowakei wählen.
- Auf Seite drei wurden die Begriffe Biolebensmittel und konventionelle Lebensmittel erklärt, um Missverständnisse bei den Begriffen zu vermeiden. Anschließend wurde eine Einschätzung des Anteils des wöchentlichen Bioeinkaufs abgefragt. Diese Frage ist als Pflichtfrage markiert, da es eines der Ziele der Befragung ist, den Kauf von Biolebensmittel zu erheben.
- Seite vier umfasste alle in der *Theorie des geplanten Verhaltens* enthaltenen Konstrukte (VE08_01 - VE08_12). Die vier Variablen der *Theorie des geplanten*

Verhaltens wurden in 12 Items mittels fünfstufiger Likert-Skala (von 1= trifft überhaupt nicht zu bis 5= trifft vollkommen zu) erhoben:

- Die erste Variable *Einstellung* wurde anhand Items VE08_01 – VE08_03 abgefragt.
- Die zweite Variable *subjektive Norm* wurde anhand Items VE08_04 – VE08_06 abgefragt.
- Die dritte Variable – *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* wurde anhand von Item VE08_07-VE08_09 abgefragt.
- Die letzte Variable – *Intention* wurde anhand von Item VE08_10 – VE08_12 abgefragt.

Die Fragen wurden anhand der Vorlage von Ajzen und Fishbein (1980) operationalisiert.

- Um die Teilnehmer_innen über den Fortschritt in dem Befragungsprozess zu informieren, steht auf der Seite fünf die Information, dass der Fragebogen bald geschafft ist und nur mehr die demografischen Fragen beantwortet werden sollten.
- Der letzte Teil des Fragebogens fragt auf der Seite sechs die demografischen Daten der Teilnehmer_innen ab:
 - Bei der der Frage nach Geschlecht (SD01) gab es drei Antwortkategorien zur Auswahl - „weiblich“, „männlich“ und „divers“.
 - Das Alter (SD02) wurde mittels offener Frage abgefragt und die Teilnehmer_innen konnten eine ganze Zahl angeben.
 - Bei dem Familienstand (SD20) gab es drei Antwortkategorien zur Auswahl - „ledig“, „verheiratet/in einer Partnerschaft lebend“ und „geschieden/verwitwet“.
 - Die Frage nach betreuungspflichtigen Kindern (SD19) wurde als dichotome Frage mit „ja“ / „nein“ Antwortmöglichkeiten gestellt.
 - Bei der Frage nach Bildungsabschluss (SD11) gab es die Möglichkeiten „Schule beendet ohne Abschluss“, „Noch Schüler“, „Volks-, Hauptschulabschluss“, „Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger

Abschluss“, „Abgeschlossene Lehre“, „Fachabitur, Fachhochschulreife“, „Abitur, Hochschulreife“, „Fachhochschul-/Hochschulabschluss“, „Anderer Abschluss“.

- Die Erwerbstätigkeit (SD13) wurde mittels der Kategorien „Ja, ich bin erwerbstätig“, „Nein, ich bin arbeitslos“, „Nein, ich bin Rentner“, „Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann“, „Nein, ich bin Studierende/Schüler_in“, „Nein, ich bin nichts von alledem“ abgefragt. Diese Frage wurde als Filterfrage gestellt: Sobald eine Teilnehmer_in mit ja geantwortet hat, wurde sie zu der Frage SD25 weitergeleitet, die abfragt wie viel Wochenstunden sie arbeitet (offene Frage).
 - Das monatliche Nettoeinkommen der Familie (SD22) wurde mittels den Kategorien - „0-286€“, „287-1.794€“, „1.795-4.227€“, „4.228€ und mehr“ abgefragt.
 - Die letzte Frage war zur Gemeindegröße (SD21) auch mittels Kategorien gestellt - „<2.000 Einwohner_innen“, „2.000-5.000“, „5.000-20.000“, „20.000-100.000“, „mehr als 100.000“.
- Der Fragebogen beinhaltet somit 23 Fragen, davon waren 10 soziodemografische Fragen und 13 Fragen zu den Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* (3 Fragen zu den *Einstellungen*, 3 Fragen zu der *subjektiven Norm*, 3 Fragen zu *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle*, 3 Fragen zur *Intention* und 1 Frage zu tatsächlichen Kaufverhalten).

Das Codebook und der Fragebogen sind im Anhang hinterlegt.

4.4 Auswertungsverfahren

Die erste Hypothese testet die Unterschiede zwischen dem Kauf von Biolebensmittel in den zwei untersuchten Ländern. Diese wird mittels t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt und es wird getestet, ob die Unterschiede der Mittelwerte signifikant sind. Da bei der Analyse Kausalbeziehungen zwischen Kaufverhalten als abhängige Variable und mehrerer unabhängigen Variablen (*Einstellung, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle*) analysiert werden, wurde bei der Hypothese H2, H3 und H4 die

multiple Regressionsanalyse als geeignetes Instrument identifiziert. Die Regressionsanalyse ist nämlich nur dann anwendbar, wenn unabhängige und auch abhängige Variablen metrisch skaliert sind. (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2008, S.52f). Zu dem Analyseverfahren wird zusätzlich eine deskriptiv-statistische Beschreibung der Stichprobe erfolgen.

4.5 Mögliche Limitationen

Eine Limitation der Arbeit ist der Mangel an aktueller, slowakisch-sprachiger Literatur zu dem untersuchten Thema. Das Erreichen der gewünschten Stichprobe und Rücklaufquote sowohl in Österreich als auch in der Slowakei ist auch eine Herausforderung.

Bei der Fragenbeantwortung werden folgende Effekte erwartet:

- hoher Grad an der sozialen Erwünschtheit beim Thema Bio
- die Datenangabe bei den abgefragten Skalen bei Personen, die dazu neigen nur Mittelwerte oder Extremwerte anzukreuzen

Aufgrund der gewonnenen Daten und Umfang der Stichprobe wird eine Schlussfolgerung auf die Grundgesamtheit aller Einwohner_innen in der Slowakei und Österreich nur als Tendenz möglich sein.

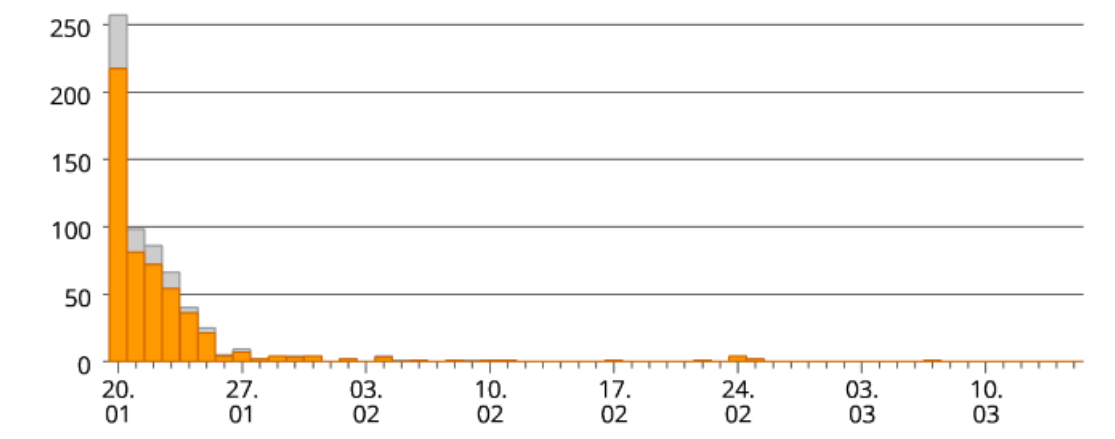
Eine weitere Limitation ist, dass das Modell, das aus der Theorie abgeleitet ist, kein spontanes Kaufverhalten erklären kann.

4.6 Befragungsprozess

Der Online-Fragebogen wurde mittels sozialer Netzwerke (WhatsApp, Facebook und LinkedIn) geteilt. Als geeigneter Tag wurde ein Freitagnachmittag gewählt. Mittels persönlicher Ansprache wurden die Teilnehmer_innen gebeten, den Fragebogen weiter zu verteilen (Schneeballprinzip).

Aus der Abbildung 9 ist ersichtlich, dass der größte Rücklaufanteil noch am selben Tag erfolgte, danach flachte dieser ab.

Abbildung 9: Rücklauf im Zeitverlauf



Quelle: www.soscisurvey.de, 16.03.2023

4.7 Stichprobebeschreibung

Der für die Studie verwendete Fragebogen verzeichnete 844 Aufrufe. Davon haben 570 tatsächlich mit dem Ausfüllen begonnen. 45 Personen haben allerdings nach den Matrixfragen zur Identifikation mit den Aussagen, die die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* abfragen, den Fragebogen abgebrochen. Dies ist auf die Ermüdungseffekte bei solch einem Fragetyp zurückzuführen. (Atteslander & Cromm, 2006, S.157).

Der Fragebogen besteht nur aus 12 Fragen innerhalb einer Matrix, die Drop-Out Quote ist aufgrund der Kompaktheit sehr niedrig. Somit bleibt eine Stichprobe von 525 Teilnehmer_innen.

Einige Teilnehmer_innen neigen dazu den kognitiven Aufwand beim Lesen der Antwortkategorien zu minimieren, das heißt die Fragen, ohne den Inhalt durchzulesen, zu beantworten. Daraus ergeben sich bei der Beantwortung unerwünschte Antworttendenzen wie zum Beispiel Akquieszenz (Zustimmungstendenz) (Bogner & Landrock, 2015, S.3). Um diese Verfälschungen zu vermeiden, wurden semantisch gedrehte (negativ formulierte) Fragen eingebaut.

Als Beispiel kann die Frage VE08_07 („Ich kann biologische Lebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen.“) und VE08_08 („Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer Biolebensmittel zu kaufen“) genannt werden. Diese Fragen wurden

bei der Datenbereinigung auf Plausibilität geprüft. Zehn Teilnehmer_innen haben nicht plausible Antworten angekreuzt, daher wurden diese aus der Stichprobe ausgeschlossen. Die Nettostichprobe beträgt nach der Datenbereinigung 515 Teilnehmer_innen.

Bezüglich der Länderverteilung der verbleibenden Teilnehmer_innen ergibt sich ein Anteil von 63 % aus Österreich und 37 % aus der Slowakei. Die Stichprobe weist keine repräsentative Verteilung des Geschlechts in beiden Ländern auf. In Österreich haben 33 % Männer und 65 % Frauen, 1 % divers und 1 % ohne Angabe an der Befragung teilgenommen. In der Slowakei waren es nur 15 % Männer, 82 % Frauen, 1 % Divers und 3 % ohne Angabe. Somit können keine Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung in der Slowakei und Österreich gemacht werden.

Auch beim Bildungsgrad ist offensichtlich, dass die Stichprobe in beiden Ländern überdurchschnittlich hochgebildete Teilnehmer_innen beinhaltet. In Österreich sind es 43 % Uni oder FH-Absolvent_innen und in der Slowakei sind es 57 %.

Der Anteil der Erwerbstätigen ist ebenso sehr hoch. In Österreich beträgt diese 70 % und in der Slowakei 57 %.

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer_innen ist in Österreich 43 Jahre und 34 Jahre in der Slowakei.

In Österreich haben 63 % angegeben, dass sie verheiratet/in einer Partnerschaft lebend sind, 27 % ledig und 10 % geschieden/verwitwet. In der Slowakei sind es 73 % verheiratet/in einer Partnerschaft lebend, 27 % ledig und 10 % geschieden/verwitwet.

45 % in Österreich lebende Teilnehmer_innen haben betreuungspflichtige Kinder im Haushalt. In der Slowakei liegt der Anteil bei 80 %.

Die Stadt / Land- Verteilung ist relativ ähnlich in beiden Ländern. Es liegt in Österreich bei 54 % / 46 % und in der Slowakei bei 52 % / 48 %.

Die detaillierte soziodemografische Beschreibung der Stichprobe anhand des relativen Anteils sowie absoluten Zahl ist in der Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 1: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer_innen in Österreich

Geschlecht	N	N (%)
Frau	210	65 %
Mann	106	33 %
Divers	3	1 %
keine Angabe	4	1 %
	323	63 %
Alter		
Mittelwert (Standardabweichung)	42,59 (15,26)	
Range	11 bis 88	
Bildungsabschluss		
Schule beendet ohne Abschluss	0	0 %
Schüler	6	2 %
Volks-, Hauptschule Abschluss	3	1 %
Mittlere Reife	16	5 %
Lehre	26	8 %
Fachabitur	20	6 %
Abitur	97	30 %
FH/Uni	138	43 %
Andere	14	4 %
Erwerbstätigkeit		
Erwerbstätig	226	71 %
Arbeitslos	7	2 %
Rentner_in	31	10 %
Hausfrau/Hausmann	7	2 %
Student_in/Schüler_in	39	12 %
nichts davon	10	3 %
Familienstand		
Ledig	87	27 %
verheiratet/in einer Partnerschaft lebend	202	63 %
geschieden/verwitwet	31	10 %
betreuungspflichtige Kinder		
Ja	110	45 %
Nein	132	55 %
Stadt /Land		
Land	172	54 %
Stadt	147	46 %

Tabelle 2: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer_innen in der Slowakei

Geschlecht		N	N (%)
	Frau	157	82 %
	Mann	29	15 %
	Divers	1	1 %
	keine Angabe	5	3 %
		192	37 %
Alter			
	Mittelwert (Standardabweichung)	34,38 (9,95)	
	Range	16 bis 69	
Bildungsabschluss			
	Schule beendet ohne Abschluss	0	0 %
	Schüler	0	0 %
	Volks-, Hauptschule Abschluss	2	1 %
	Mittlere Reife	17	9 %
	Lehre	4	2 %
	Fachabitur	1	1 %
	Abitur	51	27 %
	FH/Uni	106	57 %
	Andere	6	3 %
Erwerbstätigkeit			
	Erwerbstätig	107	57 %
	Arbeitslos	4	2 %
	Rentner	4	2 %
	Hausfrau/Hausmann	37	20 %
	Student_in/Schüler_in	16	9 %
	nichts davon	19	10 %
		187	
Familienstand			
	Ledig	37	20 %
	verheiratet/in einer Partnerschaft lebend	136	73 %
	geschieden/verwitwet	14	7 %
betreuungspflichtige Kinder			
	Ja	209	80 %
	Nein	53	20 %
Stadt /Land			
	Land	98	52 %
	Stadt	89	48 %

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um das Kaufverhalten von Biolebensmittel handelt, ist es neben der Verteilung der Gesamtstichprobe, besonders wichtig die Verteilung der Teilnehmer_innen detaillierter zu analysieren, die Biolebensmittel kaufen. In dem folgenden Abschnitt wird darauf eingegangen.

4.8 Stichprobe der Konsument_innen von Biolebensmittel

In diesem Kapitel wird die Stichprobe anhand der Mittelwerte beschrieben, die den durchschnittlichen wöchentlichen Einkauf von Biolebensmittel in % darstellt. Die erhobene Stichprobe ist nicht für die beide Länder repräsentativ, somit können keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden. An dieser Stelle erfolgt nur die Beschreibung der erreichten Stichprobe in beiden Ländern in Bezug auf Kauf von Biolebensmittel.

Wie aus der Tabelle 3 ersichtlich ist, kaufen in beiden Ländern sowohl Frauen als auch Männer im Durchschnitt gleich viel Biolebensmittel. Allerdings ist in der Stichprobe der Frauenanteil zu hoch, deshalb können keine Aussagen für die Grundgesamtheit getroffen werden.

In der Stichprobe beträgt der wöchentliche Bioeinkauf in Österreich bei Frauen 51,54 %, bei Männern 47,07 % und in der Slowakei bei Frauen 24,89 % und bei Männern 24,03 %.

In Österreich ist der durchschnittliche Bioeinkauf bezogen auf die Altersgruppen heterogen verteilt. Über die Gesamtheit gesehen liegt der durchschnittliche Bioeinkauf bei über 48 %, wobei die größte Stichprobe die 31–60-jährigen Personen sind. In der Slowakei hingegen ist die größte Stichprobe die 31–45-jährige Personen, die 27,49 % Biolebensmittel pro Woche im Durchschnitt kaufen. Der höchste Anteil von Biolebensmittel-Käufer_innen sind die 46–60-jährige Personen, allerdings betragen diese nur 7 % der gesamten Stichprobe. Deshalb können keine Aussagen getroffen werden.

Der Bildungsgrad spielt keine Rolle in Bezug auf den Bioeinkauf. In Österreich kaufen die hochgebildeten Personen im Schnitt etwas mehr Biolebensmittel (54,91 %) im Vergleich zu den niedriger gebildeten Personen. In der Slowakei ist der durchschnittliche Kauf von Biolebensmittel in Bezug auf Bildung gleich.

Bei der Erwerbstätigkeit bildet die größte Gruppe die erwerbstätigen Personen, diese kaufen in Österreich im Schnitt 50,10 % der Biolebensmittel und in der Slowakei 25,39 %.

Den größten Anteil der Stichprobe bilden in beiden Ländern verheiratete oder in einer Partnerschaft lebende Personen. Diese kaufen in Österreich 49,69 % und in der Slowakei 24,22 % der Biolebensmittel ein.

Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei der Abfrage von Kindern. In Österreich hat die größte Stichprobe keine Kinder, eventuell keine betreuungspflichtigen Kinder und kauft im Schnitt 48,71 % der Biolebensmittel. In der Slowakei haben die meisten befragten Personen Kinder und kaufen im Schnitt 25,45 % Biolebensmittel ein.

Die Stadt / Land Verteilung ist in beiden Ländern relativ gleich aufgeteilt.

Ebenso kaufen die Personen in der Stadt fast gleich so viel Biolebensmittel wie am Land.

Tabelle 3: Bio-Käufer_innen im Ländervergleich

		biokauf in Österreich		biokauf in der Slowakei	
		Mittelwert	Anzahl als Schichten %	Mittelwert	Anzahl als Schichten %
Ge- schlecht	Weiblich	51,54	66,2 %	24,89	84,4 %
	Männlich	47,07	33,8 %	24,03	15,6 %
Alter	Kind <15	51,25	1,3 %		0,0 %
	junge Erwachsene (16-30J.)	48,54	23,2 %	18,84	35,8 %
	mittel Erwachsene (31-45J)	51,68	32,6 %	27,49	54,5 %
	alte Erwachsene (46-60J)	49,68	29,8 %	35,38	7,0 %
	60+	48,24	13,2 %	18,60	2,7 %
Bildung	Niedrig	46,51	54,9 %	24,88	41,4 %
	Hoch	54,91	45,1 %	23,77	58,6 %
Er- werbstä- tigkeit	Ja, ich bin erwerbs- tätig.	50,10	70,6 %	25,39	57,2 %
	Nein, ich bin ar- beitslos.	31,57	2,2 %	23,50	2,1 %
	Nein, ich bin Rent- ner.	44,90	9,7 %	27,75	2,1 %
	Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann.	61,14	2,2 %	24,32	19,8 %
	Nein, ich bin nichts von alledem.	60,00	3,1 %	23,11	10,2 %
	Nein, ich bin Stu- dierende/ Schüler_in	51,64	12,2 %	22,38	8,6 %
Fami- lien- stand	Ledig	49,70	27,2 %	25,38	19,8 %
	Verheiratet/ in einer Partner- schaft lebend	49,69	63,1 %	24,22	72,7 %
	geschieden/ verwitwet	52,13	9,7 %	27,57	7,5 %
Kinder	Ja	52,11	34,5 %	25,45	71,4 %
	Nein	48,71	65,5 %	23,32	28,6 %
Stadt/La- nd	Land	49,80	53,9 %	23,24	52,4 %
	Stadt	50,35	46,1 %	26,30	47,6 %

4.9 Vorbereitende Analyse

Um geplante Auswertungen vornehmen zu können, mussten die umgepolten Items rekodiert werden. Einige von den verwendeten Variablen wurden neu kategorisiert oder berechnet.

Die Items „Ich kann biologische Lebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen“ (VE08_07) und „Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer biologische Lebensmittel zu kaufen“ (VE08_08) wurden in die gleiche Richtung kodiert und daraus neue Items VE08_07r und VE08_08r gebildet.

Für die weiteren Auswertungen wurde es als sinnvoll erachtet, dass die Variable, die sich auf das Geschlecht (SD01) bezog, neu zu kategorisieren. Aufgrund der kleinen Stichprobengröße wurden die Antworten „Divers“ und „keine Angabe“ aus der Stichprobe ausgeschlossen. Die Variable wurde neu gebildet und mit „gesch“ gelabelt, mit den Ausprägungen 1=weiblich und 2=männlich.

Die Variable, die den Bildungsstatus (SD11) abfragt, wurde der Einfachheit halber in drei Kategorien zusammengefasst und eine neue Variable „bil“ gebildet. Die neuen Kategorien sind 1=niedrig, 2=mittel und 3=hoch:

- Kategorie 1=niedrig: alle Teilnehmer_innen, die als Antwort „Schule beendet ohne Abschluss“, „Schüler“ oder „Volks-Hauptschulabschluss“ angegeben haben
- Kategorie 2=mittel: beinhaltet alle Teilnehmer_innen, die als Antwort – „Lehre“, Fachabitur“ oder „Abitur“ angegeben haben.
- Kategorie 3=hoch: umfasst alle FH- oder Uni Absolvent_innen.

Alle Teilnehmer_innen, die keine Antwort angegeben haben wurden ausgeschlossen.

In einer ähnlichen Art und Weise wurde auch bei der Variable Einkommen (SD22) vorgegangen. Da in der Kategorie 0-286 € wenige Teilnehmer_innen enthalten sind und somit für die weitere statistische Berechnungen aufgrund von Stichprobengröße vernachlässigbar gewesen wäre, wurde diese mit der Kategorie 287 - 1.794€ verbunden. Somit wurde die Variable Einkommen in drei Kategorien niedrig, mittel und hoch aufgeteilt. Die Aufteilung umfasste folgende Antwortkategorien 1=niedrig (0-1.794€),

2=mittel (1.795-4.227€) und 3=hoch (4.228€ und mehr). Die neue Variable wurde „eink“ gelabelt.

Die Variable Gemeindegröße (SD21) wurde dichotomisiert und die neue Variable „ort“ hat die Ausprägungen „Stadt“ und „Land“. Wobei 1=Land Einwohneranzahl von 1-20.000 umfasst und ab 20.000 Einwohner_innen gilt diese als 2=Stadt.

Die Altersabfrage (SD02) wurde als offenes numerisches Feld abgefragt. Da der Anzahl der erhobene Werte sehr hoch war, wurde hier als sinnvoll erachtet, diese in Kategorien zusammenzufassen und daraus eine ordinal skalierte Variable zu bilden. Damit die Stichprobe für die späteren Analysen einfacher auszuwerten ist, wurde auch diese Variable zu Variable „alter“ neu gebildet. Diese umfasst folgende Kategorien:

- 1= Kind (<15 Jahre)
- 2= junge Erwachsene (16-30Jahre)
- 3= mittel Erwachsene (31-45Jahre)
- 4= alte Erwachsene (46-60)
- 5= 60+ (60> Jahre).

Ein weiterer Schritt bei der Datenaufbereitung betrug die Berechnung der Skalen von den Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* (VE08_01- VE08_09). Da diese Variablen nicht direkt messbar sind, also latent sind, wurden diese mittels einer Multi_Item Skala abgefragt. Jede Variable besteht aus 3 Items, die inhaltlich mit dem zu befragten Merkmal zusammenhängen. Es wird analysiert, ob dieser Zusammenhang gegeben ist und ob Teilnehmer_innen das Item aus der Variable konsistent ausgefüllt haben.

Daher musste vorab geprüft werden, ob Skalenbildung möglich ist und die Konsistenz gegeben ist. Dafür wurde die Reliabilitätsanalyse durchgeführt und Cronbach Alpha pro Skala ermittelt. Cronbach Alpha, ist Reliabilitätsmaß zur Bestimmung der internen (inneren) Konsistenz einer Skala. (Schecker, 2014, S.1)

Laut Bortz und Döring (2006, S.199) sollte Cronbach Alpha > 0,8 erreichen. Schecker (2014, S.5) meint, dass es keinen Grenzwert für Cronbach Alpha gibt, ab wann man die Skala bilden darf. Die Variablen *Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* wurden somit auf Reliabilität geprüft und wiesen folgende Cronbach Alpha Werte aus:

- Die Variable *Einstellung*: Cronbach Alpha = 0,875

- Die Variable *subjektive Norm*: Cronbach Alpha = 0,789
- Die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*: Cronbach Alpha = 0,651

Die ersten zwei Variablen weisen eine hohe Reliabilität aus, die dritte Variable ist mittelmäßig akzeptabel. Aus diesem Grund wurde die Korrelationsmatrix genauer betrachtet.

Tabelle 4: Korrelationsmatrix *Einstellung*

		VE08_01 ToPB: Ich fühle mich aufgrund meiner Prinzipien persönlich verpflichtet biologische Lebensmittel zu kaufen.	VE08_02 ToPB: Ich fühle mich verpflichtet, mit der Wahl der Lebensmittel bei meinem Einkauf einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	VE08_03 ToPB: Mir ist es wichtig biologische Lebensmittel zu kaufen.
VE08_01 ToPB: Ich fühle mich aufgrund meiner Prinzipien persönlich verpflichtet biologische Lebensmittel zu kaufen.	Pearson-Korrelation	1	,647**	,815**
	Sig. (2-seitig)		0,001	0,001
	N	515	515	515
VE08_02 ToPB: Ich fühle mich verpflichtet, mit der Wahl der Lebensmittel bei meinem Einkauf einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	Pearson-Korrelation	,647**	1	,638**
	Sig. (2-seitig)	0,001		0,001
	N	515	515	515
VE08_03 ToPB: Mir ist es wichtig biologische Lebensmittel zu kaufen.	Pearson-Korrelation	,815**	,638**	1
	Sig. (2-seitig)	0,001	0,001	
	N	515	515	515

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 5: Korrelationsmatrix subjektive Norm

		VE08_04 ToPB: Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich anstatt konventioneller Lebensmittel lieber biologische Lebensmittel kaufen sollte.	VE08_05 ToPB: Für meine Familie und Freunde sind biologische Lebensmittel ein wichtiges Thema.	VE08_06 ToPB: Mir ist die Meinung meiner Familie in Bezug auf biologische Lebensmittel sehr wichtig.
VE08_04 ToPB: Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich anstatt konventioneller Lebensmittel lieber biologische Lebensmittel kaufen sollte.	Pearson-Korrelation	1	,593**	,471**
	Sig. (2-seitig)		0,001	0,001
	N	515	515	515
VE08_05 ToPB: Für meine Familie und Freunde sind biologische Lebensmittel ein wichtiges Thema.	Pearson-Korrelation	,593**	1	,605**
	Sig. (2-seitig)	0,001		0,001
	N	515	515	515
VE08_06 ToPB: Mir ist die Meinung meiner Familie in Bezug auf biologische Lebensmittel sehr wichtig.	Pearson-Korrelation	,471**	,605**	1
	Sig. (2-seitig)	0,001	0,001	
	N	515	515	515

****.** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 6: Korrelationsmatrix *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*

		VE08_07 ToPB: Ich kann biologische Lebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen.	VE08_08r ToPB: Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer biologische Lebensmittel zu kaufen (umgepolt)	VE08_09r ToPB: Den Kauf von biologischen Lebensmittel kann ich mir wegen des Preises schwer leisten. (umgepolt)
VE08_07 ToPB: Ich kann biologische Lebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen.	Pearson-Korrelation	1	,580**	,317**
	Sig. (2-seitig)		0,001	0,001
	N	515	515	515
VE08_08r ToPB: Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer biologische Lebensmittel zu kaufen (umgepolt)	Pearson-Korrelation	,580**	1	,318**
	Sig. (2-seitig)	0,001		0,001
	N	515	515	515
VE08_09r ToPB: Den Kauf von biologischen Lebensmittel kann ich mir wegen des Preises schwer leisten. (umgepolt)	Pearson-Korrelation	,317**	,318**	1
	Sig. (2-seitig)	0,001	0,001	
	N	515	515	515

****.** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Die einzelnen Variablen weisen eine positive Korrelation auf. Die schwächste Korrelation besteht zwischen den einzelnen Items der Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*.

Die Reliabilität erhöht sich nicht, auch wenn die einzelnen Variablen weggelassen werden. Auch die inhaltliche Validität ist gegeben, da die abgefragten Items alle wichtigen Aspekte der einzelnen Variablen beschreiben. Somit wurde diese Skala trotz des niedrigen Cronbach Alpha gebildet. Die Skalenbildung erfolgte auf Basis der Mittelwerte.

In den Tabelle 7, Tabelle 8 und Tabelle 9 sind die Mittelwerte, Standardabweichungen der einzelnen Items sowie Cronbach Alpha pro Variable dargestellt.

Tabelle 7: Reliabilität der Variable *Einstellung*

Item ID	Frage	Mittelwert	Std.- Abweichung
VE08_01	Ich fühle mich aufgrund meiner Prinzipien persönlich verpflichtet biologische Lebensmittel zu kaufen.	2,92	1,34
VE08_02	Ich fühle mich verpflichtet, mit der Wahl der Lebensmittel bei meinem Einkauf einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	3,27	1,27
VE08_03	Mir ist es wichtig biologische Lebensmittel zu kaufen.	3,37	1,36
Variable <i>Einstellung</i>	Cronbach Alpha = 0,875	3,19	1,32

Tabelle 8: Reliabilität der Variable *subjektive Norm*

Item ID	Frage	Mittelwert	Std.- Abweichung
VE08_04	Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich anstatt konventioneller Lebensmittel lieber biologische Lebensmittel kaufen sollte.	2,45	1,32
VE08_05	Für meine Familie und Freunde sind biologische Lebensmittel ein wichtiges Thema.	2,79	1,27
VE08_06	Mir ist die Meinung meiner Familie in Bezug auf biologische Lebensmittel sehr wichtig.	2,53	1,27
Variable subj.Norm	Cronbach Alpha = 0,789	2,59	1,29

Tabelle 9: Reliabilität der Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*

Item ID	Frage	Mittelwert	Std.- Abweichung
VE08_07	Ich kann biologische Lebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen.	4,07	1,04
VE08_08r	Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer biologische Lebensmittel zu kaufen.	4,10	1,07
VE08_09r	Den Kauf von Biolebensmittel kann ich mir wegen des Preises schwer leisten.	2,99	1,34
Variable <i>Verhaltens kontrolle</i>	Cronbach Alpha = 0,651	3,72	1,15

In weiteren Schritten erfolgte die Berechnung neuer Variablen aus den Items der *Theorie des geplanten Verhaltens*:

Aus den Items VE08_01-VE08_03 wurde eine Variable „einst“ (Einstellung) berechnet, die angibt, wie stark die *Einstellung* zum Kauf von Biolebensmittel als Mittelwert in Prozent von 0-100 % ist.

Aus der Variable VE08_04-VE08_06 wurde eine neue Variable „norm“ (subjektive Norm) berechnet. Diese gibt an, wie stark der Einfluss der *subjektiven Norm* auf den Kauf von Biolebensmittel von 0-100 % hat.

In gleicher Form wurde auch bei den letzten Items VE08_07r-VE08_09r vorgegangen. Die neue Variable „verh“ (*wahrgenommenen Verhaltenskontrolle*) gibt an, wie stark der Einfluss der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* auf den Kauf von Biolebensmittel von 0-100 % ist.

Die Items VE08_10-VE08_12, die die *Intention* messen, wurden ebenfalls erhoben. Diese wurden in weiterer Folge allerdings nicht weiter analysiert, da das Forschungsinteresse auf dem direkten Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel liegt.

Zum Schluss musste auch die Variable (VE10_01), die den Kauf von Biolebensmittel misst, neu berechnet werden. Die Neuberechnung musste aus dem Grund durchgeführt werden, weil diese Werte von 1-101 % aufwies. Dies liegt daran, dass www.sosicisurvey.de den Schieberegler standardmäßig mit den Werte 1 bis 101 kodiert.

Diese Werte wurden daher auf 0-100 % berechnet, damit die Skala richtige %-Werte (0 - 100 %) aufweist. Daraus wurde eine neue Variable „biokauf“ gebildet.

Nachdem der Datensatz bereinigt worden ist und neue notwendige Variablen gebildet worden sind, wurden in den nächsten Schritten die Analyse der Hypothesen durchgeführt und aus den Ergebnissen Rückschlüsse gezogen. Das nächste Kapitel beschreibt die genaue Vorgehensweise.

5 Hypothesenprüfung

Die in dem Abschnitt 3.3 aufgestellte Hypothesen werden mittels diverser Analysen und Testverfahren überprüft. In diesem Kapitel wird die Durchführung der Analyse und der Ergebnisse näher beleuchtet.

5.1 Überprüfung von Hypothese H1

Ziel dieser Hypothese war die Unterschiede zwischen den zwei untersuchten Ländern beim Kauf von Biolebensmittel zu testen.

H1: In der Slowakei werden weniger Biolebensmittel gekauft als in Österreich.

Von der Variable „biokauf“, die den Kauf von Biolebensmittel in Prozent misst, wurde am Anfang der Analyse der Mittelwert ermittelt. Danach wurde das statistische Verfahren des Mittelwertvergleiches durchgeführt.

Der Hauptfokus der Analyse waren Unterschiede zwischen den zwei unabhängigen Stichproben zu erkennen. Um zu überprüfen, ob diese Unterschiede signifikant sind, war ursprünglich ein T-Test geplant. Da es sich um eine gerichtete Hypothese handelt, sollte ein einseitiger T-Test durchgeführt werden, um zu ermitteln ob die Mittelwerte der zwei Stichproben sich unterscheiden. (Bortz & Döring, 2006, S.496)

Vorab wurden die Voraussetzungen für T-Test geprüft:

- Die erste Voraussetzung ist, dass eine abhängige und unabhängige Variable vorhanden ist. Die Variable Kauf von Biolebensmittel „biokauf“ ist in diesem Fall die abhängige Variable und die unabhängige Variable ist das Land (SD07). Der Kauf ist in diesem Fall metrisch skaliert und das Land ist nominalskaliert mit zwei Ausprägungen.
- Die zweite Voraussetzung ist eine Normalverteilung der Variable Kauf von Biolebensmittel in beiden untersuchten Gruppen, also in der Slowakei und auch in Österreich. Diese musste zuerst geprüft werden.

5.1.1 Überprüfung von Normalverteilung der Variable „biokauf“

Um die Normalverteilung zu testen, wurde ein Kolmogorov-Smirnov-Test und Shapiro-Wilk-Test durchgeführt. Es wurden Hypothesen aufgestellt, die mittels dieser Tests überprüft wurden:

- H_0 für Österreich: Der Kauf von Biolebensmittel in Österreich ist normalverteilt
- H_1 für Österreich: Der Kauf von Biolebensmittel in Österreich ist nicht Normalverteilt.
- H_0 für die Slowakei: Der Kauf von Biolebensmittel in Slowakei ist normalverteilt
- H_1 für die Slowakei: Der Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei ist nicht Normalverteilt.

Da das Signifikanzniveau bei beiden Tests in beiden Ländern bei $< 0,05$ liegt, musste die Nullhypothese abgelehnt werden. In beiden Ländern ist der Kauf von Biolebensmittel normalverteilt, somit ist die Voraussetzung nicht erfüllt. (Bleymüller, Gehlert & Gülicher, 2002, S.133f)

Die Tabelle 10 fasst die wichtigste Testergebnisse zusammen.

Tabelle 10: Tests auf Normalverteilung beim "biokauf"

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	Standard-abw.	Sig	Statistik	Standard-abw.	Sig
1 Österreich	0,09	323	<0,001	0,96	323	<0,001
2 Slowakei	0,15	192	<0,001	0,89	192	<0,001

Um die Ergebnisse zu überprüfen, wurde zusätzlich noch die Schiefe und Kurtosis in beiden Ländern betrachtet. Beide sollten bei einer Normalverteilung den Wert 0 haben. Die Schiefe in Österreich lag bei 0,024 und die Kurtosis bei -1,085. Die Schiefe liegt in der Nähe von 0, also liegt fast eine Normalverteilung vor. Allerdings weist die Kurtosis einen negativen Wert aus, was bedeutet, dass diese platykurtisch ist. Platykurtisch heisst,

dass diese Verteilung der Stichprobe zuerst einen konvexen und später einen konkaven Verlauf hat. (Specht, 2014, S.197)

In der Slowakei war die Schiefe 1,036 und die Kurtosis (Wölbung) 0,562.

Diese Kennzahlen weisen darauf hin, dass keine Normalverteilung vorliegt.

Zusätzlich wurde auch eine grafische Überprüfung durchgeführt und der Q-Q Plotter betrachtet.

Auch hier wurde ersichtlich, dass die Punkte nicht direkt auf der Gerade liegen, sondern von der Normalverteilungsgerade abweichen. Somit wurde bestätigt, dass keine Normalverteilung vorliegt. Die Voraussetzung für den T-Test wurde somit nicht erfüllt.

Bei großen Stichproben kann allerdings auf die Normalverteilung verzichtet werden. (Stone, 2010, S. 1554, Bortz & Döring, 2006, S. 218). Das ist in unserem Fall gegeben, da es sich um eine große Stichprobe handelt (N=515: 323 in Österreich und 192 in der Slowakei). Aus diesem Grund wurde entschieden doch den T-Test durchzuführen und zusätzlich auch den nicht parametrischen Mann-Whitney-U-Test als zusätzliche Kontrollgröße heranzuziehen.

5.1.2 T-Test

Zunächst erfolgte ein Mittelwertvergleich. Wie man aus der Tabelle 11 entnehmen kann, gibt es Unterschiede beim Mittelwert zwischen den zwei untersuchten Ländern. Um zu überprüfen, ob dieser Unterschied signifikant ist, wurde ein T-Test durchgeführt, da es sich bei den untersuchten Stichproben um zwei unabhängige Stichproben handelt.

Als abhängige Variable wurde der „biokauf“ und die unabhängige Variable „Land“ (SD07) in die Analyse aufgenommen. Vorerst musste allerdings die Varianzhomogenität getestet werden. Dies erfolgte mittels Levene-Tests.

5.1.2.1 Levene-Test: Test auf Varianzhomogenität

Eine Voraussetzung für den T-Test ist unter anderem, dass die Varianz homogen, also gleich ist. Dies lässt sich mit Levene Test prüfen. (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2008, S.177)

Beim Kauf von Biolebensmittel ergibt sich der F-Wert von 10,70 mit einer Signifikanz

von $p=0,001$. In diesem Fall liegt ein signifikantes Ergebnis vor. Also muss davon ausgegangen werden, dass hier keine Varianzhomogenität vorliegt, sondern eine Varianzheterogenität. Aufgrund dieser Tatsache wird hier der Welch-Test herangezogen.

Die Teststatistik liefert folgende Testgrößen $t=12,12$ und den Signifikanzwert von $p=0,001$. Somit ist der Unterschied beim Kauf von Biolebensmittel in beiden Ländern signifikant. Daher kann davon ausgegangen werden, dass sich die Mittelwerte zwischen den beiden untersuchten Ländern in Bezug auf Kauf von Biolebensmittel unterscheiden. In Österreich werden tatsächlich mehr Biolebensmittel gekauft ($M=50,13$, $SD=24,86$, $n=323$) als in der Slowakei ($M=24,89$, $SD= 21,57$, $n=192$).

Die Tabelle 11 stellt die Vergleichswerte übersichtlich dar.

Tabelle 11: Mittelwerte und Standardabweichung der Variable „biokauf“

Variable	Ausprägung	N	Mittelwert	Standard-abw.
„biokauf“ (Kauf von Biolebensmittel in % pro Woche)	1= Österreich	323	50,13	24,86
	2 =Slowakei	192	24,88	21,57

Anmerkung: $*p < 0,05$

Weiters würde als zusätzliche Kontrolle ein Mann-Whitney U Test durchgeführt, da die Variable „biokauf“ nicht normalverteilt ist.

5.1.3 Mann-Whitney U Test

Dieser nicht parametrische Test wird angewendet, wenn bei den Daten keine Normalverteilung vorliegt. (Bortz & Schuster, 2010, S. 130).

Die Tabelle 12 stellt die beiden Stichprobengrößen dar, die Rangsummen sowie den mittleren Rang. Wenn die mittleren Ränge verglichen werden, ist zu erkennen, dass in beiden Stichproben Unterschiede vorliegen. Ob diese signifikant sind, prüft die Kennzahl asymptotische Signifikanz, da die Stichprobe ausreichend groß ist. Diese beträgt $p < 0,001$, also kann davon ausgegangen werden, dass der Unterschied signifikant ist.

Tabelle 12: Rängeverteilung

	SD07 Land	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mittelwert	Standard- abw.
„biokauf“ (Kauf von Biolebensm ittel in % pro Woche)	1 Österreich	323	312,43	10.0914,5	50,13	24,86
	2 Slowakei	192	166,43	31.955,5	24,88	21,57
	Gesamt	515				

Um zu prüfen ob in der Slowakei tatsächlich weniger Biolebensmittel gekauft werden als in Österreich, wurde einen Mittelwertvergleich mittels T-Test und die zentrale Tendenz mittels Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

Beide Tests haben bestätigt, dass signifikante Unterschiede beim Kauf von Biolebensmittel zwischen den beiden Ländern existieren. Biolebensmittel werden in Österreich signifikant mehr gekauft als in der Slowakei (Österreich: $M = 50,13$, $Sd = 24,86$, $t = 12,12$, $p < 0,001$ und Slowakei: $M=24,88$, $Sd = 21,57$, $t = 12,12$, $p < 0,001$). Somit kann vereinfacht gesagt werden, dass in Österreich der durchschnittliche wöchentliche Einkauf zu 50,13 % aus Biolebensmittel besteht. In der Slowakei beträgt dieser hingegen nur 24,88 %. Die Hypothese H1 kann somit bestätigt werden.

5.2 Überprüfung von Hypothesen H2, H3 und H4

Ziel der Hypothese H2 war herauszufinden, ob die *Theorie des geplanten Verhaltens* das Kaufverhalten besser vorhersagt als die *Theorie des vernünftigen Handelns*. Wie bereits im theoretischen Teil erläutert worden ist, beinhaltet die *Theorie des vernünftigen Handelns* zwei Variablen, die das Kaufverhalten erklären: *Einstellung* und *subjektive Norm*. Um die Vorhersage zu verbessern, wurde die *Theorie des geplanten Verhaltens* um die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ergänzt.

Also wird mittels Hypothese H2 geprüft, ob eine Aufnahme von einer zusätzlichen Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* die Vorhersage für den Kauf von Biolebensmittel verbessert wird.

H2: Unter zusätzlicher Berücksichtigung von *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* wird der Kauf von Biolebensmittel besser vorhergesagt als nur mit den Variablen *Einstellung* und *subjektive Norm* - in beiden untersuchten Ländern.

Hypothese 3 testet die Variablen der *Theorie des geplanten Verhaltens* und deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel.

H3: Alle drei Faktoren haben einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel – in beiden untersuchten Ländern.

In der Hypothese 4 wird eine Annahme getroffen, dass eine der drei untersuchten Variablen den stärksten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten ausübt. Diese Annahme wird statistisch überprüft.

H4: Die *Einstellung* hat den stärksten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten – in beiden untersuchten Ländern.

Die Überprüfung von den drei Hypothese wurde für beide Länder separat mittels Multiple Regression stufenweise durchgeführt.

5.2.1 Multiple Regression

Dieses statistische Verfahren wurde aus dem Grund gewählt, weil Zusammenhänge zwischen den Variablen und Kauf von Biolebensmittel gemessen werden und mehr als zwei unabhängige Variablen geprüft werden. Die abhängige Variable ist Kauf von Biolebensmittel und die drei unabhängigen Variablen sind *Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*.

Das Testverfahren wurde in zwei Stufen jeweils pro Land mittels blockweiser Regressionsanalyse durchgeführt. Eine der Voraussetzungen für die Regressionsanalyse, die geprüft wurden, ist Linearität. Dies bedeutet, dass die einzelnen untersuchten Variablen im Modell eine lineare Beziehung aufweisen. (Backhaus, Erichson, Plinke &

Weiber, 2008, S.81f) Die Linearität in dieser empirischen Untersuchung wurde mittels partiellem Regressionsdiagramm geprüft und bestätigt.

Eine weitere Voraussetzung ist Homoskedizität. Diese ist dann gegeben, wenn die Streuung der Residuen konstant ist. Das lineare Regressionsmodell verlangt, dass die Varianz für alle Fehler der Variablen gleich ist (homogen). (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2008, S.85f) Diese wurde visuell mittels Streudiagramm geprüft.

Die Voraussetzung der Multikollinearität wurde ebenso geprüft. Dies wurde detailliert im Abschnitt „Multikollinearität“ beschrieben.

Über die SPSS-Methode Einschluss wurden die einzelnen Variablen Blöcke nach und nach in das Regressionsmodell aufgenommen.

Als ersten Schritt wurden die zwei Variablen *Einstellung* und *subjektive Norm* als Block in die Regressionsgleichung aufgenommen.

Im zweiten Schritt wurde das Regressionsmodell um eine weitere Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ergänzt und beobachtet, wie sich die Varianz verändert.

Das erste untersuchte Land war Österreich.

5.2.1.1 Hypothesenprüfung in Österreich

Hypothese 2

In das Modell wurden drei unabhängige Variablen *Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* und eine abhängige Variable Kauf von Biolebensmittel blockweise aufgenommen. Diese ergaben zwei verschiedene Bestimmtheitsmaßen R^2 .

Diese betragen im Modell 1 (beinhaltet nur *Einstellung* und *subjektive Norm* als unabhängige Variablen) $R^2 = 0,385$ und im Modell 2 (beinhaltet alle drei Variablen) $R^2 = 0,461$.

Das bedeutet, dass das Modell 1 in Österreich 38,5 % der Varianz ($R^2 = 0,385$) mit den unabhängigen Variablen *subjektive Norm* und *Einstellung* von der abhängigen Variable Kauf von Biolebensmittel erklären kann.

Durch die Aufnahme der Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in das Modell 2 wurde die Erklärungskraft der Varianz auf 46,1 % erhöht ($R^2 = 0,461$). (siehe Tabelle 13). Das Einbeziehen von der zusätzlichen Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* hat die Varianz das Modell in Österreich verbessert.

Die Schwankungen bei dem Kauf von Biolebensmittel sind von anderen Einflüssen beeinflusst, die in diesem Regressionsmodell nicht erfasst worden sind.

Tabelle 13:Modellzusammenfassung blockweise Regressionsanalyse Österreich

Modell	R	R²	Korrigiertes R²
1: subjektive Norm, Einstellung	,620	0,385	0,381
2: subjektive Norm, Einstellung, wahrgenommene Verhaltenskontrolle	,679	0,461	0,456

Modell Signifikanz Prüfung:

In weiterer Folge wurde eine ANOVA Tabelle erstellt. Diese testet mittels F-Tests nur die Signifikanz des Ergebnisses des Modells.

Aus der Tabelle 14 ist zu erkennen, dass beide Modelle 1 und 2 signifikant sind: $F_1 = 100,12$ mit $p_1 < 0,001$ und $F_2 = 90,87$ mit $p_2 < 0,001$. Daher dürfen diese verwendet werden.

Tabelle 14:Signifikanz des blockweise Regressionsmodells Österreich

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1: <i>subjektive Norm, Einstellung</i>	Regression	76.599,86	2	38.299,93	100,12	<,001
	Nicht standardisierte Residuen	122.412,67	320	382,54		
	Gesamt	199.012,53	322			
2: <i>subjektive Norm, Einstellung, wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	Regression	91.701,65	3	30.567,21	90,86	<,001
	Nicht standardisierte Residuen	107.310,88	319	336,39		
	Gesamt	199.012,53	322			

Prüfung der Signifikanz der Koeffizienten

Zum Schluss wurde die Signifikanz der Koeffizienten des zweiten Modells, das alle drei Skalen beinhaltet, mittels T-Test geprüft. In der Tabelle 15 ist ersichtlich, dass die T-Tests für *Einstellung* (T= 10,24, p < 0,001) und für *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* (T=6,7, p < 0,001) signifikant sind. Die Konstante (T= -2,94, p< 0,003), die drauf hindeutet, dass die Regressionsgerade nicht durch den 0 Punkt auf der Y-Achse verläuft, ist ebenfalls signifikant. Einzig die Signifikanz der *subjektiven Norm* (T=1,5, p = 0,133) hat sich nicht bestätigt.

In diesem Fall kann nur das Ausmaß der Wirkung von der *Einstellung* und der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* auf den Kauf von Biolebensmittel ermittelt werden. Aus der Tabelle 14 können die nicht standardisierten Koeffizienten für die signifikanten Variablen abgelesen werden. Aus diesen wird der Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel abgeleitet.

Somit ergibt sich folgende Gleichung:

$$\mathbf{Kauf\ von\ Biolebensmittel = -14,03 + 0,47\ x\ Einstellung + 0,39\ x\ wahrgenommene\ Verhaltenskontrolle + 0,07\ x\ subjektive\ Norm}$$

Die *Einstellung* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* beinhalten positive signifikante Koeffizienten. Das bedeutet: Wenn die *Einstellung* um 1 % steigt, so steigt der Kauf von Biolebensmittel in Österreich um 0,47 %. Sobald die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* um 1 % steigt, so steigt der Kauf von Biolebensmittel in Österreich um 0,39 %. Die *subjektive Norm* wird nicht interpretiert, da diese nicht signifikant war. Die *Einstellung* hat einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel als die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*.

Tabelle 15: blockweise Regressionskoeffizienten Österreich

	Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressions-koeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	11,84	2,97		3,97	<0,001
	<i>Einstellung</i>	0,54	0,04	0,585	11,26	<0,001
	<i>Subjektive Norm</i>	0,06	0,05	0,062	1,20	0,231
2	(Konstante)	-14,03	4,76		-2,94	0,003
	<i>Einstellung</i>	0,47	0,04	0,511	10,24	<0,001
	<i>Subjektive Norm</i>	0,07	0,04	0,073	1,50	0,133
	<i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	0,39	0,05	0,284	6,70	<0,001

Hypothesen 3 und 4

Um die Hypothese 3 und 4 überprüfen zu können, wurden alle drei Variablen in das Modell per Einschussmethode, also alle auf einmal aufgenommen und getestet. Im Vergleich dazu wurde bei der Hypothese 2 die blockweise Regressionsanalyse angewendet. Die Ergebnisse sind gleich wie im Modell 2, da im zweiten Block alle Variablen auf einmal aufgenommen worden sind.

Somit kann auch dieses Regressions-Modell in Österreich 46,1 % der Varianz ($R^2 = 0,461$) mit unabhängigen Variablen *subjektive Norm*, *Einstellung* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* von der abhängigen Variable „biokauf“ erklären können. (siehe Tabelle 16).

Das Modell ist in diesem Fall signifikant mit $F = 90,86$, $p_1 < 0,001$ (siehe Tabelle 17). Die Variablen wurden auch auf Signifikanz geprüft und es hat sich gezeigt, dass *Einstellung* ($T = 10,24$, $p < 0,001$) und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ($T = 6,7$, $p < 0,001$) signifikant waren. Die *subjektive Norm* ($T = 1,5$, $p = 0,133$) war in diesem Fall nicht signifikant (siehe Tabelle 18). Daraus können die gleichen Rückschlüsse gezogen werden wie in dem Kapitel 5.2.1.1 Hypothesenprüfung in Österreich (Hypothese 2).

Tabelle 16: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse Österreich

Modell	R	R ²	Korrigiertes R ²
1	,679 ^b	0,461	0,456

Tabelle 17: Signifikanz des Regressionsmodells Österreich

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	91.701,65	3	30.567,21	90,86	<,001
	Nicht standardisier te Residuen	107.310,88	319	336,39		
	Gesamt	199.012,53	322			

Tabelle 18: Regressionskoeffizienten Österreich

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressions- koeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1 (Konstante)	-14,03	4,76		-2,94	0,003
<i>Einstellung</i>	0,47	0,04	0,51	10,24	<,001
<i>Subjektive Norm</i>	0,07	0,04	0,07	1,50	0,133
<i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	0,39	0,05	0,28	6,70	<,001

5.2.1.2 Hypothesenprüfung in der Slowakei

In der Slowakei wurde bei den statistischen Berechnungen gleich vorgegangen wie in Österreich.

Hypothese 2

Auch hier wurde bei der Auswertung die blockweise Regression angewendet.

Das Modell 1, in dem nur die Variablen *subjektive Norm* und *Einstellung* aufgenommen worden sind, erklärt 37,4 % Anteil der Varianz ($R^2 = 0,369$) bei dem Kauf von Biolebensmittel. Diese erhöht sich leicht auf 39,9 %, wenn die zusätzliche Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in das Modell 2 aufgenommen wird. ($R^2 = 0,399$) Die Schwankungen bei dem Kauf von Biolebensmittel sind auf andere Einflüsse, die hier nicht erfasst worden, zurückzuführen. (Siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Modellzusammenfassung blockweise Regressionsanalyse Slowakei

Modell	R	R ²	Korrigiertes R ²
1: <i>Einstellung,</i> <i>subjektive Norm</i>	,612	0,374	0,368
2: <i>Einstellung,</i> <i>subjektive Norm,</i> <i>wahrgenommene</i> <i>Verhaltenskontrolle</i>	,632	0,399	0,390

Modell Signifikanz Prüfung:

Die Gültigkeit des Modells würde mittels F-Test getestet und beide Modelle 1 und 2 wurden als signifikant bestätigt. Bei dem Modell 1 wurde $F = 56,52$ mit $p < 0,001$ gemessen und bei dem Modell 2 lagen diese Werte bei $F = 41,63$ mit $p < 0,001$.

Tabelle 20: Signifikanz des blockweise Regressionsmodells Slowakei

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	33.264,85	2	16.632,43	56,52	<,001
Nicht standardisierte Residuen	55.616,62	189	294,26		
Gesamt	88.881,47	191			
2 Regression	35.480,32	3	11.826,77	41,63	<,001
Nicht standardisierte Residuen	53.401,15	188	284,04		
Gesamt	88.881,47	191			

Prüfung der Signifikanz der Koeffizienten

Die Änderungseffekte der unabhängigen Variablen (*Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*) auf die abhängige Variable (Biokauf), die mittels Regressionskoeffizienten angegeben worden sind, wurden nur zum Teil als signifikant erwiesen:

Die Signifikanz wurde im Modell 1 bei der Variable *Einstellung* bestätigt (T= 7,68, p<0,001). Die *subjektive Norm* war in diesem Modell nicht signifikant (T= 0,75, p= 0,450).

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch im Modell 2 ab, wobei hier auch die *Einstellung* (T=7,53, p<0,001) und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* (T=2,79, p=0,006) signifikant waren. Die *subjektive Norm* (T=0,88, p= 0,377) war auch hier nicht signifikant.

In diesem Fall kann nur das Ausmaß der Wirkung von der Einstellung auf den Kauf von Biolebensmittel ermittelt werden.

Aus Tabelle 20 können die nicht standardisierten Koeffizienten für die signifikanten Variablen abgelesen werden. Aus diesen wird der Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel abgeleitet.

Somit ergibt sich folgende Gleichung:

$$\text{Kauf von Biolebensmittel} = -2,12 + 0,46 \times \text{Einstellung} + 0,15 \times \text{wahrgenommene Verhaltenskontrolle} + 0,06 \times \text{subjektive Norm}$$

Das bedeutet, wenn die *Einstellung* um 1 % steigt, so steigt der Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei um 0,46 %. Wenn die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* um 1 % steigt, so steigt der Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei um 0,15 %. Die *subjektive Norm* wird nicht interpretiert, da diese nicht signifikant war.

Tabelle 21: blockweise Regressionskoeffizienten Slowakei

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1 (Konstante)	5,88	2,18		2,70	0,008
<i>Einstellung</i>	0,47	0,06	0,57	7,68	<0,001
<i>Subjektive Norm</i>	0,05	0,07	0,06	0,76	0,450
2 (Konstante)	-2,12	3,58		-0,59	0,554
<i>Einstellung</i>	0,46	0,06	0,56	7,53	<0,001
<i>Subjektive Norm</i>	0,06	0,07	0,07	0,88	0,377
<i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	0,15	0,05	0,16	2,79	0,006

Hypothesen 3 und 4

Auch hier wurden alle drei Variablen in das Modell per Einschlussmethode aufgenommen, um die Hypothesen 3 und 4 in der Slowakei testen zu können.

Das Bestimmtheitsmaß beträgt $R^2 = 0,40$ (siehe Tabelle 22). Dies bedeutet für die Slowakei, dass 40 % der Varianz des Kaufes von Biolebensmittel durch die drei Variablen (*Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*) erklärt wird. Laut F-Test ist das aufgestellte Regressionsmodell signifikant, da $p < 0,001$ (siehe Tabelle 23).

Die Prüfung der Regressionskoeffizienten ergab, dass der Einfluss von der *Einstellung* ($p < 0,001$) und *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* ($p = 0,006$) auf den Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei signifikant ist. Nur die *subjektive Norm* hatte keinen signifikanten Einfluss ($p = 0,377$). Es handelt es sich um die gleichen Ergebnisse wie bei Modell 2.

Den stärksten Einfluss hat auch in diesem Fall die *Einstellung*.

Somit bedeutet dies, wenn die *Einstellung* um 1 % steigt, so steigt der Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei um 0,46 %. Wenn die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* um 1 % steigt, so steigt der Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei um 0,15 %. Die *subjektive Norm* wird nicht interpretiert, da diese nicht signifikant war (siehe Tabelle 24).

Tabelle 22: Modellzusammenfassung Slowakei

Modell	R	R ²	Korrigiertes R ²
1	,63	0,40	0,39

Tabelle 23: Signifikanz des Regressionsmodells Slowakei

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	35.480,33	3,00	11.826,78	41,64	<,001
	Nicht standardisierte Residuen	53.401,15	188,00	284,05		
	Gesamt	88.881,48	191,00			

Tabelle 24: Regressionskoeffizienten Slowakei

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	-2,12	3,57		-0,59	0,550
	<i>Einstellung</i>	0,46	0,06	0,55	7,53	<0,001
	<i>Subjektive Norm</i>	0,06	0,07	0,06	0,88	0,377
	<i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	0,15	0,05	0,15	2,79	0,006

Multikollinearität

Ziel der multiplen Regression war durch die Berechnung einer Regressionsgeraden möglichst viel Varianz des Kaufes von Biolebensmittel durch die *Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* erklären zu können.

Die Varianz lag wie schon ausgeführt in Österreich bei 46,1 % (vgl. Tabelle 16) und in der Slowakei 39,9 % (vgl. Tabelle 22). Da sich die Variablen untereinander oft

gegenseitig beeinflussen, wurde eine zusätzliche Korrelationsberechnung vorgenommen, um zu sehen, ob die Erklärungskraft der Varianz sich einzelnen Variablen zuordnen lässt und diese nicht zu stark untereinander korrelieren.

In Österreich besteht ein linearer Zusammenhang zwischen *Einstellung* und *subjektiver Norm*, der signifikant ist ($r=0,536$, $p<0,001$, $n=323$). Auch zwischen *Einstellung* und *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* besteht ein positiver linearer signifikanter Zusammenhang ($r=0,238$, $p<0,001$, $n=323$). Zwischen *subjektiver Norm* und *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* besteht zwar ein positiver Zusammenhang, der aber nicht signifikant ist ($r= 0,100$, $p=0,074$, $n=323$). Da die Werte $r=0,8$ nicht übersteigen, ist die Korrelation untereinander nicht weiter problematisch und die Bedingung der Nicht-Multikollinearität erfüllt.

Tabelle 25: Korrelationen in Österreich

		Einstellung	subjektive Norm	wahrgenommene Verhaltenskontrolle
<i>Einstellung</i>	Pearson-Korrelation	1	,536**	,238**
	Sig. (2-seitig)		0,000	0,000
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	230.156,94	116.519,60	36.808,99
	Kovarianz	714,77	361,86	114,31
	N	323	323	323
	<i>subjektive Norm</i>	Pearson-Korrelation	,536**	1
Sig. (2-seitig)		0,000		0,074
Quadratsummen und Kreuzprodukte		116.519,60	205.661,76	14.575,16
Kovarianz		361,86	638,70	45,26
N		323	323	323
<i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>		Pearson-Korrelation	,238**	0,100
	Sig. (2-seitig)	0,000	0,074	
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	36.808,99	14.575,16	104.001,97
	Kovarianz	114,31	45,26	322,98
	N	323	323	323

In der Slowakei besteht nur ein linearer signifikanter Zusammenhang zwischen *Einstellung* und *subjektiver Norm* ($r=0,638$, $p<0,001$, $n=192$). Ein signifikanter Zusammenhang besteht auch zwischen *subjektiver Norm* und *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* ($r=0,022$, $p=0,022$, $n=192$)

Zwischen *Einstellung* und *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* besteht auch ein linearer Zusammenhang, der allerdings nicht signifikant ist ($r= 0,085$, $p= 0,243$, $n=192$).

Tabelle 26: Korrelation in der Slowakei

		Einstellung	subjektive Norm	wahrgenommene Verhaltenskontrolle
<i>Einstellung</i>	Pearson-Korrelation	1	,638**	0,085
	Sig. (2-seitig)		0,001	0,243
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	131.109,66	71.411,31	9.453,12
	Kovarianz	686,43	373,88	49,49
	N	192	192	192
<i>subjektive Norm</i>	Pearson-Korrelation	,638**	1	0,022
	Sig. (2-seitig)	0,000		0,759
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	71.411,31	95.520,47	2.122,39
	Kovarianz	373,88	500,10	11,11
	N	192	192	192
<i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	Pearson-Korrelation	0,085	0,022	1
	Sig. (2-seitig)	0,243	0,759	
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	9.453,12	2.122,39	95.225,69
	Kovarianz	49,49	11,11	498,56
	N	192	192	192

Somit kann angenommen werden, dass die untersuchten Variablen sich nicht gegenseitig beeinflussen und die Erklärungskraft der Varianz den einzelnen Variablen zugeordnet werden kann.

In den folgenden Abschnitten werden die zwei signifikanten Variablen *Einstellung* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* näher analysiert und die Zielgruppe, die die stärksten Werte ausweist, definiert.

5.3 Variable Einstellung

Die Hypothese 4, die besagt, dass die *Einstellung* den stärksten Einfluss auf den Kauf von Biolebensmittel hat, wurde bestätigt. Als *Einstellung* wurde in dieser Arbeit „die Verpflichtung, die Biolebensmittel aufgrund von Prinzipien zu kaufen“, „die Wichtigkeit Biolebensmittel zu kaufen“ und „der Kauf als Beitrag zum Klimaschutz“ definiert und erhoben.

In diesem Abschnitt wird auf diese Variable näher eingegangen und die Personengruppe, die die stärkste positive *Einstellung* in Bezug auf Kauf von Biolebensmittel hat, ermittelt. Dieses Ergebnis wird später bei den Implikationen für die Marketingpraxis benötigt.

Die Stichprobe, die die positivste *Einstellung* zum Kauf von Biolebensmittel hat, setzt sich zum größten Teil aus Frauen zusammen. Dies gilt für beide Länder. Bei den Frauen liegt in Österreich die durchschnittliche *Einstellung* pro Kauf von Biolebensmittel bei 67,26 %, in der Slowakei hingegen bei 37,47 %.

Außerdem zeigt sich das Phänomen, dass je älter die Teilnehmer_in, desto stärker ist die *Einstellung* ausgeprägt. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der Slowakei, obwohl bei den 46 - 60-jährigen Teilnehmer_innen die *Einstellung* leicht abnimmt. Dies kann aber auch an der zu kleinen Stichprobe von 7 % liegen.

In Bezug auf Erwerbstätigkeit ist Österreich bei den erwerbstätigen Personen die *Einstellung* mit 64,01 % stark ausgeprägt, obwohl bei den Personen, die sich als Hausmann/-frau, Schüler_inn/Student_in deklariert oder keine Angaben gemacht haben, die Mittelwerte deutlich höher sind. Allerdings sind auch hier die einzelnen Stichprobengrößen klein, daher sind die Ergebnisse nicht aussagekräftig.

In der Slowakei bilden die erwerbstätigen Personen auch die größte Gruppe, allerdings ist die *Einstellung* bei dieser Gruppe mit 35,28 % sehr schwach ausgeprägt. Die zweitgrößte Gruppe bilden Hausfrauen und -männer, hier liegt die durchschnittliche *Einstellung* bei 39,64 %. Eine noch stärkere *Einstellung* haben die Rentner_innen und arbeitslose Personen. Allerdings muss hier erwähnt werden, dass der Umfang der Stichproben zu klein ist, um klare Schlüsse zu ziehen.

Bei der Bildung zeigt sich, dass hochgebildete Personen in beiden Ländern eine stärkere *Einstellung* in Bezug auf Biolebensmittel aufweisen.

In Österreich haben verheiratete oder in einer Partnerschaft lebende Personen eindeutig die am stärksten ausgeprägte *Einstellung* (67,12 %) in Bezug auf Biolebensmittel vorzuweisen.

In der Slowakei ist dies nicht so eindeutig. Die stärkste *Einstellung* von 46,85 % haben ledige Personen, diese stellen allerdings nur 19,8 % der Stichprobe dar. Die größte Stichprobe sind auch hier verheiratete oder in einer Partnerschaft lebende Personen. Diese haben im Schnitt 34,38 % der *Einstellung* Richtung Biolebensmittel.

Beim Thema Kinder ist Österreich uneindeutig. Es scheint in Bezug auf die *Einstellung* keinen Unterschied zu geben, ob Kinder vorhanden sind oder nicht.

In der Slowakei hingegen haben Personen ohne betreuungspflichtige Kinder eine stärkere *Einstellung* in Bezug auf Biolebensmittel als Personen mit betreuungspflichtigen Kindern.

Auch bei der Stadt / Land - Vergleich zeigt sich kaum ein Unterschied in Österreich. In der Slowakei ist die *Einstellung* in den Städten allerdings stärker ausgeprägt als am Land.

Die Ergebnisse werden detailliert in der Tabelle 27 dargestellt.

Tabelle 27: Mittelwerte *Einstellung*

		<i>Einstellung Österreich</i>		<i>Einstellung Slowakei</i>	
		Mittelwert	Anzahl als Schichten %	Mittelwert	Anzahl als Schichten %
Geschlecht	weiblich	67,26	66,2 %	37,47	84,4 %
	männlich	59,89	33,8 %	34,48	15,6 %
Alter	Kind <15	50,00	1,3 %		0,0 %
	junge Erwachsene (16-30J.)	60,36	23,2 %	33,83	35,8 %
	mittel Erwachsene (31-45J)	63,70	32,6 %	38,97	54,5 %
	alte Erwachsene (46-60J)	69,04	29,8 %	36,54	7,0 %
	60+	66,27	13,2 %	45,00	2,7 %
Bildung	niedrig	59,92	54,9 %	32,00	41,4 %
	hoch	70,77	45,1 %	39,54	58,6 %
Erwerbstätigkeit	Ja, ich bin erwerbstätig.	64,01	70,6 %	35,28	57,2 %
	Nein, ich bin arbeitslos.	60,71	2,2 %	39,58	2,1 %
	Nein, ich bin Rentner.	63,17	9,7 %	54,17	2,1 %
	Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann.	80,95	2,2 %	36,94	19,8 %
	Nein, ich bin nichts von alledem.	69,17	3,1 %	32,02	10,2 %
	Nein, ich bin Studierende/Schüler_in	67,31	12,2 %	51,04	8,6 %
Familienstand	ledig	61,11	27,2 %	46,85	19,8 %
	verheiratet/ in einer Partnerschaft lebend	67,12	63,1 %	34,38	72,7 %
	geschieden/ verwitwet	59,95	9,7 %	38,10	7,5 %
Kinder	ja	65,98	34,5 %	34,79	71,4 %
	nein	64,07	65,5 %	42,61	28,6 %
Stadt/Land	Land	64,97	53,9 %	31,21	52,4 %
	Stadt	64,85	46,1 %	43,63	47,6 %

5.4 Variable wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Als zweitstärkste Variable, die den Kauf von Biolebensmittel beeinflusst, ist die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*. Welche Personengruppe diese am stärksten ausgeprägt hat und welche Unterschiede es zwischen den beiden betrachteten Ländern gibt, wird in diesem Abschnitt anhand von Mittelwerten ermittelt.

Als *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* wurde in dieser Arbeit erhoben, wie leicht man die Biolebensmittel in der Nähe kaufen kann und ob diese leistbar sind.

Es zeigt sich, dass Biolebensmittel für Männer in Österreich und in der Slowakei einfacher verfügbar und leistbarer sind, also die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* höher ist als für Frauen. In diesem Fall bilden aber die Männer den kleineren Anteil an der Stichprobe. Im Ländervergleich ist es in Österreich leichter, Biolebensmittel zu kaufen, was der höhere Mittelwert widerspiegelt.

Mit dem steigenden Alter ist die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in beiden Ländern höher, diese sinkt wiederum ab 60 Jahren.

Die hochgebildete Gruppe weist in beiden Ländern eine stärkere *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* auf. In Österreich liegt diese bei 80,5 % und in der Slowakei bei 55,74 %. Auch hier ist erkennbar, dass in Österreich die Verfügbarkeit und Preis von Biolebensmittel besser ist, was sich durch die höheren Werte zeigt.

In Bezug auf die Erwerbstätigkeit ist die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* bei erwerbstätigen Personen, die die größte Gruppe repräsentieren, in beiden Ländern sehr hoch. Diese liegt in Österreich bei 77,54 % und in der Slowakei bei 60,12 %.

Auch bei dem Familienstand zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Ländern. Die verheirateten und in der Partnerschaft lebenden Personen weisen die höchsten Werte aus. Ebenso gibt es keine Länderunterschiede beim Thema Kinder und Stadt/Land.

Personen mit Kindern und auch Personen, die in der Stadt leben, haben angegeben, im Schnitt eine höhere *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* zu haben.

Eine genaue Auflistung der einzelnen Werten ist der Tabelle 28 zu entnehmen.

Da die Stichprobe auch in diesem Fall nicht repräsentativ für Slowakei und Österreich ist, können hier keine Rückschlüsse auf die Bevölkerung gezogen werden.

Tabelle 28: Mittelwerte wahrgenommene Verhaltenskontrolle

		<i>wahr. Verhaltenskontrolle Österreich</i>		<i>wahr. Verhaltenskontrolle Slowakei</i>	
		Mittelwert	Anzahl als Schichten %	Mittelwert	Anzahl als Schichten %
Geschlecht	weiblich	74,56	66,2 %	53,77	84,4 %
	männlich	78,82	33,8 %	62,07	15,6 %
Alter	Kind <15	93,75	1,3 %		0,0 %
	junge Erwachsene (16-30J.)	69,14	23,2 %	53,73	35,8 %
	mittel Erwachsene (31-45J)	76,84	32,6 %	56,45	54,5 %
	alte Erwachsene (46-60J)	79,65	29,8 %	61,54	7,0 %
	60+	75,79	13,2 %	30,00	2,7 %
Bildung	niedrig	72,77	54,9 %	53,33	41,4 %
	hoch	80,50	45,1 %	55,74	58,6 %
Erwerbstätigkeit	Ja, ich bin erwerbstätig.	77,54	70,6 %	60,12	57,2 %
	Nein, ich bin arbeitslos.	65,48	2,2 %	45,83	2,1 %
	Nein, ich bin Rentner.	75,54	9,7 %	31,25	2,1 %
	Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann.	69,05	2,2 %	45,72	19,8 %
	Nein, ich bin nichts von alledem.	84,17	3,1 %	53,95	10,2 %
	Nein, ich bin Studierende/Schüler_in	67,74	12,2 %	53,13	8,6 %
Familienstand	ledig	72,61	27,2 %	53,38	19,8 %
	verheiratet/ in einer Partnerschaft lebend	77,23	63,1 %	55,64	72,7 %
	geschieden/ verwitwet	76,61	9,7 %	54,76	7,5 %
Kinder	Ja	77,80	34,5 %	56,63	71,4 %
	nein	74,84	65,5 %	52,04	28,6 %
Stadt/Land	Land	74,56	53,9 %	53,57	52,4 %
	Stadt	77,55	46,1 %	56,84	47,6 %

6 Diskussion und Praxisimplikationen

In dieser Arbeit wurde das Kaufverhalten in der Slowakei und in Österreich von Biolebensmittel empirisch untersucht. Konkret wurde auf die Variablen, die dieses Kaufverhalten beeinflussen, eingegangen.

Als Basismodell wurde das Modell aus der Theorie des geplanten Verhaltens entnommen. Diesem liegen drei Variablen zu Grunde, die das Kaufverhalten beeinflussen: *Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle*. In dieser empirischen Untersuchung wurde allerdings - anders als in der Theorie des geplanten Verhaltens - der direkte Einfluss der einzelnen Variablen (*Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle*) auf den tatsächlichen Kauf und nicht auf die Intention überprüft. Diese Variablen wurden in Bezug auf den Kauf von Biolebensmittel in den beiden untersuchten Ländern erhoben, statistisch getestet und somit teilweise die Gültigkeit der Theorie validiert. Es hat sich im Vergleich zu der Theorie gezeigt, dass die *subjektive Norm* keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

Die in Kapitel 5 erarbeiteten Ergebnisse werden in diesem Kapitel herangezogen, um die im Abschnitt 3.3 gestellte Forschungsfrage zu beantworten. Darüber hinaus werden die festgestellten Ergebnisse vor dem Hintergrund der bisherigen Forschungsarbeiten zu diesem Thema diskutiert und Praxisempfehlungen abgegeben.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei der ersten Hypothese ging es um die Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Ländern in Bezug auf den wöchentlichen Kauf von Biolebensmittel.

H1: In der Slowakei werden weniger Biolebensmittel gekauft als in Österreich.

Die Untersuchung wurde in der Art durchgeführt, dass zuerst in beiden Ländern prozentuelle Mittelwerte der Variable Kauf von Biolebensmittel berechnet worden sind. Um die Mittelwerte vergleichen zu können, wurde trotz fehlender Normalverteilung, aufgrund von der sehr hohen Stichprobe, ein T-Test durchgeführt. Der

Mittelwertvergleich der untersuchten Ländern Slowakei und Österreich zeigt, dass diese sich voneinander unterscheiden: Die durchschnittliche Bereitschaft Biolebensmittel zu kaufen ist in Österreich (M= 50,13, SD= 24,86, $t = 12,12$, $p < 0,001$) signifikant höher als in der Slowakei (M=24,88, SD= 21,57, $t = 12,12$, $p < 0,001$).

Diese Ergebnisse hat auch ein zusätzlicher Whitney U Test bestätigt, der aufgrund der fehlenden Normalverteilung durchgeführt worden ist. Dieser vergleicht die mittleren Ränge der untersuchten Variable Kauf von Biolebensmittel in beiden Ländern. Hier zeigte sich, dass diese sich signifikant in beiden Ländern unterscheidet.

Die Hypothese 1 wurde somit mit dem Ergebnis bestätigt, dass in der Slowakei weniger Biolebensmittel gekauft werden. In Österreich beträgt der Anteil von Biolebensmittel im durchschnittlichen, wöchentlichen Einkauf 50,13 %, im Vergleich dazu sind es in der Slowakei nur 24,88 %.

Weiter wurde mittels Hypothese 2 die Erklärungskraft der *Theorie des geplanten Verhaltens* in Bezug auf Biolebensmittel im Vergleich zu *Theorie des vernünftigen Handelns* getestet.

H2: Unter zusätzlicher Berücksichtigung von *wahrgenommener Verhaltenskontrolle* wird der Kauf von Biolebensmittel besser vorhergesagt als nur mit den Variablen *Einstellung* und *subjektive Norm* - in beiden untersuchten Ländern.

Mittels Regressionsanalyse wurde die Erklärungskraft des Modells geprüft, wenn die zusätzliche Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in aufgenommen wird. Die Analyse wurde für beide Länder durchgeführt und es zeigt sich, dass das Modell ohne die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in Österreich 38,5 % der Varianz erklärt. Sobald die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* in das Modell aufgenommen wird, erklärt diese bereits 46,1 % der Varianz. In der Slowakei erklärt das Modell ohne die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* 37,4 % der Varianz und diese erhöht sich leicht auf 39,9 %, sobald die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* als eine zusätzliche Variable aufgenommen wird. Die Ergebnisse sind in beiden Ländern signifikant (p in Österreich $< 0,001$ und p in der Slowakei = 0,006). Die Aufnahme der zusätzlichen Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* erhöht die Vorhersage für den Kauf von

Biolebensmittel in Österreich um 7,6 % und in der Slowakei um 2,5 %. Die Ergebnisse sind signifikant, deshalb kann die Hypothese 2 validiert werden.

Um den Einfluss der einzelnen Variablen auf den Kauf von Biolebensmittel ermitteln zu können, wurde Hypothese 3 gestellt.

H3: Alle drei Variablen haben einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel – in beiden untersuchten Ländern.

Nach der Berechnung von Regressionskoeffizienten wurde festgestellt, dass in Österreich *Einstellung* und die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* einen positiven und auch signifikanten Einfluss haben ($p < 0,001$). Im Gegensatz dazu hat sich der positive Einfluss der *subjektiven Norm* als nicht signifikant erwiesen. ($p = 0,133$). In der Slowakei ergab sich ein ähnliches Bild. Die Signifikanz der *Einstellung* ($p < 0,001$) und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ($p = 0,006$) hat sich bestätigt und die *subjektive Norm* war auch hier nicht signifikant ($p = 0,377$). Aus diesem Grund kann die Hypothese 3 verworfen werden.

Hypothese 4 formuliert die Annahme, dass die *Einstellung* den stärksten Einfluss aller Variablen hatte.

H4: Die *Einstellung* hat den stärksten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten – in beiden untersuchten Ländern.

Der Regressionskoeffizient von der *Einstellung* betrug in Österreich 0,47 und in der Slowakei 0,46. Somit waren es die höchsten Werte aller drei Variablen. Dies bedeutet, wenn die *Einstellung* in Österreich um 1 % steigt, steigt der Kauf von Biolebensmittel um 0,47 %. Wenn die *Einstellung* in der Slowakei um 1 % steigt, steigt der Kauf von Biolebensmittel um 0,46 %. Die Hypothese konnte somit validiert werden.

6.2 Diskussion der Ergebnisse der Hypothesen

6.2.1 Hypothese 1

Am Anfang der Untersuchungen stand die Frage, ob in der Slowakei tatsächlich weniger Biolebensmittel gekauft werden als in Österreich. Mittels Mittelwertvergleich zeigte sich,

dass signifikante Unterschiede zwischen den zwei untersuchten Ländern existieren und in der Slowakei weniger Biolebensmittel gekauft werden als in Österreich.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Markt mit Biolebensmittel in der Slowakei im Vergleich zu Österreich noch recht jung ist. Der Anteil an Biolebensmittel beträgt in Österreich bereits 11,7 % (www.de.statista.com, 21.09.2022). Dahingegen beträgt der Anteil von Biolebensmittel 2021 in der Slowakei nur 1,1 % (www.de.statista.com, 21.09.2022).

Der durchschnittliche wöchentliche Anteil von Biolebensmittel in der vorliegenden Masterarbeit erscheint überraschend hoch angesichts der Tatsache, dass der Marktanteil von Biolebensmittel 2021 in der Slowakei 1,1 % betrug (www.de.statista.com, 21.09.2022), in Österreich hingegen 11,7 %. (www.de.statista.com, 21.09.2022) Dies kann unter anderem durch die Zusammensetzung der Stichprobe erklärt werden, die zum größten Teil aus Frauen besteht (Österreich 65 %, Slowakei 88 %). Auch Sakagami & Haas kommen zum Schluss, dass Frauen gegenüber Biolebensmittel positiver eingestellt sind. (Sakagami & Haas,2012, S.125)

Der hohe Anteil an wöchentlichen Einkäufen von Biolebensmittel in der untersuchten Stichprobe kann auch auf die mögliche Verwechslung von konventionellen Lebensmittel mit Biolebensmittel zurückgeführt werden. Die Verwechslungsgefahr wurde empirisch in einer Studie von Niessen & Hamm (2007) untersucht und bestätigt. Es wurde dabei herausgefunden, dass die Verwechslungsgefahr insbesondere bei Ab-Hof- und Wochenmarktlebensmittel, die viele Konsument_innen für biologisch halten, besonders relevant ist. Die Verwechslungsrate bei Ab-Hof Lebensmittel lag bei 38 % und bei Wochenmarktprodukten bei 30 %. (Niessen & Hamm, 2007, S.2).

Auch Einschätzungsfehler bei den Angaben bei Umfragen spielen eine wichtige Rolle. 45 % der Befragten haben angegeben, dass sie Biolebensmittel am Wochenmarkt kaufen. Allerdings wurde erhoben, dass tatsächlich nur 15 % den Wochenmarkt besucht haben. Von diesen 15 % haben überdies fast 40 % konventionelle Lebensmittel gekauft, weil sie diese für Biolebensmittel gehalten haben. Ein ähnliches Bild zeigte sich auch bei Ab-Hof Verkauf. (Niessen & Hamm, 2007, S.2).

Diese hohe Verwechslungsgefahr ist auf mangelnde Kenntnisse über Biolebensmittel seitens der Konsument_innen zurückzuführen. Es kann auch daran liegen, dass die Werbungen von konventionellem Lebensmittel teilweise ein Bild der Natürlichkeit vermitteln, welches der Vermarktung von Biolebensmittel sehr ähnlich ist. Laut Niessen & Hamm ist diese Verwechslungsgefahr bei älteren Personen sogar noch höher. (Niessen & Hamm, 2007, S.4)

Darüber hinaus kann die soziale Erwünschtheit eine weitere Erklärung in Bezug auf den hohen Bioanteil liefern. Diese bewirkt verzerrte Antworten beim Fragebogen. Dieses Phänomen ist oft bei ethisch relevanten Themen zu beobachten. Da der Kauf von Biolebensmittel dazu zählt, kann es dazu kommen, dass Studienteilnehmer_innen bei den Angaben „übertreiben“, um ein möglichst positives Bild abzugeben. (Liebe, Andorfer & Beyer, 2016, S.204). Um die soziale Erwünschtheit zu minimieren, könnte ein Feldexperiment durchgeführt werden, um das Kaufverhalten in einem natürlichen Umfeld zu beobachten.

Variablen, die den Kauf von Biolebensmittel in der Slowakei negativ beeinflussen und eine mögliche Erklärung für den relativ niedrigen Anteil bieten, sind Verfügbarkeit und Preis von Biolebensmittel. Deutliche Unterschiede haben sich bei der Frage VE08_07 („Ich kann Biolebensmittel in meiner Nähe kaufen“) gezeigt. In Österreich haben 52 % der Teilnehmer_innen mit „trifft vollkommen zu“ geantwortet. In der Slowakei waren es hingegen nur 29 % der Teilnehmer_innen. Bei der Frage VE08_09r („Den Kauf von Biolebensmittel kann ich mir wegen des Preises schwer leisten“) haben in Österreich nur 8 % mit „trifft vollkommen zu“ geantwortet, in der Slowakei waren es 28 %.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch die Kubelaková & Košičiarová (2016). (Kubelaková & Košičiarová, 2016). Laut dieser Studie ist die Verfügbarkeit von Biolebensmittel und auch der hohe Preis der Hauptfaktor, warum die slowakischen Konsument_innen diese nicht so oft kaufen. Nur 39 % aller Befragten kaufen Biolebensmittel in Supermärkten. 26 % der Befragten stellen diese Produkte selbst im Anbau her.

Die mangelnde Verfügbarkeit von Biolebensmittel in der Slowakei bestätigt auch Kozelová, Vietoris & Fikselová (2013). Nur 16 % der befragten Personen empfinden diese als ausreichend. (Kozelová, Vietoris & Fikselová, 2013, s. 147)

Im Gegensatz dazu wurde in der Studie von Predanocyová et al (2018), die die jüngere Generation (< 30-jährige) befragt hat, herausgefunden, dass diese die Verfügbarkeit als ausreichend empfinden und mehr als 75 % der Einzelhandelsketten diese im Sortiment haben. (Predanocyová, Šedík, Kubicová & Horská, 2018, S. 1318).

Die Abweichung zu der oben genannten Studie kann daran liegen, dass in der untersuchten Stichprobe in dieser Arbeit nur 34 % aus der Slowakei unter 30 Jahre alt waren.

Nachdem die klaren Unterschiede zwischen den beiden Ländern in dem Kaufverhalten von Biolebensmittel aufgezeigt und mögliche Gründe für die Differenz genannt worden sind, werden in weiteren Schritten die Stichprobe und die Variablen, die den Kauf von Biolebensmittel beeinflussen können, genauer analysiert.

6.2.2 Hypothese 2

Ausgehend vom Modell aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* beeinflussen drei Variablen den Kauf von Biolebensmittel – *Einstellung*, *subjektive Norm* und *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*. Die ersten zwei Variablen haben ihren Ursprung in der *Theorie des vernünftigen Handelns* (Ajzen & Fishbein, 1980). Die Variable *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* wurde dem Modell hinzugefügt, weil diese die Erklärungskraft der Varianz von Verhalten erhöht. Dies wurde auch in dieser Arbeit anhand der Hypothese 2 untersucht, in der es darum ging, dass der Kauf von Biolebensmittel besser vorhergesagt wird, wenn die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* zusätzlich ins Modell aufgenommen wird. In beiden untersuchten Ländern zeigte sich eine signifikante Steigerung in der Erklärungskraft des Modells, wenn diese zusätzliche Variable aufgenommen worden ist. Laut Ajzen zeigt sich, dass die *Theorie des geplanten Verhaltens* unter Einbeziehen von der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* das Verhalten besser vorhersagen kann als die *Theorie des überlegten Handelns* (Ajzen 1991, S.189).

Trotz dieser Tatsache wird in Österreich durch das Modell nur ca. 46 % der Varianz und in der Slowakei ca. 40 % erklärt. Somit bleiben 54 % und 60 % in dem jeweiligen Land unerklärt.

Mehrere Studien zeigen, dass das Einbeziehen weiterer Variablen die Erklärungskraft erhöhen können. Eine der Variablen, die einen signifikanten Erklärungsbeitrag leistet, ist die moralische Norm. (Ajzen 1991, P. 199 f, Arvola et al. 2008, S. 451).

Eine weitere Variable, die laut Literatur die Erklärungskraft erhöhen kann, ist das vergangene Verhalten (Ajzen, 1991, S.202f, Thøgersen, 2002, S.887). Dies wird damit begründet, dass das Kaufrisiko bei den Einkäufen minimiert wird, die aus der Vergangenheit bekannt sind. (Thøgersen 2002, S. 887). Diese Variablen wurden in der vorliegenden Arbeit nicht erhoben. Aus diesem Grund können an dieser Stelle keine Rückschlüsse getätigt werden, sondern nur Annahmen, die auf Literaturrecherche basieren, getroffen werden. Für zukünftige Forschungsaufgaben wäre es denkbar, diese Variablen in das Modell miteinbeziehen.

Nachdem empirisch bestätigt worden ist, dass das Modell der *Theorie des geplanten Verhaltens* eine signifikante Erklärungskraft in Bezug auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel liefert, wurden die einzelnen Variablen und deren Einfluss in der Hypothese 3 und 4 empirisch untersucht.

6.2.3 Hypothese 3 und 4

In der Hypothese 3 wird von einem positiven Einfluss von allen drei untersuchten Variablen ausgegangen. Diese konnte allerdings nicht bestätigt werden, weil die *subjektive Norm* in beiden Ländern nicht signifikant war. Dies bedeutet, dass diese in der Stichprobe nicht präsent war.

Eine Erklärung dafür kann ein Normaktivationsmodell (Schwartz, 1977) liefern, das besagt, dass in diesem Fall ein Kaufverhalten von Biolebensmittel von sozialen und persönlichen Normen abhängt. Unter sozialen Normen versteht man die Erwartungen oder Sanktionen einer sozialen Gruppe, die persönlichen Normen sind die persönlichen Überzeugungen. (Schwartz, 1977, S.223f) Wenn also die Käufer_innen ein Problem erkennen (z.B. Umweltverschmutzung oder Tierquälerei) und durch ihr aktives Tun etwas dazu beitragen können, das Problem zu lösen, wird auch eine Aktion getätigt (z.B. Kauf von Biolebensmittel). Durch die Befriedigung der Erwartung an sich selbst kommt es zur Steigerung von Selbstwertgefühl (Schwartz, 1977, S.231). Im nächsten Schritt kommt es zur Kosten-Nutzen-Analyse. (Schwartz, 1977, S.230) Beispielweise kann vorkommen,

dass Personen gewohnheitsmäßig in den selben Supermarkt einkaufen gehen (Habitualisierung). In diesem ist jedoch die Verfügbarkeit von Biolebensmittel nicht im ausreichenden Maße gegeben und aus dem Grund müssen die Käufer_innen zwei Einkaufsstätten anfahren, was einen höheren Aufwand bedeutet. Ein anderes Beispiel ist, dass der Geschmack oder Qualität von den Biolebensmittel nicht bekannt ist (Kaufrisiko). Wenn die Kosten (z.B. Habitualisierung, Kaufrisiko) zu hoch sind, wird kein Kauf von Biolebensmittel getätigt werden. Diese Kosten können so stark ausgeprägt sein, dass es zu keiner Normaktivierung kommt. Somit wird der Einfluss von Freund_innen und Familie in den Hintergrund gedrängt. Das Verhalten kann sogar so weit gehen, dass es zu kognitiver Dissonanz führt, also der Rechtfertigung des Nicht-Kaufes kommt. Das bedeutet, dass die Verantwortungsverpflichtung neutralisiert oder sogar geleugnet wird. (Schwartz, 1977, S.230) Unter kognitiver Dissonanz wird ein Zustand beschrieben, wo mehrere kognitive Elemente, wie das Wissen (z.B. Existenz von Tierquälerei durch Massentierhaltung oder Umweltverschmutzung durch die Anwendung von Pestiziden), und eigene Meinung (Biolebensmittel zu kaufen ist zu anstrengend), im Widerspruch stehen. (Festinger, 1962, S. 3f) Die Personen versuchen die Dissonanzen zu minimieren, in dem diese weitere kognitive Gründe für den Nicht- Kauf hinzufügen, die dieses rechtfertigt. (Festinger, 1962, S. 21f.) Das kann beispielweise sein, dass die Personen behaupten, dass sie die Biolebensmittel ohnehin nicht kaufen können, weil diese schwer verfügbar sind oder vielleicht nicht wirklich Bio sind.

Aus diesen Erkenntnissen und aus der validierten Hypothese 4, die besagt, dass die *Einstellung* den stärksten signifikanten Einfluss auf das Biokaufverhalten hat, können Rückschlüsse gezogen werden, dass bei der Bewerbung von Biolebensmittel oder Einführung von neuen Produkten im Bereich Biolebensmittel auf die persönliche *Einstellung* eingegangen werden sollte. Bei der Analyse von der *Einstellung* haben sich allerdings Länderunterschiede gezeigt. In beiden Ländern hat die *Einstellung* den Kauf von Biolebensmittel am stärksten beeinflusst und war auch signifikant.

Nach der genauen Analyse der Stichprobe wurde festgestellt, dass die *Einstellung* in Österreich über alle Stichprobengruppen hinweg hoch ausgeprägt ist. Überdies ist die Stichprobe in Österreichs sehr heterogen. Es existieren Tendenzen, die die durchschnittliche *Einstellung* steigen lassen, wie zum Beispiel das Alter und die Bildung. Allerdings sind die Mittelwerte ähnlich und die Sprünge zwischen den Kategorien nicht

sehr hoch. Somit kann von einer Heterogenität der österreichischen Stichprobe gesprochen werden.

In der Slowakei zeigt sich die durchschnittliche *Einstellung* zum Kauf deutlich niedriger. Die Gruppe, die positiver zu Biolebensmittel eingestellt ist, lässt sich anhand der untersuchten Stichprobe wie folgt beschreiben: Es handelt sich primär um hochgebildete, erwerbstätige und ledige Frauen, die in den Städten leben.

In der slowakischen Stichprobe befanden sich 84,4 % Frauen, diese sind also überrepräsentiert. Es kann aber auch daran liegen, dass Frauen im allgemeinen mehr Interesse an Biolebensmittel zeigen und somit auch mehr Bereitschaft zeigten, an der Umfrage teilzunehmen als Männer.

6.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Nach der Eingrenzung der Stichprobe und aus den Erkenntnissen der empirischen Untersuchung können keine weiteren Rückschlüsse gezogen werden. Da die Stichprobe nicht die österreichische und slowakische Bevölkerung repräsentiert, können keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gemacht werden, sondern nur auf die Stichprobe, die mit der Umfrage erreicht worden ist.

Somit kann die gestellte Forschungsfrage:

Welche Faktoren im Ländervergleich zwischen Slowakei und Österreich haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Biolebensmittel?

beantwortet werden, dass das Modell, das aus der *Theorie des geplanten Verhaltens* abgeleitet wird, nur teilweise in Bezug auf das Kaufverhalten von Biolebensmittel einsetzbar ist. Es hat sich im Vergleich zu der Theorie gezeigt, dass die *subjektive Norm* keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

Es haben sich signifikante Unterschiede in dem Kaufverhalten von Biolebensmittel zwischen den zwei untersuchten Ländern gezeigt. Während in Österreich im Durchschnitt

Biobiolebensmittel bereits 50,13 % des wöchentlichen Einkaufes darstellen, sind es in der Slowakei nur 24,88 %.

Das Potenzial auf dem slowakischen Markt ist daher sehr groß und sollte genutzt werden. In Österreich sind Biobiolebensmittel hingegen kein Nischenprodukt mehr. Es kann sogar die Schlussfolgerung aufgrund der von hier gewonnenen Daten gezogen werden, dass es sich um ein Massenprodukt handelt, das eine große Bekanntheit genießt.

Wie die Ergebnisse zeigen, handelt es sich bei Biobiolebensmittel in der Slowakei hingegen um ein Nischenprodukt, das größtenteils von hochgebildeten, erwerbstätigen und ledigen Frauen, die in Städten leben, gekauft wird.

Es stellt sich die Frage für die Firmen, die expandieren wollen oder das Angebot von Biobiolebensmittel ausbauen wollen, wie dies bewerkstelligt werden soll und welche Maßnahmen gesetzt werden können, um Entscheidungen der Konsument_innen zugunsten von Biobiolebensmittel zu beeinflussen.

6.4 Limitationen

Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht das Kaufverhalten mittels Fragebogen zu erheben, somit handelte es sich um selbst berichtetes Kaufverhalten und nicht notwendigerweise um reales Kaufverhalten. Durch eine Erhebung des realen Kaufverhalten mittels Experiments oder Beobachtung könnte die reale Kaufsituation genauere Ergebnisse liefern.

Der hohe Anteil an weiblichen Akademiker_innen in der Stichprobe kann auch eine Erklärung für den relativ hohen Anteil beim Kauf von Biobiolebensmittel liefern. Somit ist die weitere Limitation die ungleichverteilte Stichprobe.

Eine weitere Limitation ist die falsche Skala bei der Befragung von Einkommen. Diese wurde in der Slowakei und Österreich gleich abgefragt, somit kam es zu Verzerrungen, da das Gehaltsniveau in der Slowakei niedriger ist.

Auch die soziale Erwünschtheit hat eine wichtige Rolle bei der Befragung gespielt und kann den hohen Anteil an Biobiolebensmittel erklären. Für weitere Forschungsarbeiten wäre es daher sinnvoll, vorab eine Messung der sozialen Erwünschtheit durchzuführen, um herauszufinden, wie stark die Teilnehmer_innen zu dieser tendieren.

Als letzte Limitation ist zu nennen, dass das Modell der Theorie des geplanten Verhaltens nur drei Variablen, die einen Einfluss auf Kaufverhalten messen, testet. Mehrere Studien

haben bewiesen, dass auch andere Variablen die Erklärungskraft des Modells erhöhen können.

Um diese zu erhöhen, könnten in weiterführenden Studien mehrere Variablen zusätzlich untersucht werden - zum Beispiel moralische Norm oder vergangenes Verhalten.

6.5 Implikationen

Die Studienergebnisse zeigen, dass die *Einstellung* und die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* signifikant den Kauf von Biolebensmittel beeinflussen. Die *Einstellung* weist dabei den stärksten positiven Einfluss auf. Deshalb sollten diese Variablen bei Marktdurchdringungsstrategien besonders berücksichtigt werden.

Aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen wird zum Schluss ein Marketingmix mit konkreten Umsetzungsmaßnahmen in dem Bereich von Biolebensmittel vorgeschlagen. Der Marketingmix besteht laut Kotler, Keller, Bliemel, (2007) aus 4 Bereichen – Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Promotion.

Produktpolitik

Dieser Bereich beschäftigt sich mit Entscheidungen und der Entwicklung von neuen und bestehenden Produkten. (Kotler, Keller, Bliemel, 2007, S. 541).

In Österreich stellen die Kaufentscheidungen für Biolebensmittel eine habituelle Kaufentscheidung dar und die subjektive *Einstellung* hat auf diese den stärksten Einfluss. Biolebensmittel sind bereits sehr gut verfügbar, die positive *Einstellung* in Bezug auf den Kauf von Biolebensmittel ist sehr hoch. Da der Kauf bereits nach Gewohnheiten abläuft, neigen die Konsument_innen auf bekannte Produkte zurückzugreifen. Das kognitive Involvement ist daher niedriger.

Die neuen oder erweiterten Produkte sollten komparative Vorteile gegenüber der Konkurrenz bieten. Um zusätzliche Konsument_innen zu erreichen, sollte weiter geforscht werden, um Barrieren beim Kauf von Biolebensmittel zu identifizieren. Diese

wurden bei der Zusammenfassung bereits vorhandener Studien kurz erwähnt, allerdings bildeten diese nicht den Fokus der Arbeit.

In der Slowakei hingegen, wo die *Einstellung* und Bekanntheit noch sehr niedrig ist, sollten Marketingstrategien sich an Konsument_innen Wünsche gezielt orientieren, um die *Einstellung* pro-Bio zu lenken.

So können Innovationen entstehen, die sich die Konsument_innen wünschen - zum Beispiel konventionelle Produkte, die Konsument_innen bereits kennen, in Bioqualität anzubieten.

Auch die Differenzierung innerhalb einer Bio-Marke kann neue Konsument_innen Gruppen ansprechen. Beispielweise wäre eine neue Linie denkbar, die an Gesundheitsaspekte appelliert, wie beispielweise „wenig Kalorien“ oder „wenig Zucker“. Die Regionalität spielt auch eine wichtige Rolle. Viele Konsument_innen kaufen bevorzugt regional, dadurch könnte vermehrt auf Biozertifizierungen der Betriebe gesetzt werden. Um die kognitive Dissonanz und die Kosten (z.B. Habitualisierung, Kaufrisiko) zu minimieren, können aus Marketing-Sicht beispielsweise Probepackungen angeboten werden.

Preispolitik

Der Preis, der ein Teil der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* ist, spielt in der vorliegenden Arbeit keine wichtige Rolle. Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* wurde im Durchschnitt sehr hoch eingestuft, die Preise und Verfügbarkeit der Produkte also als ausreichend in beiden Ländern bezeichnet. Dies kann allerdings auch auf das Phänomen der sozialen Erwünschtheit zurückgeführt werden.

Laut der Studie von Baumann (2013) haben aber nur 36,6 % der Teilnehmer_innen angegeben, dass der Preis ein Hindernis beim Kauf von Biolebensmittel darstellt. Der Preis von Biolebensmittel hat einen unterschiedlich starken Einfluss auf die einzelnen Käufer_innen Gruppen: Die Käufer_innen, die selten bis gar nicht Biolebensmittel kaufen, reagieren preissensibler, wie regelmäßige Käufer_innen. Bei diesen zählt hauptsächlich die Qualität (Baumann 2013, S. 30).

Um die neuen Bioprodukte zu forcieren, ist es ratsam am Anfang auf der kognitiven Ebene Lockangebote und Rabatte anzubieten, damit die Kund_innen Kosten-Nutzen Maximierung erkennen, also hohe Qualität für den gleichen Preis wie die Konkurrenzprodukte.

Promotion

Durch Promotion können diverse Botschaften an die Kund_innen übermittelt werden.

Da sich in der vorliegenden Studie gezeigt hat, dass die subjektive *Einstellung* der Kund_innen den stärksten Einfluss hat, sollte diese gezielt gestärkt werden. Die Botschaften müssen allerdings auf die Zielgruppe angepasst werden, damit sich diese damit identifizieren können. Darüber hinaus sind Biosiegel ein wichtiges Werbemittel bei Biolebensmittel. Das Biosiegel sorgt dafür, dass das Produkt gegenüber den konventionellen Produkten heraussticht und Vertrauen schafft. (vgl. Kapitel 2.3) Auf der emotionalen Ebene kann zum Beispiel mit POS-Gestaltung gearbeitet werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Damit zusätzlich die Emotionen der Käufer_innen angesprochen werden, kann die Methode des Storytellings oder Influencer_innen Marketing angewendet werden.

In der vorliegenden Arbeit hat sich der Einfluss von *subjektiver Norm* als nicht signifikant erwiesen. Allerdings wurden an dieser Stelle nur Fragen zu Freunden und Familie gestellt. Es würde sich empfehlen weiter zu forschen, welche Rolle die Influencer_innen und Botschafter_innen für gewisse Produkte und Marken spielen. Die Beeinflussung und Weiterempfehlung von Meinungsführer_innen durch Soziale Medien kann in einer Marketingstrategie sehr gut integriert werden.

Distributionspolitik

In Österreich sind Biolebensmittel sehr gut über Einzelhandelsketten, Reformshops, spezialisierte Bio-Geschäfte oder online verfügbar.

In der Slowakei wurde die Verfügbarkeit als gut eingestuft, allerdings nicht so hoch wie in Österreich.

Da in der Slowakei die Zielgruppe für die Biolebensmittel aus hochgebildeten, erwerbstätigen und ledigen Frauen, die in den Städten leben, besteht, wäre es denkbar bei

der Expansion als Ziel nicht die breite Masse über Supermärkte zu erreichen, sondern sich auf die Zielgruppe zu konzentrieren. Die spezialisierten Biogeschäfte scheinen hierfür eine gute Option zu sein. Ebenso könnte mit Hilfe von Onlineshops die Zielgruppe gut erreicht werden.

Für die Distributionspolitik, sollten aber die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe genau analysiert werden.

6.6 Ausblick

Bei der abschließenden Diskussion zeigte sich, dass der Großteil, der auf Basis von Forschungsliteratur aufgestellten Hypothesen, bestätigt werden konnte. Die Varianz des Modells konnte nicht zu 100 % erklärt werden, es müssten weitere Variablen in das untersuchte Modell einbezogen werden. Somit bietet es sich an, im Rahmen weiterer Studien zu untersuchen, welche Variablen die Erklärungskraft des Modells erhöhen könnten. Auch die expliziten Hindernisse, die Konsument_innen hindern, Biolebensmittel zu kaufen, sollten näher untersucht werden. Zu überlegen wären auch zusätzliche Maßnahmen, die darauf abzielen, die Bekanntheit von Biolebensmittel in der Slowakei zu steigern und deren Mehrwerte zu kommunizieren. Außerdem zeigte sich, dass für konkrete Marketingmaßnahmen die Zielgruppe klar definiert sein muss. Es empfehlen sich daher, noch weitere Untersuchungen in diese Richtung durchzuführen.

Ebenso hat es sich gezeigt, dass die Familie keinen Einfluss auf die Biokaufentscheidung hat. Aus diesem Grund empfiehlt sich eine weiterführende Forschung, ob Personen außerhalb des Familien- bzw. Freundeskreis einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Biolebensmittel haben. Das könnten wie bereits erwähnt Influencer_innen oder Markenbotschafter_innen sein.

Der Trend in Richtung Biolebensmittel besteht in Österreich weiterhin und hat sich sogar in den letzten Jahren durch damit verwandte Trends wie Nachhaltigkeit, Regionalität, Tierwohl, Umweltschutz und weitere noch verstärkt. Es existiert bereits eine breite Konsument_innen Gruppe, die Biolebensmittel als essentiellen Teil deren Konsumation betrachten.

In der Slowakei ist dieser Trend erst im Entstehen und erreicht von Jahr zu Jahr immer mehr Konsument_innen. Im Moment stellen Biolebensmittel aktuell nur ein

Nischenprodukt dar, das sich aber schnell weiter ausbreitet und auch hoffentlich bald die breiten Massen erreichen wird.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior (Transferred to digital print on demand). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control From Cognition to Behavior Springer series in social psychology. (Softcover reprint of the hardcover 1. ed. 1985) (S. 11–39). Berlin Heidelberg: Springer.
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, Icek/Krebs, Dagmar (1994). Attitude Theory and Measurement: Implications for Survey Research. In Ingwer Borg/Peter Ph. Mohler (Hrsg.). *Trends and Perspectives in Empirical Social Research* (S. 250–265). unveröffentlicht: DE GRUYTER. Online: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110887617.250/html>
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
- Aji, Hendy/Sutikno, Bayu (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10, 433.
- Armitage, Christopher/Conner, Mark (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.

- Arvola, A. et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.
- Atteslander, Peter/Cromm, Jürgen (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11., neu bearb. und erw. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Au, Sebastian (2014). *Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche: theoretische Grundlagen und Anwendungsbeispiele*. Hamburg: Igel-Verl. RWS.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (Hrsg.) (2008). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung* (12., vollst. überarb. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Bauer, Hans H./Huber, Frank/Lingelbach, Bernd (2000). *Das Kaufverhalten bei Ökoleidung: ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens*. Mannheim: Inst. f. Marktorientierte Unternehmensführung.
- Baumann, F. (2013): *Marketingstrategie der Edeka-Gruppe für Bio-Produkte*. RIN Verlag.
- Bleymüller, Josef/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert (2002). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler* (13., überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Bogner, Kathrin/Landrock, Uta (2015). *Antworttendenzen in standardisierten Umfragen*. *Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. GESIS Survey Guidelines*. Online: <http://www.gesis.org/gesis-survey-guidelines/instruments/fragebogenkonstruktion/antworttendenzen/> [Abruf am 17.03.2023].

- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler; mit 87 Tabellen* (4., überarb. Aufl., [Nachdr.]). Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Auflage). Berlin: Springer.
- Buder, Fabian/Hamm, Ulrich/Bickel, Malte/Bien, Barbara/Michels, Paul (2010). *Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Witzenhausen.*
- Dean, Moira/Raats, Monique M./Shepherd, Richard (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food: INTENTION TO PURCHASE ORGANIC FOOD. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669–688.
- Festinger, Leon (1962). A Theory of Cognitive Dissonance. In *A Theory of Cognitive Dissonance* (S.1-31). California, Stanford University: Tavistock Publications.
- Gotschi, Elisabeth/Lindenthal, Thomas/Vogel, Stefan (2007). High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. Wien: Universität für Bodenkultur Wien. Online: https://www.academia.edu/70397757/High_school_students_attitudes_and_behaviour_towards_organic_products_survey_results_from_Vienna [Abruf am 09.03.2023].
- Graf, Dittmar (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens. In Dirk Krüger/Helmut Vogt (Hrsg.). *Theorien in der biologiedidaktischen Forschung Springer-Lehrbuch*. (S. 33–43). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-540-68166-3_4

- Hoffmann, Ingrid/Spiller, Achim (2010). Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums.
- Hughner, Renée Shaw/McDonagh, Pierre/Prothero, Andrea/Shultz, Clifford J./Stanton, Julie (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.
- Jonas, Klaus/Doll, Jörg (1996). Eine kritische Bewertung der Theorie überlegten Handelns und der Theorie geplanten Verhaltens. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 18–31.
- Kanianska, Radoslava (2006). Poľnohospodárstvo a jeho vplyv na životné prostredie v Slovenskej republike k roku 2005. Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, 1-51.
- Katsarova, Ivana (2015). Organic food: Helping EU consumers make an informed choice. Online:
https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557009/EPRS_BRI%282015%29557009_EN.pdf [Abruf am 05.01.2023].
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12., aktualisierte Aufl., [Nachdr.]). München: Pearson Studium.
- Kozelová, Dagmar/Vietoris, Vladimír/Fikselová, Martina (2013). Quality and availability of organic foods by Slovak consumers. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 7(1), 146–150.
- Kubelaková, Andrea/Košičiarová, Ingrid (2016). Organic food and its position in retail stores in Slovak Republic. *International Scientific Days 2016. The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society :: Proceedings. International Scientific Days 2016. The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society*, unveröffentlicht: Slovak University of

Agriculture in Nitra, Slovakia. Online:
<http://www.slpk.sk/eldo/2016/dl/9788055215037/files/13/kubelakova-et-al.html>
[Abruf am 11.02.2023].

Liebe, Ulf/Andorfer, Veronika A./Beyer, Heiko (2016). Preis, Moral und ethischer Konsum: Ein Feldexperiment mit Nachbefragung zum Kauf von ökologischen Produkten. *Berliner Journal für Soziologie*, 26(2), 201–225.

Niessen, Jan/Hamm, Ulrich (2007). Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. unveröffentlicht: o.V. Online: <http://org-prints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>.

OC&C (2019). Eine Generation ohne Grenzen. unveröffentlicht: OC&C Strategy Consultants. Online: https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf.

Predanociová, Kristína/Šedík, Peter/Kubicová, Ľubica/Horská, Elena (2018). Consumption and Offer of Organic Food on the Slovak Market. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(5), 1315–1323.

Rech, Thomas/Tischler, Karin/Rumler, Dominik (2018). *Biologische Landwirtschaft in Österreich*. Wien: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.

Sakagami, Masaji/Haas, Rainer (2012). Consumer Preferences for Organic Products in Austria Using Stated Preference Methods. *Current Nutrition & Food Science*, 8(2), 122–125.

Schecker, H. (2014). Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs α . In: Krüger, D., Parchmann, I., Schecker, H. (Hrsg.): *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung*. Berlin, Heidelberg: Springer.

- Schwartz, Shalom H. (1977). Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology* (10) (S. 221–279). unveröffentlicht: Elsevier. Online: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0065260108603585>
- Specht, Katja (2014). *Statistik für Wirtschaft und Technik* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). München: De Gruyter Oldenbourg.
- Stone, Eric R. (2010). t Test, Independent Samples. In N. J. Salkind (Ed.), *Encyclopedia of research design* (S. 1551–1556). Los Angeles: SAGE.
- Thøgersen, John (2002). Direct experience and the strength of the personal norm-behavior relationship: Experience and the Personal Norm-Behavior Relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881–893.
- Thøgersen, John (2009). Consumer Decision-Making with Regard to Organic Food Products. In *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development* (S. 173–195). London: Routledge.
- Tynan, A. Caroline/Drayton, Jennifer (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335.
- Wegscheider-Pichler, Alexandra/Baud, Sacha (2019). *Umweltgerechtigkeit sozioökonomische Unterschiede bei von Umwelteinflüssen Betroffenen und im Umweltverhalten: Mikrozensus Umwelt und EU-SILC - Statistical Matching: 2015*. Wien: Statistik Austria, Bundesanstalt Statistik Österreich.
- Willer, Helga (2021). *Bio-Handelsumsätze in Europa und den USA*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW). Online: [https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch %C3 %BCre 2021/B %C3 %96LW Branchenreport 2021_web.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2021/B%C3%96LW_Branchenreport_2021_web.pdf) [Abruf am 05.02.2023].

Online - Quellen

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_de#theorganiclogo [Abruf am 29.04.2023]

<https://www.bio-austria.at/a/konsument/75187-2/> [Abruf am 02.01.2023]

<https://www.bio-austria.at/bio-konsument/was-ist-bio/was-bedeutet-bio/> [Abruf am 09.04.2023]

<https://www.bio-austria.at/bio-konsument/was-ist-bio/was-bedeutet-bio/#woran-erkenne-ich-bio> [Abruf am 29.04.2023]

<https://bioinfo.at/bio-landwirtschaft-geschichte> [Abruf am 09.09.2022]

<https://www.bund-stuttgart.de/muster-und-vorlagen/default-1d29b03459/meldungen/detail/news/die-konventionelle-landwirtschaft> [Abruf am 03.03.2023]

<https://bioinfo.at/bio-siegel/ama-biosiegel> [Abruf am 29.04.2023]

<https://de.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/oesterreich#umsatz>, [Abruf am 21.09.2022] <https://de.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/slowakei#umsatz>, [Abruf am 21.09.2022]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427038/umfrage/anteil-ausgewaehlter-bio-lebensmittel-im-lebensmitteleinzelhandel-in-oesterreich> [Abruf am 23.02.2023]

https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/de.pdf [Abruf am 06.05.2023]

<https://www.ecotrend.sk/bioproducty/oznacovanie/> [Abruf am 29.04.2023]

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32018R0848> [Abruf am 19.05.2023]

<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180404STO00909/trh-s-biopotravinami-v-eu-fakty-a-pravidla>, [Abruf am 21.09.2022]

<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20180404STO00909/bio-lebensmittel-und-okolandbau-zahlen-und-fakten-infografik> [Abruf am 05.01.2023]

https://info.bml.gv.at/themen/landwirtschaft/bio-lw/bedeutung/Erkenne_Bioproducte.html [Abruf am 06.05.2023]

<https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nachhaltigkeit-und-umwelt/bio>, [Abruf am 26.08.2022]

<https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/entwicklung-des-europaischen-bio-marktes/> [Abruf am 15.05.2023]

<https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/europaeischer-bio-markt-legt-kraeftig-zu> [Abruf am 06.05.2023]

https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/1/Seite.1000310.html [Abruf am 02.01.2023]

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20220927_OTSO0005/preischeck-bio-lebensmittel-zwischen-23-und-260-prozent-teurer-als-konventionelle-bild [Abruf am 04.05.2023]

<https://www.psychologistsforfuture.org/theorie-der-moralischen-entscheidung/> [Abruf am 07.04.2023]

<https://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/3150-bayerbarometer-svet-sa-toci-okolo-potravin>, [Abruf am 21.09.2022]

<https://www.retailmagazin.sk/produkt/potravinarsky-sortiment/2740-biopotravinam-zacina-svietit-zelena> [Abruf am 15.02.2023]

<https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=data&a=return> [Abruf am 16.03.2023]

<https://strategie.hnonline.sk/news/media/772044-trh-s-biopotravinami-sa-na-slovensku-rozmaha> [Abruf am 15.02.2023]

<https://www.umweltberatung.at/klima-bio> [Abruf am 02.01.2023]

https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/bio/bio_kennzeichnung.html [Abruf am 29.04.2023]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: EU-Bio Logo	6
Abbildung 2: AMA-Biosiegel	7
Abbildung 3: BIO AUSTRIA Logo.....	8
Abbildung 4: EKO-Polnohospodarstvo	8
Abbildung 5: Bio-Entwicklung Slowakei & Österreich	12
Abbildung 6: Mathematische Darstellung- Theorie des vernünftigen Handelns	22
Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens.....	23
Abbildung 8: Mathematische Darstellung - Theorie des geplanten Verhaltens	24
Abbildung 9: Rücklauf im Zeitverlauf.....	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer_innen in Österreich.....	42
Tabelle 2: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer_innen in der Slowakei.....	43
Tabelle 3: Bio-Käufer_innen im Ländervergleich.....	46
Tabelle 4: Korrelationsmatrix <i>Einstellung</i>	49
Tabelle 5: Korrelationsmatrix <i>subjektive Norm</i>	50
Tabelle 6: Korrelationsmatrix <i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	51
Tabelle 8: Reliabilität der Variable <i>Einstellung</i>	52
Tabelle 9: Reliabilität der Variable <i>subjektive Norm</i>	52
Tabelle 10: Reliabilität der Variable <i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	53
Tabelle 11: Tests auf Normalverteilung beim "biokauf".....	56
Tabelle 12: Mittelwerte und Standardabweichung der Variable „biokauf“.....	58
Tabelle 13: Rängeverteilung.....	59
Tabelle 14:Modellzusammenfassung blockweise Regressionsanalyse Österreich.....	62
Tabelle 15:Signifikanz des blockweise Regressionsmodells Österreich.....	62
Tabelle 16: blockweise Regressionskoeffizienten Österreich.....	64
Tabelle 17: Modellzusammenfassung Regressionsanalyse Österreich.....	65
Tabelle 18: Signifikanz des Regressionsmodells Österreich.....	65
Tabelle 19: Regressionskoeffizienten Österreich.....	65
Tabelle 20: Modellzusammenfassung blockweise Regressionsanalyse Slowakei.....	66
Tabelle 21: Signifikanz des blockweise Regressionsmodells Slowakei.....	66
Tabelle 22: blockweise Regressionskoeffizienten Slowakei.....	68
Tabelle 23: Modellzusammenfassung Slowakei.....	69
Tabelle 24: Signifikanz des Regressionsmodells Slowakei.....	69
Tabelle 25: Regressionskoeffizienten Slowakei.....	69
Tabelle 26: Korrelationen in Österreich.....	71
Tabelle 27: Korrelation in der Slowakei.....	72
Tabelle 28: Mittelwerte <i>Einstellung</i>	75
Tabelle 29: Mittelwerte <i>wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i>	77

Anhang

Anhang A: Fragebogen Sprache deutsch



Deutsch



Slovenský

[Bakk. Martina Kraft](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2023



martinakraft → sociodemographics

12.04.2023, 10:22

Seite 01
Begrueßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

willkommen bei der Umfrage „**Kaufentscheidungen bei biologischen Lebensmittel**“
im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH.

Die Bearbeitungsdauer beträgt etwa **5 Minuten**. Für das Gelingen der Studie ist es
wichtig, dass Sie alle Fragen vollständig und wahrheitsgemäß beantworten.

Die Daten können Ihrer Person nicht zugeordnet werden, sind vollständig anonym und
werden nicht an Dritte weiter gegeben.

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail kontaktieren.

Für Ihre Teilnahme bedanke ich mich herzlich.

Martina Kraft

martina.kraft@mail.fernfh.ac.at

1. In welchem Land leben Sie derzeit?

- Österreich
 Slowakei

Biologisch und konventionell hergestellte Lebensmittel

Biologisch hergestellte Lebensmittel sind rechtlich durch die "EU-Öko-Verordnung" geregelt. Bio-Landwirte verzichten bei der Herstellung auf jegliche gentechnisch veränderte Organismen, auf chemisch-synthetischen Dünger und auf künstlich hergestellte Farb- und Konservierungsstoffe beziehungsweise Geschmacksverstärker. Bei der Tierhaltung wird auf tiergerechte Haltung mit genügend Auslauf und genauen Vorgaben bei Futtermitteln geachtet.

Im Vergleich hierzu werden bei **konventionell hergestellten Lebensmittel** chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel eingesetzt, um vor Insekten, Pilzen und Unkraut zu schützen. Zur Beschleunigung des Pflanzenwachstums werden künstliche, mineralische, leicht lösliche Dünger verwendet. Bei der Tierhaltung sind größere Viehbestände pro Fläche erlaubt.

Der Einfachheit halber wird im Fragebogen für die oben genannten Kategorien der Begriff "**biologische Lebensmittel**" bzw. "**konventionelle Lebensmittel**" verwendet.

2. Denken Sie an Ihren typischen Einkauf von Lebensmittel und beantworten Sie die folgende Frage.

0%

100%

Wie viel Prozent Ihres typischen Einkaufes von Lebensmittel stellen biologische Lebensmittel ungefähr dar?

3. Lesen Sie sich folgende Aussagen durch. Wie sehr trifft es auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollkommen zu			
Ich fühle mich aufgrund meiner Prinzipien persönlich verpflichtet biologische Lebensmittel zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich verpflichtet, mit der Wahl der Lebensmittel bei meinem Einkauf einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist es wichtig biologische Lebensmittel zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich anstatt konventioneller Lebensmittel lieber biologische Lebensmittel kaufen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für meine Familie und Freunde sind biologische Lebensmittel ein wichtiges Thema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist die Meinung meiner Familie in Bezug auf biologische Lebensmittel sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann biologische Lebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer biologische Lebensmittel zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Kauf von biologischen Lebensmitteln kann ich mir wegen des Preises schwer leisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe vor, in Zukunft mehr biologische Lebensmittel zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft möchte ich nur noch konventionelle (kein Bio) Lebensmittel kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich will nichts an meinem Kaufverhalten ändern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es fehlt nur noch 1 Schritt. Bald haben Sie es geschafft!

ich bitte Sie noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Die Daten können Ihrer Person nicht zugeordnet werden, sind vollständig anonym und werden nicht an Dritte weiter gegeben.

4. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- divers

5. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

6. Wie ist Ihr Familienstand?

- ledig
- verheiratet/ in einer Partnerschaft lebend
- geschieden/ verwitwet

7. Befinden Sie in Ihrem Haushalt betreuungspflichtige Kinder (auch nur zeitweise)?

- Ja
- Nein

8. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Noch Schüler
-
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertige Volks-, Hauptschulabschluss, Qualiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- Anderer Abschluss, und zwar:

9. Sind Sie momentan erwerbstätig?

- Ja, ich bin erwerbstätig.
- Nein, ich bin arbeitslos.
- Nein, ich bin Rentner.
- Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann.
- Nein, ich bin Studierende/Schüler_in
- Nein, ich bin nichts von alledem.

10. Wie hoch ist das ungefähre gesamte monatliche Nettoeinkommen Ihrer Familie ?

- 0€- 286€
- 287€ - 1.794€
- 1.795€ - 4.227€
- 4.228€ und mehr

11. Welche Größe hat die Gemeinde, in der Sie wohnen?

- < 2000 Einwohner
- 2 000 bis 5 000 Einwohner
- 5 000 bis 20 000 Einwohner
- 20 000 bis 100 000 Einwohner
- mehr als 100 000 Einwohner

Seite 07

12. Wie viele Wochenstunden sind Sie hauptberuflich tätig?

Letzte Seite

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Ihre Antworten wurden gespeichert und Sie können das Browser-Fenster nun schließen. Wenn Sie Fragen, Anmerkungen oder Interesse an den Studienergebnissen haben, können Sie sich gerne per Mail bei mir melden: martina.kraft@mail.fernfh.ac.at.

Bakk. Martina Kraft, Ferdinand Porsche FernFH – 2023

Anhang B: Fragebogen Sprache slowakisch



Deutsch



Slovenský

[Bakk, Martina Kraft](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2023

Vážený účastník, Vážena účastníčka,

Vítajte v prieskume „Rozhodovanie o nákupe biopotravín“, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce na FernFH Ferdinanda Porsche. Doba spracovania je asi 5 minút. Pre úspech štúdie je dôležité, aby ste na všetky otázky odpovedali úplne a pravdivo. Údaje nie je možné priradiť vám osobne, sú úplne anonymné a nebudú poskytnuté tretím stranám. Ak máte nejaké otázky, neváhajte ma kontaktovať e-mailom.

Ďakujem veľmi pekne za účasť.

Martina Kraft

martina.kraft@mail.fernfh.ac.at

Page 02

Land

1. V ktorej krajine momentálne žijete?

- Rakusko
- Slovensko

Bio a konvenčne vyrábané potraviny

Bio vyrábané potraviny sú právne regulované cez „EÚ Ekologické nariadenie.“ Bio farmári pri výrobe nepoužívajú žiadne geneticky modifikované organizmy, chemicko-syntetické hnojivá a umelo vyrábané farbivá a konzervanty či zvýrazňovače chuti. Chov šetrný k zvieratám s dostatočným pohybom a presnými špecifikáciami pre krmivá sú rešpektované.

Na porovnanie na výrobu **konvenčne vyrábaných potravín** sa používajú chemicko-syntetické pesticídy na ochranu pred hmyzom, hubami a burinami. Na urýchlenie rastu rastlín sa používajú umelé, minerálne, ľahko rozpustné hnojivá. V prípade chovu zvierat sú povolené väčšie počty hospodárskych zvierat na plochu.

Pre zjednodušenie sa v dotazníku používajú pojmy „biopotraviny“ a „konvenčné potraviny“.

2. Zamyslite sa nad svojím typickým nákupom potravín a odpovedzte na nasledujúcu otázku.

0%

100%

Kolko percent z vášho typického nákupu potravín tvoria biopotraviny?

3. Prečítajte si nasledujúce vyhlásenia. Do akej miery to platí pre vás?

	vôbec nie	dokonale sa vzťahuje
Osobne sa cítim byť povinný kupovať biopotraviny kvôli svojim zásadám.	○ ○ ○ ○ ○	
Cítim povinnosť prispieť k ochrane klímy a životného prostredia výberom potravín, ktoré kupujem.	○ ○ ○ ○ ○	
Je pre mňa dôležité kupovať biopotraviny.	○ ○ ○ ○ ○	
Ľudia, ktorí sú pre mňa dôležití, si myslia, že by som mal namiesto konvenčných potravín kupovať biopotraviny.	○ ○ ○ ○ ○	
Pre moju rodinu a priateľov sú biopotraviny dôležitou témou.	○ ○ ○ ○ ○	
Názor mojej rodiny na biopotraviny je pre mňa veľmi dôležitý.	○ ○ ○ ○ ○	
Biopotraviny si môžem kúpiť v blízkom okolí.	○ ○ ○ ○ ○	
Pre nedostatočnú dostupnosť je pre mňa ťažké kupovať biopotraviny.	○ ○ ○ ○ ○	
Len ťažko si môžem dovoliť kupovať biopotraviny kvôli vysokej cene.	○ ○ ○ ○ ○	
V budúcnosti plánujem nakupovať viac biopotravín.	○ ○ ○ ○ ○	
V budúcnosti chcem kupovať iba konvenčné (nie bio) potraviny.	○ ○ ○ ○ ○	
Na svojom nákupnom správaní nechcem nič meniť.	○ ○ ○ ○ ○	

Zostáva už len 1 krok. Čoskoro budete hotový/a!

Bola by som rada, keby ste odpovedali na niekoľko ďalších otázok o sebe.

Údaje nie je možné priradiť vám osobne, sú úplne anonymné a nebudú poskytnuté tretím stranám.

4. Akého ste pohlavia?

- Žena
- Muž
- rôzne

5. Koľko mate rokov?

Ja mam rokov

6. Aký je váš rodinný stav?

- slobodný/a
- ženatý/a / alebo žijúci/a v partnerstve
- rozvedený/á alebo vdovec/vdova

7. Máte v domácnosti deti, ktoré vyžadujú starostlivosť (aj to len čiastočne)?

- Áno
- Nie

8. Aké máte najvyššie vzdelanie?

Aké máte najvyššie vzdelanie?

- prerusena povinna dochadzka
- žiak
- Základná škola
- Stredná škola
- Ukončené učňovské vzdelanie
- Stredoškolský diplom, pokročilá kvalifikácia na technickú vysokú školu
- Maturita
- Univerzita
- ine

9. Ste v súčasnosti zamestnaný/á?

- Áno, som zamestnaný/á.
- Nie, som nezamestnaný/á.
- Nie, som na dôchodku.
- Nie, som žena v domácnosti alebo muž v domácnosti.
- Nie, som študent/ka,
- Nie, nič z toho nie som.

10. Aký je približne celkový mesačný čistý príjem vašej rodiny?

- 0€- 286€
- 287€ - 1.794€
- 1.795€ - 4.227€
- 4.228€ a viac

11. Koľko obyvateľov má miesto, kde bývate?

- < 2000 Einwohner
- 2 000 bis 5 000 Einwohner
- 5 000 bis 20 000 Einwohner
- 20 000 bis 100 000 Einwohner
- mehr als 100 000 Einwohner

Page 07

12. Koľko hodín týždenne pracujete ?

Last Page

Ďakujeme veľmi pekne za účasť! Vaše odpovede boli uložené a teraz môžete zavrieť okno prehliadača. Ak máte akékoľvek otázky, pripomienky alebo vás zaujímajú výsledky štúdie, neváhajte a napíšte mi: martina.kraft@mail.fernfh.ac.at.

[Bakk. Martina Kraft](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2023

Anhang C: Codebook

Item	Frage	Antwortformat
SD07	In welchem Land leben Sie derzeit?	1 = Österreich 2 = Slowakei -9 = nicht beantwortet
SD01	Welches Geschlecht haben Sie?	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers -9 = nicht beantwortet
SD02	Wie alt sind Sie?	
SD02_01	Ich bin...Jahre alt	Eingabe genaue Zahl
SD11	Welchen Bildungsabschluss haben Sie	1 = Schule beendet ohne Abschluss 2 = Noch Schüler 3 = Volks-, Hauptschulabschluss, Quali 4 = Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss 5 = Abgeschlossene Lehre 6 = Fachabitur, Fachhochschulreife 7 = Abitur, Hochschulreife 8 = Fachhochschul-/Hochschulabschluss 9 = Anderer Abschluss, und zwar: -9 = nicht beantwortet
SD11_10	Anderer Abschluss, und zwar	Texteingabe
SD13	Sind Sie momentan erwerbstätig	1 = Ja, ich bin erwerbstätig. 2 = Nein, ich bin arbeitslos. 3 = Nein, ich bin Rentner. 4 = Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann. 5 = Nein, ich bin Studierende/Schüler_in 6 = Nein, ich bin nichts von alledem. -9 = nicht beantwortet
SD19	Befinden Sie in Ihrem Haushalt Betreuungspflichtige Kinder (auch nur zeitweise)?	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
SD20	Wie ist Ihr Familienstand	1 = ledig 2 = verheiratet/ in einer Partnerschaft lebend 3 = geschieden/ verwitwet -9 = nicht beantwortet

SD21	Welche Größe hat die Gemeinde, in der Sie wohnen?	1 = < 2000 Einwohner 2 = 2 000 bis 5 000 Einwohner 3 = 5 000 bis 20 000 Einwohner 4 = 20 000 bis 100 000 Einwohner 5 = mehr als 100 000 Einwohner -9 = nicht beantwortet
SD22	Wie hoch ist das ungefähre gesamte monatliche Nettoeinkommen Ihrer Familie?	1 = 0€- 286€ 2 = 287€ - 1.794€ 3 = 1.795€ - 4.227€ 4 = 4.228€ und mehr -9 = nicht beantwortet
SD25 (SD25_10)	Wie viele Wochenstunden sind Sie hauptberuflich tätig?	Offene Texteingabe
VE08	Lesen Sie sich folgende Aussagen durch. Wie sehr trifft es auf Sie zu	
VE08_01	Ich fühle mich aufgrund meiner Prinzipien persönlich verpflichtet biologische Lebensmittel zu kaufen.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_02	Ich fühle mich verpflichtet, mit der Wahl der Lebensmittel bei meinem Einkauf einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_03	Mir ist es wichtig Biolebensmittel zu kaufen	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_04	Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich anstatt konventioneller Lebensmittel lieber Biolebensmittel kaufen sollte.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet

VE08_05	Für meine Familie und Freunde sind Biolebensmittel ein wichtiges Thema.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_06	Mir ist die Meinung meiner Familie in Bezug auf Biolebensmittel sehr wichtig.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_07	Ich kann Biolebensmittel in meiner unmittelbaren Nähe kaufen.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_08	Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit ist es für mich schwer Biolebensmittel zu kaufen.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_09	Den Kauf von Biolebensmittel kann ich mir wegen des Preises schwer leisten.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_10	Ich habe vor, in Zukunft mehr Biolebensmittel zu kaufen.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet

VE08_11	In Zukunft möchte ich nur noch konventionelle (kein Bio) Lebensmittel kaufen.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE08_12	Ich will nichts an meinem Kaufverhalten ändern.	1 = trifft überhaupt nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = trifft vollkommen zu [5] -1 = kann ich nicht beurteilen -9 = nicht beantwortet
VE10	Denken Sie an Ihren typischen Einkauf von Lebensmittel und beantworten Sie die folgende Frage.	
VE10_01	Wie viel Prozent Ihres typischen Einkaufes von Lebensmittel stellen Biolebensmittel ungefähr dar?	1 = 0 % 101 = 100 % -1 = weiß nicht/trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet