



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Besch, M.: Prognose und Prognosekontrolle – Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln mit Hilfe von Einstellungsmessungen. In: Henrichsmeyer, W.: Prognose und Prognosekontrolle. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 17, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1980), S. 471-493.

PROGNOSE UND PROGNOSEKONTROLLE
ERKLÄRUNG UND PROGNOSE DES KONSUMENTENVERHALTENS BEI
NAHRUNGSMITTELN MIT HILFE VON EINSTELLUNGSMESSUNGEN

von

M i c h a e l B e s c h , G i e ß e n

1. Begründung für die Suche nach neuen Ansätzen zur Erklärung der Nahrungsmittelnachfrage
2. "Verhaltenswissenschaftliche" Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Das neobehavioristische Verhaltensmodell
 - 2.2 Einflüsse der wirtschaftlichen und sozialen Umwelt auf das Konsumentenverhalten
3. Operationalisierung der theoretischen Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln
 - 3.1 Einstellung als theoretisches Konstrukt und als Verhaltensdeterminante
 - 3.1.1 Der Einstellungsbegriff
 - 3.1.2 Die Messung von Einstellungen
 - 3.1.3 Einstellungen und Verhalten
 - 3.2 Einstellung und Lebensmittelkonsum
4. Empirisches Beispiel:
Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten beim Verbrauch von Fertigsuppen
 - 4.1 Anlage und Durchführung der Untersuchung
 - 4.2 Ergebnisse der Untersuchung:
Einstellung und Konsumverhalten bei Fertigsuppen
5. Kritische Würdigung der Eignung von Einstellungsmessungen zur Prognose des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln

1. Begründung für die Suche nach neuen Ansätzen zur Erklärung der Nahrungsmittelnachfrage

Wie bereits an anderer Stelle dargelegt (BESCH/KOCH/MASSERER, 2, S. 171 ff.), lassen sich zur Begründung für die Suche nach neuen Erklärungsansätzen des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln vor allem drei Faktoren anführen:

1. Die mangelnde Realitätsnähe der mikroökonomischen Konsumtheorie.
2. Der abnehmende Erklärungsgehalt der "ökonomischen" Variablen in der ökonometrischen Nachfrageanalyse bei Lebensmitteln.
3. Das zunehmende Bedürfnis nach Marketinginformationen auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten.

Während die beiden ersten Faktoren sich auf eine Änderung des Konsumentenverhaltens und auf unsere verbesserten Kenntnisse über dieses Verhalten zurückführen lassen, ist die Ursache für den zuletzt genannten Faktor in den Strukturänderungen auf den Märkten zu suchen. Dies sei im folgenden kurz begründet.

Die bisher von der landwirtschaftlichen Marktforschung vorgelegten Analysen und Prognosen der Nachfrage nach Nahrungsmitteln basieren auf der mikroökonomischen Konsumtheorie. Dieses theoretische Erklärungsmodell der Nachfrage betrachtet bekanntlich den Konsumplan eines Haushalts als abhängig von seiner Präferenzstruktur (die wiederum als vorgegeben angesehen wird), der Höhe der verfügbaren Konsumsumme sowie von den erwarteten Güterpreisen (SCHNEIDER, 23, S. 8 ff). Unter den postulierten Verhaltensrestriktionen des "homo oeconomicus" wählt der Nachfrager bei gegebenem Konsumbudget und Güterpreisen diejenige Mengenkombination, die seinen Nutzen maximiert. Neben dem Rationalprinzip als Verhaltensfiktion wird völlige Markttransparenz des Verbrauchers hinsichtlich seiner Bedürfnisstruktur, den Eigenschaften und Preisen der Güter sowie der Handlungsalternativen vorausgesetzt (STREISSLER, 26, S. 24 ff.).

Dementsprechend werden in der ökonomischen Nachfrageanalyse nur die relevanten ökonomischen Einflußfaktoren wie verfügbares Einkommen, Eigenpreis und gegebenenfalls Kreuzpreis des betrachteten Gutes als erklärende Variablen berücksichtigt, die übrigen ökonomischen und nichtökonomischen Faktoren schlagen sich in den unerklärten Restschwankungen der Schätzfunktion nieder (GOLLNICK, 6, S. 27 ff.).

Solange die Verbrauchsvariablen für die wichtigsten Nahrungsmittel im Zeitablauf noch merkbaren Veränderungen unterliegen, lassen sich mit diesem Verfahren - falls auch die (realen) Einkommens- und Preiszeitreihen eine ausreichende Variation zeigen - statistisch befriedigende Varianzerklärungen erzielen. Die aus den Parametern solcher Schätzfunktionen errechneten Elastizitätskoeffizienten können - unter der Voraussetzung weiter steigender Einkommen - plausibel für Prognosezwecke verwendet werden.

Sobald allerdings die Veränderungsraten schrumpfen und die Verbrauchsniveaus sich der Sättigungsgrenze nähern, werden die Einkommens-Mengen-Beziehungen immer weniger aussagekräftig. So läßt sich bspw. der seit 1963 beobachtete Rückgang des Butterverbrauchs - bei gleichzeitigem Anstieg der Realeinkommen und Rückgang des Realpreises - nicht mit der Entwicklung der ökonomischen Variablen erklären. Hier muß eine Änderung der Bedarfsstruktur der Haushalte angenommen werden (WÜHLKEN, 29, S. 289 f.), die aber den Prämissen der mikroökonomischen Nachfrage Theorie widerspricht.

Nicht nur hinsichtlich der Verhaltensweisen der Konsumenten, sondern auch hinsichtlich der Beschaffenheit der Güter und der unterstellten Marktform verliert das Modell des "vollkommenen Wettbewerbs" für die Agrarmärkte in einer fortgeschrittenen Industriegesellschaft zunehmend an empirischer Relevanz. Damit ist gleichzeitig eine potentielle Änderung der Rolle der Anbieter auf diesen Märkten verbunden - weg vom bloßen Mengenanpasser, hin zum aktiv Marketing treibenden Unternehmer.

Mit wachsender Konzentration in den der Landwirtschaft vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen entfernen sich die Beschaffungs- und Absatzmärkte der Landwirtschaft immer mehr von der Idealform des bilateralen Polypols. Statt des Modells der vollständigen Konkurrenz können nunmehr mit Erfolg andere Wettbewerbsmodelle zur Analyse des Marktgeschehens verwendet werden, wie bspw. das Modell des "funktionsfähigen Wettbewerbs" (KANTZENBACH, 10), das von der Marktform des "weiten Oligopols" ausgeht.

Hebt man jedoch nicht auf die veränderte Marktform, sondern auf die zunehmende Differenzierung der Güter auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten ab, so muß man das im deutschen Sprachraum von Erich GUTENBERG (7, S. 243 ff.) analysierte Modell des "unvollkommenen Wettbewerbs" zur Erklärung der Preisbildung heranziehen. Das Vorhandensein von Präferenzen persönlicher, sachlicher, zeitlicher und räumlicher Art seitens der Nachfrager gibt dem einzelnen Anbieter einen "monopolistischen Spielraum", innerhalb dessen er den Preis autonom setzen kann, ohne größere Mengeneinbußen befürchten zu müssen.

Das Bestreben eines solchen Anbieters am Markt wird nun darauf gerichtet sein, diesen preispolitischen Spielraum durch Verstärkung seines "akquisitorischen Potentials" zu vergrößern; das heißt aber nichts anderes, als durch Einsatz der Aktionsparameter des Marketing die Präferenzen der Nachfrager für das betreffende Erzeugnis zu erhöhen, es mit den Mitteln der Produktpolitik, der Werbung und der Distributionspolitik aus der Masse der anonymen Erzeugnisse herauszuheben. In der Tat stellt die markenschaffende Produktpolitik den Angelpunkt des modernen Marketing dar (STRECKER/REICHERT/POTTEBAUM, 25, S. 178).

Eine wichtige Voraussetzung für richtige Marketingentscheidungen des Herstellers ist somit die möglichst genaue Kenntnis der Präferenzen der Nachfrager für sein Produkt. Die in der Sprache der Ökonomen als "Präferenzen" bezeichneten Handlungs-

determinanten der Konsumenten lassen sich jedoch weitgehend bedeutungsgleich mit "Einstellungen" in die Sprache der Psychologen übersetzen. Die Messung von Einstellungen gegenüber Produkten (mitunter auch als "Produktimages" bezeichnet) liefert dem Unternehmen wertvolle Informationen für die Steuerung des Marketing-Mix und erklärt die Verbreitung psychologischer Methoden in der modernen Marktforschung.

2. "Verhaltenswissenschaftliche" Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Da das wirtschaftliche Verhalten des Menschen einen Teilbereich des menschlichen Verhaltens in seinem sozialen Umfeld darstellt, liegt es nahe, auf die von den Verhaltenswissenschaftlern (in erster Linie von der Psychologie, daneben von der Soziologie) entwickelten theoretischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zurückzugreifen.

Weil diese psychologischen oder soziologischen Modelle in der Regel jedoch einen hohen Allgemeingrad besitzen - wollen sie doch menschliches Verhalten schlechthin erklären - sind sie für die Belange der Konsumentenverhaltensforschung entsprechend zu spezifizieren. Dabei sollte jedoch der Begriff "Konsumentenverhalten" möglichst weit gefaßt sein und alle Prozesse und Entscheidungen beinhalten, die zum Kauf eines Gutes führen, einschließlich der nachträglichen Überprüfung der getroffenen Wahl. Damit werden sowohl der Einfluß der personalen Struktur des Konsumenten sowie dessen Verankerung im sozialen Umfeld als Verhaltensdeterminanten berücksichtigt (vergl. ANDRITZKY, 1, S. 5).

2.1 Das neobehavioristische Verhaltensmodell

Das in der modernen Psychologie für das menschliche Verhalten allgemein verwendete Erklärungsmodell kann als erweitertes behavioristisches Modell aufgefaßt werden (vergl. HEBB, 8, S. 96 - 116). Während der klassische Behaviorismus WATSON'scher Prägung nur die direkten Beziehungen zwischen Außenreiz (Stimulus) und Reaktion (sog. S-R-Modell) als Unter-

suchungsgegenstand gelten ließ (NEEL, 19, S. 141 - 156), nimmt das neobehavioristische Verhaltensmodell die Existenz von "vermittelnden Prozessen" (HEBB, 8, S. 96) oder "intervenierenden Variablen" (KROEBER-RIEL, 13, S. 45) an, die innerhalb der Person wirksam werden und die Reaktion des Organismus auf den von außen kommenden Reiz bedingen (sog. S-O-R-Modell).

Da intrapersonal ablaufende Vorgänge sich naturgemäß der direkten Beobachtung entziehen, handelt es sich bei den "intervenierenden Variablen" um theoretische Konstrukte, deren Existenz nicht direkt, sondern nur indirekt mit Hilfe geeigneter Indikatoren erschlossen werden kann (ANDRITZKY, 1, S. 23 ff.). Grundvoraussetzung ist hierfür allerdings einerseits, daß die beobachtbaren Indikatoren in einem theoretischen oder korrelativen Zusammenhang zu der entsprechenden intervenierenden Variablen stehen, sowie andererseits, daß die Indikatoren auch gültig (valide) und zuverlässig (reliabel) das jeweilige theoretische Konstrukt messen, das gemessen werden soll (FRIEDRICHS, 5, S. 100 ff.).

Bei der Klassifizierung der intervenierenden Variablen folgen wir dem Vorschlag KROEBER-RIELs (13, S. 45 ff.), der einerseits aktivierende Prozesse, d.h. psychische Vorgänge, die das Individuum mit Antriebskraft versorgen, unterscheidet und andererseits kognitive Prozesse, also Bewußtseinsvorgänge wie Wahrnehmung, Denken, Lernen, die der willentlichen Steuerung des Verhaltens dienen. Unter den aktivierenden Prozessen sind besonders diejenigen für die Erklärung des Konsumentenverhaltens relevant, die in einem engen Bezug zur Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt stehen. KROEBER-RIEL (13, S. 92) bringt die aktivierenden Prozesse im Hinblick auf ihre "Kaufnähe" in die nachstehende Reihenfolge:

Emotionen → Motive → Einstellungen → Kaufabsicht → Kauf.

Dabei haben die Einstellungen - trotz ihrer etwas geringeren Kaufnähe - die größte Bedeutung für die Marketingforschung erlangt. Einstellungsmessungen sind einerseits allgemeiner

verwendbar und weniger situationsabhängig als die Messung der direkten Kaufabsicht. Andererseits sind Einstellungen genügend produktbezogen, um Ansatzpunkte für den Einsatz und die Kontrolle des absatzpolitischen Instrumentariums der Unternehmen zu liefern.

2.2 Einflüsse der wirtschaftlichen und sozialen Umwelt auf das Konsumentenverhalten

Das neo-behavioristische S-O-R-Verhaltensmodell liefert einen operationalisierbaren Erklärungsansatz für das individuelle Konsumentenverhalten. Sowohl die Außenreize (Inputs), als auch die Reaktion (Outputs) des Individuums auf die Außeninflüsse sind meßbar. Darüber hinaus ist es möglich, den intervenierenden Variablen meßbare Indikatoren zuzuordnen und die das Verhalten steuernden psychologischen Prozesse dadurch indirekt zu erfassen. Hier findet die psychologische Konsumforschung ein weites Betätigungsfeld.

Eine umfassende Theorie des Konsumentenverhaltens wird aber die Einflüsse der wirtschaftlichen und sozialen Umwelt auf die Konsumententscheidungen der Verbraucher mit zu berücksichtigen haben. Der Mensch agiert nicht als isoliertes Einzelwesen, sondern eingebettet in das soziale Umfeld, das von LEWIN (15, S. 271 - 328), dem Begründer der "Feldtheorie", auch als "Lebensraum" bezeichnet wird.

Versuche, das soziale Umfeld des Konsumenten näher zu strukturieren, führen zunächst zur Abgrenzung der verschiedenartigen Gruppeneinflüsse auf das Konsumentenverhalten. Soziale Systeme, mit denen sich der Mensch in der Weise identifiziert, daß die Normen dieser Gruppen für sein Handeln maßgebend sind, bezeichnet man als Bezugsgruppen (MEFFERT, 17, S. 341 f.). Unter diesen haben die Primärgruppen (Familie, Freundeskreis, enge Nachbarschaft) einen wichtigen Einfluß auf das Konsumverhalten (HILLMANN, 9, S. 91). Insbesondere die Familie ist als "Konsumeinheit" für die Konsumententscheidungen der in ihr lebenden Personen von großer Bedeutung, die vor allem durch den dynamischen Ablauf des sog. "Familien-

zyklus" bestimmt werden (KROEBER-RIEL, 13, S. 236 ff.).

Einen wichtigen Beitrag zur Klärung der Einflüsse der sozialen Interaktion auf das Konsumentenverhalten vermag die Kommunikationsforschung zu leisten. Diese findet ihre Anwendung im Marketing vor allem in der Werbeforschung (KROEBER-RIEL, 12, S. 137 - 162) sowie in der Erforschung der Diffusion und Adoption neuer Produkte (SCHULZ, 24, S. 41 - 61).

Das weitere Umfeld der Konsumententscheidungen bilden Einflüsse, die von einer tieferen Persönlichkeitsschicht her das Verhalten der Konsumenten lenken, wie kulturelle und religiöse Normen, Gebräuche, Lebensweisen. Die Bedeutung dieser Verhaltensdeterminanten ist der empirischen Sozialforschung bei der Untersuchung der Veränderungen der Ernährungsweisen im Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung deutlich geworden (TEUTEBERG/WIEGELMANN, 27; LEMNITZER, 14).

Im Kontext der sozialökonomischen Determinanten des Konsumentenverhaltens bilden die ökonomischen Variablen Güterpreise und Einkommen wichtige Bestimmungsgründe der individuellen Konsumententscheidung. Im neobehavioristischen S-O-R-Verhaltensmodell rechnen die Preise der Güter, soweit sie vom Konsumenten wahrgenommen werden, zu den Außenreizen, die eine meßbare Reaktion des Individuums erwarten lassen. Über die Intensität dieser Reaktion, die traditionell in der Preiselastizität der Nachfrage gemessen wird, entscheidet jedoch nicht die Preisänderung allein nach Maßgabe des von der mikroökonomischen Theorie unterstellten monokausalen Ursache-Wirkung-Theorems. Die individuelle Nachfragereaktion auf Preisänderungen hängt vielmehr von einer Vielzahl von inneren und äußeren Faktoren ab, deren wesentlichste im Modell des "unvollkommenen Marktes" zur Erklärung der Preisbildung herangezogen werden (NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN, 20, S. 248 ff.).

Das Einkommen bildet insofern die materielle Basis der Konsumentscheidungen der Verbraucher, als im Durchschnitt und langfristig die Summe der Ausgaben nicht größer sein kann als die

Summe der Einnahmen. Im Einzelfall und über kürzere Zeiträume betrachtet, kann jedoch die Konsumsumme der Haushalte durch Verschuldung oder Sparen erheblich von deren Einkommen abweichen. Die Neigung der Haushalte, sich zu verschulden oder einen Teil ihres Einkommens zu sparen, hängt dabei nur zum Teil von ökonomischen Faktoren, wie z.B. der Einschätzung der Konjunkturlage ab (um die Aufdeckung dieser Zusammenhänge bemüht sich die "Sozialökonomische Verhaltensforschung" der SCHMÖLDERS-Schule), darüber hinaus auch von soziodemographischen und haushälterischen Tatbeständen. So wird das Ausmaß von Verschulden und Sparen deutlich vom "Familienzklus" geprägt (KROEBER-RIEL, 13, S. 239 ff.), bei gleicher wirtschaftlicher Lage neigen jüngere Familien erheblich häufiger zum Schuldenmachen als ältere (SCHMÖLDERS, 22, S. 119).

3. Operationalisierung der theoretischen Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln

Eine geschlossene Theorie des Konsumentenverhaltens müßte die geschilderten singulären Erklärungsansätze in einen interdependenten Gesamtzusammenhang bringen, wobei die einzelnen Einflußfaktoren entsprechend zu gewichten wären. Darüber hinaus müßten die in das Modell eingehenden endogenen und exogenen Variablen operational definiert und so strukturiert sein, daß die zugehörigen Koeffizienten mit geeigneten multivariaten Schätzverfahren ermittelt werden könnten.

Trotz einiger Versuche zur Erstellung "integrierter Totalmodelle" des Konsumentenverhaltens (so z.B. die Modelle von NIKOSIA oder HOWARD/SHETH - vergl. SCHULZ, 24, S. 61 - 69 und S. 70 - 95), liegt ein operationalisierbares Totalmodell des Käuferverhaltens bis heute nicht vor. Somit werden in der Marketingforschung nach wie vor partielle Erklärungsansätze zur Analyse und Prognose des Konsumentenverhaltens verwendet.

Bei der Auswahl dieser Erklärungsfaktoren ist jedoch zweierlei zu beachten. Einmal sollte die ausgewählte Verhaltensdeterminante möglichst konsumnah und produktbezogen definiert

sein, damit sie sich praxisrelevant operationalisieren läßt. Zum anderen muß berücksichtigt werden, daß die betreffende Verhaltensdeterminante nur einen Erklärungsfaktor unter vielen darstellt, somit das tatsächliche Verhalten nur annähernd erklären kann. Infolgedessen sollten die übrigen Erklärungsfaktoren des Konsumentenverhaltens soweit wie möglich - zumindest verbal - in den Erklärungsansatz mit einbezogen werden.

3.1 Einstellung als theoretisches Konstrukt und als Verhaltensdeterminante

Das von der Sozialpsychologie bereitgestellte theoretische und methodische Instrumentarium der Einstellungsforschung vermag am ehesten den Anforderungen zu entsprechen, die an einen partiellen Erklärungsansatz des Konsumentenverhaltens zu stellen sind. Einmal gehen - wie noch darzulegen sein wird - in das theoretische Konstrukt "Einstellung" nicht nur intrapersonale Faktoren, sondern auch die Einflüsse des sozialen Umfeldes ein, soweit sich das Individuum mit ihnen auseinandersetzt (ANDRITZKY, 1, S. 147). Zweitens zeichnen sich die Einstellungen der Konsumenten zu einem Produkt - wie bereits erwähnt - durch ihre Nähe zum Kaufakt aus. Daraus folgt, drittens, daß die gemessenen Einstellungen von Personen in einem bestimmten Zusammenhang zu deren tatsächlichen Verhalten stehen. Dabei darf dieser Zusammenhang aber nicht als zu eng erwartet werden: Einstellungen können das Verhalten bestimmen, müssen es aber nicht.

3.1.1 Der Einstellungsbegriff

Den zahlreichen Definitionen von "Einstellungen" (die erste wurde bereits 1918 von THOMAS und ZNANIECKI aufgestellt) ist gemeinsam, daß diese eine Bereitschaft zum Reagieren auf eine bestimmte Situation ausdrücken (TRIANDIS, 28, S. 3). In der gegenwärtigen Diskussion des Einstellungsbegriffes wird vor allem auf drei Komponenten dieses hypothetischen Konstrukts verwiesen (TRIANDIS, 28, S. 4 ff.):

(1) Die kognitive Komponente: Eine Einstellung zu einem Ob-

jekt setzt eine gewisse Kenntnis dieses Objekts voraus. Diese Kenntnis wurde vom Individuum durch Erfahrung erworben und ist bewußtseinsmäßig erfaßt und strukturiert.

- (2) Die affektive Komponente: Hierin spiegelt sich der gefühlsmäßige, der wertende Aspekt der Einstellung zu einem Meinungsgegenstand wider.
- (3) Die Handlungskomponente: Die Einstellung einer Person in bezug auf einen Gegenstand ihrer Umwelt disponiert deren Handlungsbereitschaft diesem Gegenstand gegenüber.

Aus den gegebenen Umschreibungen ist ersichtlich, daß man das mehrdimensionale Konstrukt "Einstellung" ohne weiteres mit dem Imagebegriff gleichsetzen kann, der häufig in der absatzwirtschaftlichen Literatur verwendet wird (ANDRITZKY, 1, S. 214 f.). Wir geben aber hier in Anlehnung an KROEBER-RIEL (13, S. 101) dem theoretisch besser fundierten Einstellungsbegriff den Vorzug.

3.1.2 Die Messung von Einstellungen

Als "intervenierende Variable" können Einstellungen nicht direkt, sondern nur über sog. "schlußfolgernde Indikatoren" gemessen werden (MAYNTZ/HOLM/HÜBNER, 16, S. 43). Zur Ermittlung der Einstellungen von Individuen werden üblicherweise eine Anzahl von sog. "Statements" in Form einer als Urteil wiedergegebenen Aussage formuliert, zu denen die Befragten Zustimmung bzw. Ablehnung in verschiedenen Intensitätsstufen äußern sollen (vergl. DAWES, 4, S. 245 ff.). Die verbalen Reaktionen der Befragten auf die vorgelegten Statements werden dann als Indikatoren für vorhandene Einstellungen gewertet. Neben verbalen Äußerungen können auch physiologische Reaktionen (bspw. Veränderung des elektrischen Hautwiderstandes) als Indikatoren für Einstellungen gemessen werden (KROEBER-RIEL, 13, S. 85).

Die verbalen Reaktionen der Befragten auf die vorgelegten Statements werden meßbar gemacht, indem die vorgegebenen

Intensitätsstufen der Zustimmung bzw. Ablehnung bestimmten Skalenwerten zugeordnet werden, bspw. könnte die Formulierung: "Stimme vollkommen zu" den Skalenwert 6 erhalten und die gegenteilige Ansicht "Lehne vollkommen ab" den Skalenwert 1. Unter der Voraussetzung, daß die befragten Personen die vorgegebenen Intensitätsabstufungen als gleichwertig wahrnehmen und daß die Ergebnisse reproduzierbar sind (ANDRITZKY, 1, S. 52 f.), kann auf diese Weise die Einstellung zu einem bestimmten Meinungsgegenstand durch Addition der einzelnen gemessenen Skalenwerte numerisch fixiert oder graphisch in sog. "Polaritätsprofilen" wiedergegeben werden (MAYNTZ/HOLM/HÜBNER, 16, S. 50 ff.).

Trotz des vordergründig einfach erscheinenden Verfahrens und der weiten Verbreitung dieser Art von Einstellungsmessung sollten die damit verbundenen meßtheoretischen Probleme jedoch nicht unterschätzt werden (vergl. DAWES, 4, S. 77 ff.).

3.1.3 Einstellungen und Verhalten

Die Vermutung, daß Einstellungen das tatsächliche Verhalten der Menschen bedingen und daß man also aus der Kenntnis der Einstellung die spätere Handlung vorhersagen kann, findet ihre theoretische Fundierung in den Theorien der kognitiven Konsistenz (MEINEFELD, 18, S. 25 ff.).

Diese von HEIDER, OSGOOD und TANNENBAUM sowie von FESTINGER entwickelten intrapersonalen Balance-Systeme postulieren ein Bedürfnis des Menschen nach innerem Gleichgewicht und Widerspruchslosigkeit. Bezogen auf das mehrdimensionale Einstellungskonzept würde das Konsistenztheorem eine Übereinstimmung zwischen den drei Komponenten der Einstellung erwarten lassen: die Menschen müßten bestrebt sein, sowohl ihre bewußtseinsmäßige als auch ihre gefühlsmäßige Einstellung und auch ihr Verhalten einem bestimmten Objekt gegenüber in Einklang zu bringen. Da der Mensch stets gleichzeitig mehrere Einstellungen zu den verschiedenen ihn umgebenden Objekten besitzt, bezieht sich das Konsistenztheorem auch auf die Beziehungen zwischen den einzelnen Einstellungen zu den verschiedenen

Objekten; auch diese sollen kongruent und frei von Dissonanz sein (vergl. RICHTER, 21).

Damit steht und fällt die Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten mit der Frage nach der empirischen Relevanz des Konsistenztheorems. Die bisher vorliegenden relativ zahlreichen empirischen Untersuchungen, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten beschäftigen, lassen eine eindeutige Beantwortung dieser Frage nicht zu. So hat MEINEFELD (18) kürzlich insgesamt 26 einschlägige amerikanische Arbeiten in dieser Hinsicht ausgewertet und kam zu dem Ergebnis, daß in 7 dieser Untersuchungen kein Beleg für eine Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten gefunden werden konnte, in 11 eine nur schwache Beziehung und in lediglich 8 dieser Studien ein guter Zusammenhang (18, S. 123 ff.).

Allerdings läßt die Auswertung dieser empirischen Arbeiten den Schluß zu, daß die Stärke des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten von einer Reihe modifizierender Faktoren abhängt (MEINEFELD, 18, S. 159 ff.). In Bezug auf die Lenkung der Kaufentscheidung durch die Einstellung der Konsumenten lassen sich daraus die folgenden Kriterien ableiten, die für einen möglichst engen Bezug von Einstellung und Verhalten wichtig sind (vergl. auch KROEBER-RIEL, 13, S. 83 ff.):

- Die gemessene Einstellung gegenüber einem Produkt muß dauerhaft sein, die Einstellung muß durch Handlung (Konsum) gefestigt sein (Stabilität der Einstellung).
- Mit zunehmender Stärke der Einstellung steigt die Kaufwahrscheinlichkeit (Intensität der Einstellung).
- Der betreffende Einstellungsgegenstand soll von möglichst zentraler Bedeutung für den Konsumenten sein, bzw. diesem einsichtig gemacht werden (Zentralität der Einstellung).
- Die Erhebungssituation der Einstellungsmessung sollte möglichst mit der Kaufsituation übereinstimmen, zumindest sollte die Kaufsituation keine aussergewöhnliche Handlung darstellen (Situationsbezogenheit der Einstellung). Daraus

folgt wiederum, daß die Einstellung produktbezogen gemessen werden sollte sowie daß Einstellung und Handeln bei den gleichen Personen ermittelt werden soll.

3.2 Einstellung und Lebensmittelkonsum

Aus den vorangegangenen Darlegungen läßt sich ableiten, daß Einstellungsmessungen mit Aussicht auf Erfolg zur Vorhersage des Nahrungsmittelverbrauchs verwendet werden können, wenn die einschränkenden Bedingungen des Verfahrens beachtet werden.

Da "Lebensmittel" dem menschlichen Körper einverleibt werden, kann eine starke emotionale Bindung an diese Produktgruppe vorausgesetzt werden. Weiterhin handelt es sich hierbei um Alltagsprodukte, deren Meinungsbild ("Produktimage") durch häufigen Kontakt stabilisiert ist. Werden darüber hinaus die Einstellungen zu den interessierenden Produkten bei Hausfrauen gemessen, so ist es möglich, den sozialen Bezugsrahmen der "Hausfrauenrolle" mit in die Einstellungsmessung einzubeziehen. Das ist insbesondere bei solchen Erzeugnissen lohnend, die wie Convenience-Produkte Hausfrauenarbeit einsparen und so eine starke sozialpsychologische Bedeutung besitzen.

Allerdings wird nach dem Vorausgegangenen ebenso klar sein, daß zwischen Einstellung und Verhalten beim Lebensmittelverbrauch keine 100 %ige Übereinstimmung bestehen wird. Einstellungen sind eine Verhaltensdeterminante des Konsums neben zahlreichen anderen Bestimmungsgründen, wie soziodemographische und ökonomische Faktoren, Einflüsse der jeweiligen Kaufsituation und andere Umweltbedingungen.

Dies soll abschließend an den Ergebnissen einer empirischen Studie demonstriert werden, die KOCH (11) über die Beziehungen von Einstellungen und tatsächlichem Verhalten beim Verbrauch von Fertigsuppen durchgeführt hat.

4. Empirisches Beispiel: Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten beim Verbrauch von Fertigsuppen

4.1 Anlage und Durchführung der Untersuchung¹⁾

Ziel der empirischen Untersuchung, über die hier berichtet werden soll, war die Segmentierung der am GFM-Haushaltspanel teilnehmenden Hausfrauen auf Grund ihrer Einstellung zu Fertigsuppen und des abgefragten (verbale) Verwenderverhaltens bei dieser Produktgruppe. Das hierbei verwendete Segmentierungsverfahren, das von privaten Marktforschungsinstituten entwickelt wurde, wird als "Faktorenkreuzungs-Modell" bezeichnet und beruht auf einer Kombination von aus Einstellungsmessungen gewonnenen Faktoren mit Angaben über die Verwendungshäufigkeit des Produkts (BESCH/KOCH, 3).

Dabei wurden die für die Einstellungsmessung schließlich benutzten Statements aus vorausgegangenen Gruppendiskussionen gewonnen, an insgesamt 300 Vorinterviews geprüft und über eine anschließende Faktorenanalyse reduziert (KOCH, 11, S. 89 ff.). Die verbleibenden 61 Statements, die sich nicht nur auf die untersuchte Produktgruppe, sondern auch auf mehr allgemeinere Dimensionen wie Ernährung und Gesundheit, Einstellung zu Convenience Food und Haushalt bezogen, wurden den 5 000 am GFM-Haushaltspanel teilnehmenden Hausfrauen auf postalischem Wege zur Beurteilung vorgelegt. Gleichzeitig wurde dabei die Verwendungsfrequenz der verschiedenen Fertigsuppenarten schriftlich abgefragt.

Auf der Basis dieser Daten wurden mit einem vom COMPAGNON-Marktforschungsinstitut entwickelten Segmentierungsverfahren (KOCH, 11, S. 102 ff.) die teilnehmenden Hausfrauen in 5 Seg-

1) Es handelt sich um den empirischen Teil einer Untersuchung, die als Agrarwiss. Dissertation (Sönke KOCH, Psychologische Marktsegmentierung beim Absatz von Lebensmitteln¹ - theoretische Grundlagen, methodische Ansätze, Anwendungsbeispiel) vom Fachbereich 20 der Justus-Liebig-Universität Gießen angenommen worden ist.

mente unterteilt, die in sich möglichst homogen sein sollen, sich aber untereinander hinsichtlich ihrer Einstellung und ihres (verbalen) Verwenderverhaltens gegenüber Fertigsuppen unterscheiden. Die Ergebnisse der vorgenommenen Segmentierung sind in der Übersicht 1 wiedergegeben.

Der besondere Wert dieser Untersuchung liegt aber darin, daß mit den Daten des GFM-Haushaltspanels auch das tatsächliche Verwenderverhalten eines repräsentativen Querschnitts aller Haushalte des Bundesgebiets in dem untersuchten Produktfeld vorliegt, das mit der abgefragten Einstellungsstruktur sowie mit dem verbalen Verwenderverhalten verglichen werden kann. Gleichzeitig können die Beziehungen zwischen der soziodemographischen Struktur der Segmente, ihren Einstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten aufgeheilt werden. (Die hierfür notwendigen Daten sind alle in der Übersicht 1 enthalten.)

4.2 Ergebnisse der Untersuchung: Einstellung und Konsumverhalten bei Fertigsuppen

Die insgesamt 4 676 Hausfrauen, von denen ausgefüllte Fragebögen vorlagen, konnten auf Grund ihrer Einstellungsstruktur bei den als für den Untersuchungsgegenstand relevant erachteten Faktoren und ihres verbal geäußerten Verwenderverhaltens plausibel in fünf unterschiedliche Marktsegmente eingeteilt werden. Beachtlich waren hierbei die durchweg hohen Korrelationen zwischen den gemessenen Einstellungen und den in der gleichen Befragungsaktion erhobenen Verwendungshäufigkeiten in allen Segmenten (KOCH, 11, S. 127). Die Untersuchung ergab also eine statistisch gesicherte Übereinstimmung zwischen Einstellung und (gleichzeitig abgefragtem) verbalem Verbraucherverhalten bei Fertigsuppen.

Außerordentlich interessant ist auch, daß die fünf Gruppen der teilnehmenden Hausfrauen, die lediglich an Hand ihrer (faktorenanalytisch verdichteten) Einstellungsstruktur und ihres verbalen Verwenderverhaltens abgegrenzt wurden, sich deutlich in ihren soziodemographischen Strukturmerkmalen unterscheiden, die als zusätzliche Information dem GFM-Haus-

haltspanel entnommen werden konnten. (Siehe Übersicht 1.)

So sind die drei Fertigerichten gegenüber aufgeschlossenen Segmente 1,3 und 5 nicht nur in ihrem sonstigen Einstellungsbild, sondern auch in der Soziodemographie grundverschieden: Während im Segment 3 jüngere, modern denkende, häufig berufstätige Frauen mit guter Schulbildung aus Großstädten überwiegen, sind im Segment 5 dagegen ältere, konservativ eingestellte Frauen aus Landgemeinden mit niedrigem Einkommen und unterdurchschnittlicher Schulbildung in der Überzahl; das Segment 1 nimmt in allen diesen Kriterien eine Mittelstellung ein. Ebenso deutlich unterscheiden sich die beiden Fertigerichten gegenüber ablehnenden Segmente 2 und 4 untereinander in ihren soziodemographischen Merkmalen, insbesondere in Lebensalter, Wohnort und Berufstätigkeit.

Somit kann als ein Ergebnis dieser empirischen Untersuchung festgehalten werden, daß die produktbezogenen Einstellungen von Konsumenten in einem sinnvollen Zusammenhang zu deren wirtschaftlichen und sozialen Umfeld stehen, daß also das Konsumentenverhalten nicht monokausal bedingt ist, sondern als ein komplexer interdependenter Ursache-Wirkung-Mechanismus begriffen werden muß.

Diese Aussage wird nachhaltig unterstrichen, wenn man die Daten über das tatsächliche Einkaufsverhalten der Haushalte den geäußerten Einstellungen und der soziodemographischen Struktur gegenüberstellt. Die Angaben über Käuferhaushalte und Einkaufsmengen entstammen den Paneltagebuchaufzeichnungen der gleichen Hausfrauen aus dem gleichen Zeitraum, in dem die schriftliche Befragung durchgeführt wurde (II. u. III. Quartal 1977). Während die durchschnittlichen Einkaufsmengen je Käuferhaushalt nur geringfügig voneinander abweichen, ergeben sich bei den Anteilen der Käuferhaushalte zwischen den einzelnen Segmenten signifikante Unterschiede (siehe Übersicht 1, Zeile 13).

Allerdings entsprechen diese Unterschiede nicht voll den Erwartungen, die sich aus der Analyse der Einstellungen ergeben.

So decken sich lediglich in zwei Segmenten Einstellungen und tatsächliches Einkaufsverhalten: Der Anteil der Käuferhaushalte ist im Fertigsuppen affinen Segment 1 signifikant überdurchschnittlich, im Fertigsuppen abgeneigten Segment 4 bei beiden Arten signifikant unterdurchschnittlich. Bei den übrigen drei Segmenten kann das tatsächliche Verbrauchsverhalten nur unter Heranziehung der soziodemographischen Variablen erklärt werden: so ist der niedrige Verbrauch der (teueren) Dossuppen in Segment 2 und 5 offenbar eine Funktion der geringeren Einkommen. Dagegen wird der Trockensuppenkonsum offensichtlich stark vom Lebensalter der untersuchten Hausfrauen beeinflusst: auch unter den Fertiggerichten gegenüber generell ablehnend eingestellten Hausfrauen des Segmentes 2, deren Durchschnittsalter am höchsten ist, ist der Anteil der Verwenderhaushalte bei dieser Suppenart leicht überdurchschnittlich, während die Fertigsuppen gegenüber sehr positiv eingestellten, aber deutlich jüngsten Frauen des Segmentes 3 signifikant unterdurchschnittlich Trockensuppen einkaufen.

5. Kritische Würdigung der Eignung von Einstellungsmessungen zur Prognose des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln

Die vorgelegte Auswertung einer empirischen Untersuchung über den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verbrauchsverhalten, gemessen an dem für das Bundesgebiet repräsentativen GFM-Haushaltspanel, hat gezeigt, daß zwar ein Zusammenhang zwischen den Einstellungen gegenüber Fertigsuppen und der Verwendung dieser Produktgruppe bei den untersuchten Hausfrauen besteht, daß diese Beziehung aber nicht sehr eng ist und von einer Vielzahl weiterer Faktoren modifiziert wird. Damit wurde das von MEINEFELD (18, S. 173) anhand von Auswertungen amerikanischer Untersuchungen erhaltene Ergebnis bestätigt.

Durch die vorgestellte Untersuchung konnte somit das postulierte Konsistenztheorem lediglich für die Beziehungen zwischen Einstellung und verbalem Verwenderverhalten bestätigt werden. Dagegen deckten sich Einstellungsstruktur und tatsächliches Einkaufsverhalten bei der untersuchten Produkt-

gruppe nur dann, wenn die gemessenen Einstellungen intensiv genug waren und keine modifizierenden Einflüsse durch die sozio-demographischen Variablen auftraten. Ebenso muß auf die Einwirkungen unterschiedlicher situativer Gegebenheiten - Ausfüllen der Fragebögen zu Haus/Einkauf der Suppen im Geschäft - verwiesen werden, sowie auf die Tatsache, daß die untersuchte Produktgruppe von wenig zentraler Bedeutung für die Versuchspersonen ist, so daß eine Inkonsistenz zwischen Einstellung und Verhalten nicht als psychisch belastend empfunden wird.

Abschließend kann festgehalten werden, daß Einstellungsmessungen zwar einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Lebensmitteln liefern können, daß aber eine verlässliche Vorhersage des tatsächlichen Verhaltens allein mit diesem Instrumentarium nicht - oder noch nicht - möglich ist. Trotz dieser bisher noch unbefriedigenden Ergebnisse bleibt die Ermittlung der Einstellung der Konsumenten gegenüber Produkten ein lohnendes Ziel der Marktforschung. Künftige Forschungsaktivitäten müßten vor allem den Ursachen von Abweichungen zwischen Einstellung und Verhalten beim Lebensmittelkonsum nachgehen. Lohnende Forschungsansätze bestehen in der Ermittlung der Stabilität bzw. Beeinflußbarkeit von Einstellungen sowie der Auswirkungen von Einstellungsänderungen auf das tatsächliche Ernährungsverhalten. Die geschilderten "verhaltenswissenschaftlichen" Ansätze sollten verstärkt für die landwirtschaftliche Marktforschung (und ebenso für die landw. Betriebslehre und die Agrarpolitik) nutzbar gemacht werden, da hierdurch die Aussicht eröffnet wird, in Ergänzung zu den bisher vorwiegend an der mikro- und makroökonomischen Theorie orientierten Forschungsrichtungen, stärker realitätsbezogene Modelle für das wirtschaftliche Verhalten der Menschen zu entwickeln.

Literatur

1. ANDRITZKY, K.: Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten. Berlin 1976.
2. BESCH, M., KOCH, S., MASSERER, A.: Neue Ansätze in der Konsumforschung bei Lebensmitteln. "Agrarwirtschaft", Jr. 26, H. 6 (Juni 1977), S. 171-180.
3. BESCH, M., KOCH, S.: Marktsegmentierung bei Lebensmitteln. Ergebnisse einer Fallstudie auf dem Fertigsuppenmarkt. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", H. 2/1979, S. 111-123.
4. DAWES, R.M.: Grundlagen der Einstellungsmessung. Weinheim u. Basel 1977.
5. FRIEDRICHS, J.: Methoden empirischer Sozialforschung. Reinbek 1973.
6. GOLLNICK, H.: Einführung in die Ökonometrie. Stuttgart 1968.
7. GUTENBERG, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter Band: Der Absatz. Bln., Hdbg., New-York 1976.
8. HEBB, D.O.: Einführung in die moderne Psychologie. Weinheim u. Basel 1975.
9. HILLMANN, K.-H.: Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens. Stuttgart 1971.
10. KANTZENBACH, E.: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Göttingen 1967.
11. KOCH, S.: Psychologische Marktsegmentierung beim Absatz von Lebensmitteln - theoretische Grundlagen, methodische Ansätze, Anwendungsbeispiel. Agrarwiss. Diss. Lahn-Gießen 1978.
12. KROEBER-RIEL, W.: Werbung als beeinflussende Kommunikation. In: KROEBER-RIEL (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen 1973.
13. KROEBER-RIEL, W.: Konsumentenverhalten. München 1975.
14. LEMNITZER, K.-H.: Ernährungssituation und wirtschaftliche Entwicklung. Saarbrücken 1977.
15. LEWIN, K.: Verhalten und Entwicklung als eine Funktion der Gesamtsituation. In: CARTWRIGHT (Hrsg.) Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Bern 1973, S. 271-329.
16. MAYNTZ, R., HOLM, K., HÜBNER, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Köln u. Opladen 1969.
17. MEFFERT, H.: Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. "Zeitschrift f. d. gesamte Staatswissenschaft", 127. Bd., Tübingen 1971, S. 326-353.
18. MEINEFELD, W.: Einstellung und soziales Handeln. Reinbek 1977.
19. NEEL, A.F.: Handbuch der psychologischen Theorien. München 1974.

20. NIESCHLAG, R., DICHTL, E., HÖRSCHGEN, H.: Marketing. Berlin 1975.
21. RICHTER, E.: Informationsverhalten und kognitives Gleichgewicht - theoretische Ansätze und absatzwirtschaftliche Anwendungen. In: KROEBER-RIEL (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen 1973.
22. SCHMÖLDERS, G.: Psychologie des Geldes. Reinbek 1966.
23. SCHNEIDER, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie. II. Teil. Tübingen 1960.
24. SCHULZ, R.: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Wiesbaden 1972.
25. STRECKER, O., REICHERT, J., POTTEBAUM, P.: Marketing für Lebensmittel. Frankfurt/M. 1976.
26. STREISSLER, M.: Theorie des Haushalts. Stuttgart 1974.
27. TEUTEBERG; H.J., WIEGELMANN, G.: Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung. Göttingen 1972.
28. TRIANDIS, H.C.: Einstellungen und Einstellungsänderungen. Weinheim u. Basel 1975.
29. WÖHLKEN, E.: Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. Stuttgart 1979.

Übersicht 1: Grobübersicht der gefundenen Segmente

	SEGMENT 1	SEGMENT 2	SEGMENT 3	SEGMENT 4	SEGMENT 5
1. Größe	866 Tpn (18,5 %)	1605 Tpn (34,3 %)	968 Tpn (20,7 %)	551 Tpn (11,8 %)	686 Tpn (14,7 %)
2. Typen-Kurzbeschreibung (FS: Fertigsuppen)	moderner, anspruchsloser Typ, gehobene Schicht, FS-Typ	Pedantisch-konservativer, Gesundheitsorientierter, FS-abgeneigt	junger, moderner Genußorientierter, starke Affinität zu Fertigprodukten	wahrer Genießer, relativ modern, Abneigung gegenüber Fertigprodukten	Konservativer, ländlicher Typ, ohne besonderen Anspruch, "Essen muß sein"
3. Alter	älterer Typ	ältester Typ	jüngster Typ	jüngerer Typ	älterer Typ
4. Familienstand	Großteil verheiratet	viel Alleinstehende (verwitwet)	Großteil verheiratet, viele Ledige	Anteil der Ledigen leicht erhöht	Großteil verheiratet, wenig Ledige
5. Haushaltsgröße	durchschnittlich	sehr viele 1-, 2-Personen-Haushalte, wenig Kinder	sehr viele 3-, 4-Personen-Haushalte, viele Kinder	viele 1-Personen-Haushalte, oft 1 Kind unter 6 Jahren	sehr viele 4-Personen-Haushalte, sehr oft 2 Kinder unter 18 Jahren
6. Schulbildung	gut	am schlechtesten	am besten	durchschnittlich	unterdurchschnittlich

noch Übersicht 1:

7. Berufstätigkeit	erhöht	am geringsten	am stärksten	erhöht	gering
8. Haushalts-Netto-Einkommen	hoch	am niedrigsten	am höchsten	durchschnittlich	niedriger
9. Wohnort	größere Städte	eher Mittelstadt	Großstadt	eher Großstadt	Landgemeinden
10. Faktor E: Rigidität versus Aufgeschlossenheit	aufgeschlossen, aber prinzipientreu	sehr konservativ	modernster Typ	aufgeschlossen	stock-konservativ
11. Faktor C: Genuß-versus Gesundheitsorientierung	gesundheitsorientiert	rigoroser Gesundheitsfanatiker	Genuß-Typ	Genuß-Typ, aber wählerisch	weder - noch
12. Faktor A: Generelle Ablehnung von Fertigsuppen	FS-Typ (differenziert nicht)	FS-abgeneigt Hausmacher-Typ	FS-Typ, vor allem Dosen-suppen	FS-abgeneigt, da hohe Ansprüche	FS-Typ
13. Anzahl der Käuferhaushalte Trockens. (Ø:35,9%) Dosens. (Ø:17,3%)	38,2 % ** 21,4 % ***	37,2 % 14,3 % ***	33,1 % *** 21,2 % ***	27,4 % *** 13,6 % ***	40,7 % *** 16,9 %
14. Durchschnittliche Einkaufsmengen pro Haush.-Mitglied in d. Käuferhaushalten in l Trockens. (Ø:1,88 l) Dosens. (Ø:0,95 l)	1,84 l 1,04 l	1,98 l 0,87 l	1,77 l 0,88 l	1,68 l 0,81 l	2,05 l 1,00 l