

# **DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE**

EINE KAUSALANALYTISCHE STUDIE ZUR ÜBERPRÜFUNG  
UNSPECIFISCHER HYPOTHESEN OHNE EFFEKTGRÖSSE

**BUYING BEHAVIOR OF POLISH CONSUMERS  
IN RESPECT OF FRUIT AND VEGETABLES**

ROBERT POSCHACHER

# INHALTSVERZEICHNIS

|  | SEITE     |
|--|-----------|
| ABSTRACT   | 10        |
| VORWORT  | 11        |
| <b>THEORETISCHER TEIL</b>  |           |
| <b>1 EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG</b>   | <b>13</b> |
| 1.1 ALLGEMEINES  | 13        |
| 1.2 OSTERWEITERUNG, LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG   | 13        |
| 1.3 AUFBAU UND ZIELSTELLUNGEN DER ARBEIT SOWIE<br>SOZIALWISSENSCHAFTLICHE ZUORDNUNG                            | 16        |
| <b>2 DAS ERKENNTNISOBJEKT</b>  | <b>19</b> |
| 2.1 DEFINITION UND BOTANISCHE ZORDNUNG VON OBST UND GEMÜSE   |           |
| 2.2 DER POLNISCHE OBST- UND GEMÜSEMARKT  | 19        |
| 2.2.1 ANGEBOT  | 19        |
| 2.2.2 NACHFRAGE  | 20        |
| <b>3 ERKLÄRUNGSANSÄTZE DES KONSUMENTENVERHALTENS IN<br/>WISSENSCHAFTLICHEN THEORIEN</b>                        | <b>22</b> |
| 3.1 KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE  | 22        |
| 3.1.1 KOMPLEXE ENTSCHEIDUNGEN  | 22        |
| 3.1.2 HABITUALISIERTE ENTSCHEIDUNGEN   | 22        |
| 3.1.3 IMPULSIVE ENTSCHEIDUNGEN   | 23        |
| 3.2 ADAPTIVE ENTSCHEIDUNGEN  | 24        |
| 3.2.1 ABWECHSLUNGSREICHE ENTSCHEIDUNG  | 24        |
| 3.3 DIE BEDEUTUNG VON ERKENNTNISSEN ZUM KONSUMENTENVERHALTEN<br>FÜR DAS MARKETING                              | 24        |
| 3.4 ERKLÄRUNGSMODELLE DES KONSUMENTENVERHALTENS  | 25        |
| 3.4.1 DAS ÖKONOMISCHE MODELL   | 26        |
| 3.4.2 DAS SOZIALE MODELL   | 28        |
| 3.4.2.1 DER EINFLUSS DER FAMILIE   | 29        |
| 3.4.2.2 DER EINFLUSS DER SOZIALEN SCHICHT  | 31        |
| 3.4.3 DAS PSYCHOLOGISCHE MODELL  | 32        |
| 3.4.3.1 DIE MOTIVTHEORIE (MOTIVATIONSPSYCHOLOGIE)  | 33        |
| 3.4.3.2 DIE EINSTELLUNGSTHEORIE  | 35        |
| 3.4.3.3 KOGNITIVE PROZESSE DER INFORMATIONSVERARBEITUNG  | 38        |
| 3.4.3.4 BEEINFLUSSUNG DURCH WERBUNG  | 40        |
| <b>4 DETERMINANTEN DES BESCHAFFUNGSVERHALTENS DER POLNISCHEN<br/>KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE</b> | <b>41</b> |
| 4.1 ÖKONOMISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN<br>BEI OBST UND GEMÜSE                          | 41        |
| 4.1.1 ABGELEITETE HYPOTHESEN   | 46        |
| 4.2 SOZIOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN<br>BEI OBST UND GEMÜSE                        | 47        |
| 4.2.1 DAS ALTER  | 47        |
| 4.2.2 DAS GESCHLECHT   | 48        |

|       | SEITE   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.3 | DIE HERKUNFT  | 48 |
| 4.2.4 | KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN INNER- UND AUßERHALB DER FAMILIE  | 48 |
| 4.2.5 | DIE HAUSHALTSSTRUKTUR   | 49 |
| 4.2.6 | DIE SOZIALE SCHICHT   | 49 |
| 4.2.7 | ABGELEITETE HYPOTHESEN  | 49 |
| 4.3   | PSYCHOLOGISCHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS BESCHAFFUNGSVERHALTEN BEI OBST UND GEMÜSE                   | 50 |
| 4.3.1 | MOTIVE  | 50 |
| 4.3.2 | EINSTELLUNGEN   | 54 |
|       | 4.3.2.1 EINSTELLUNG ZU GESELLSCHAFTLICHEN UND PERSÖNLICHEN WERTEN,<br>WERTORIENTIERUNGEN UND NORMEN | 54 |
|       | 4.2.2.2 EINSTELLUNG ZUR ERNÄHRUNG   | 56 |
|       | 4.2.2.3 EINSTELLUNG ZU OBST UND GEMÜSE  | 56 |
| 4.3.3 | KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE   | 57 |
| 4.3.4 | INFORMATIONSSUCHE UND -VERARBEITUNG   | 57 |
| 4.3.5 | INFORMATIONSSUCHE UND KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS  | 57 |
| 4.3.6 | INSPIRATIONSMÖGLICHKEIT DURCH WERBUNG   | 57 |
| 4.3.7 | ABGELEITETE HYPOTHESEN  | 58 |
| 4.4   | DYNAMISCHER ASPEKT DES KONSUMENTENVERHALTENS  | 59 |
| 4.5   | ZWISCHENRESUME, ARBEITSHYPOTHESEN UND ABLEITUNG DES KAUSALMODELLS                                   | 61 |
| 4.6   | FILTERUNG DES KAUSALMODELLS FÜR DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG   | 66 |

## EMPIRISCHER TEIL

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>FORSCHUNGSDESIGN</b>   | <b>69</b> |
| 1.1      | METHODISCHE ASPEKTE DER KAUSALANALYSE   | 69        |
| 1.2      | OPERATIONALISIERUNG DER MODELLVARIABLEN   | 71        |
|          | 1.2.1 PREISSENSIBILITÄT   | 71        |
|          | 1.2.2 KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS  | 71        |
|          | 1.2.3 INFORMATIONSSUCHE UND -VERARBEITUNG                                       | 71        |
|          | 1.2.4 WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS UND<br>INFORMATIONSSUCHE | 72        |
|          | 1.2.5 KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN INNER- UND AUßERHALB DER FAMILIE              | 72        |
|          | 1.2.6 EINSTELLUNGEN   | 73        |
|          | 1.2.7 MOTIVE  | 73        |
|          | 1.2.8 INSPIRATIONSMÖGLICHKEIT DURCH WERBUNG UND ÄRZTLICHE EMPFEHLUNG            | 74        |
|          | 1.2.9 SOZIALE SCHICHT   | 74        |
|          | 1.2.10 BESCHAFFUNGSVERHALTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE                      | 75        |
| 1.3      | ERHEBUNGSART  | 78        |
| 1.4      | FRAGEBOGENGESTALTUNG  | 78        |
| 1.5      | ERHEBUNGSORT UND-ZEITRAUM   | 79        |
| 1.6      | AUSWAHLVERFAHREN  | 79        |
|          | 1.6.1 QUOTENAUSWAHL UND QUOTENPLAN  | 79        |
|          | 1.6.2 RÜCKLAUFQUOTE DER FRAGEBÖGEN  | 80        |
|          | 1.6.3 STRUKTURGLEICHHEIT DER STICHPROBE MIT DER GRUNDGESAMTHEIT                 | 81        |

|  | SEITE      |
|--|------------|
| 1.6.3.1 STRUKTURGLEICHHEIT DES ALTERS  | 82         |
| 1.6.3.2 STRUKTURGLEICHHEIT DES GESCHLECHTS   | 83         |
| 1.6.3.3 STRUKTURGLEICHHEIT DER HERKUNFT  | 83         |
| 1.6.3.4 FOLGERUNGEN AUS DEN TESTS ZUR STRUKTURGLEICHHEIT   | 84         |
| 1.7 VERWENDETE EDV-PROGRAMME   | 85         |
| <b>ERGEBNISSE</b>  | <b>86</b>  |
| 2.1 DIE EINZELNEN MODELLVARIABLEN  | 86         |
| 2.1.1 DIE „TOTALEN“ MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG   | 86         |
| 2.1.2 DIE MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG GEMÄR DER EINTEILUNG NACH DEN KÄUFERTYPEN   | 89         |
| 2.1.3 DIE MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG DIFFERENZIERT NACH DEM GESCHLECHT   | 93         |
| 2.1.4 DIE MODELLVARIABLEN DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG DIFFERENZIERT NACH DER HERKUNFT   | 94         |
| 2.2 PARAMETERSCHÄTZUNG DES KAUSALMODELLS   | 96         |
| 2.2.1 ANWENDUNGSVORAUSSETZUNGEN  | 96         |
| 2.2.2 FITFUNKTION  | 96         |
| 2.2.3 DIE PROGRAMMIERUNG IN PRELIS UND LISRIL  | 97         |
| 2.2.4 DIE PARAMETER IM KAUSALMODELL  | 98         |
| 2.3 BEURTEILUNG DER SCHÄTZERGESBNISSE  | 105        |
| 2.3.1 VORBEMERKUNGEN   | 105        |
| 2.3.2 GLOBALE ANPASSUNGSMABE   | 105        |
| 2.3.2.1 $\chi^2$ -TESTSTATISTIK  | 105        |
| 2.3.2.2 GOODNESS-OF-FIT-INDEX (GFI)  | 106        |
| 2.3.2.3 ADJUSTED GOODNESS. OF-FIT-INDEX (AGFI)   | 107        |
| 2.3.2.4 ROOT-MEAN-SQUARE-RESIDUAL (RMR)  | 107        |
| 2.3.2.5 DIE GÜTEKRITERIEN DER KAUSALMODELLE ZUM BESCHAFFUNGS-<br>VERHALTEN DER POLNISCHEN KONSUMENTEN BEIM KAUF VON OBST UND GEMÜSE    | 107        |
| 2.3.3 LOKALE ANPASSUNGSMABE  | 107        |
| 2.3.4 ZUSAMMENFASSEBDE BEURTEILUNG DER GÜTE DER PARAMETERSCHÄTZUNG   | 108        |
| 2.4 DIE EINZELNEN MODELLHYPOTHESEN   | 109        |
| 2.4.1 ÖKONOMISCHE HYPOTHESEN   | 109        |
| 2.4.2 SOZIOLOGISCHE HYPOTHESEN   | 111        |
| 2.4.3 PSYCHOLOGISCHE HYPOTHESEN  | 126        |
| 2.4.4 ZUSAMMENFASSEBDE DARSTELLUNG ZU DEN EINZELNEN MODELLHYPOTHESEN<br>UND DEREN ANNAHME BZW. ABLEHNUNG DURCH DIE EMPIRISCHE ERHEBUNG | 141        |
| <b>DISKUSSION</b>  | <b>142</b> |
| 3.1 DISKUSSION DER ERGEBNISSE  | 142        |
| 3.2 DISKUSSION DER METHODE   | 144        |
| 3.2.1 DIE WAHL DER ERHEBUNGSMETHODE  | 144        |
| 3.2.2 DIE WAHL DER STATISTISCH-MATHEMATISCHEN METHODE  | 145        |
| SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN   | 146        |

|                                     | <b>SEITE</b> |
|-------------------------------------|--------------|
| <b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b> | <b>149</b>   |
| <b>SUMMARY AND CONCLUSIONS</b>      | 150          |
| <b>LITERATURVERZEICHNIS</b>         | 151          |
| <br><b>ANHANG</b><br><br>           |              |
| DER FRAGEBOGEN (DEUTSCHE VERSION)   | 157          |
| DER FRAGEBOGEN (POLNISCHE VERSION)  | 163          |
| ERGÄNZENDE AUSWERTUNGEN             | 169          |