

Eichhorn, Theresa (2019). Ein kausales Erklärungsmodell zum Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln aus Aquaponik. Masterarbeit Universität für Bodenkultur Wien.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, die Bekanntheit, Bewertung und Zahlungsbereitschaft von Aquaponik-Produkten bei österreichischen KonsumentInnen zu ermitteln. Mittels eines Strukturgleichungsmodells (Structural equation model; SEM) wurden die direkten und indirekten Einflussgrößen auf die Zahlungsbereitschaft von Aquaponik-Produkten identifiziert. Die Ergebnisse des SEM wurden in der Folge mit den deskriptiven Ergebnissen zusammengeführt. Die Datenerhebung erfolgte anhand einer Face-to-Face Befragung und es konnte ein Stichprobenumfang von 315 Befragten erreicht werden. Die Bekanntheit von Aquaponik in Österreich dürfte laut vorliegender Studie mit 12,5% gering sein. Nach einer kurzen Beschreibung von Aquaponik wurde die Bewertung, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft erhoben. Die Befragten bewerten Aquaponik sehr positiv. Besonders einig sind sich die KonsumentInnen darüber, dass Aquaponik ein nachhaltiges Lebensmittelsystem ist und einen Beitrag zum Schutz der Weltmeere leistet. Im SEM wurde die Kaufabsicht als bedeutendster direkter Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft ermittelt. Wichtige indirekte Einflussgrößen auf die Zahlungsbereitschaft sind das umweltbewusste Kaufverhalten der KonsumentInnen und die Bewertung von Aquaponik. Eine erfolgreiche Implementierung der Aquaponik am österreichischen Markt erfordert zum einen die Bereitstellung von Informationen für die KonsumentInnen. Zum anderen sollten die Produkte als regionale und pestizidfreie Produkte vermarktet werden. Den Wert von Aquaponik als nachhaltiges Lebensmittelproduktionssystem gilt es hervorzuheben. Kann dies durch die Kommunikation vermittelt werden, kann man entsprechend den Erkenntnissen aus dem SEM von einer hohen Kaufabsicht und einer daraus resultierenden höheren Zahlungsbereitschaft für Aquaponik-Produkte ausgehen.

The aim of the present master thesis was to determine the awareness, evaluation and willingness to pay for aquaponic products among Austrian consumers. The direct and indirect influencing factors on the willingness to pay of aquaponic products were identified via structural equation modeling (SEM). The results of the SEM were combined with the descriptive results. The data collection was done by through face-to-face interviews. A sample size of 315 respondents was achieved. According to this study, the awareness for aquaponics in Austria is low with 12.5%.

After a short description of aquaponics, the evaluation, intention to buy and willingness to pay were surveyed. In general, the respondents evaluate aquaponics very positively. Consumers particularly agree that aquaponics is a sustainable food system and contributes to the protection of the oceans. In the SEM, the most significant direct influence on the willingness to pay is the intention to buy. Important indirect factors influencing the willingness to pay are the environmentally conscious, purchasing behavior of consumers and the evaluation of aquaponics. A successful implementation on the Austrian market requires, on the one hand, the provision of information for consumers. On the other hand, the products should be marketed as regional and pesticide-free products. The value of aquaponics as a sustainable food production system has to be emphasized. If this can be achieved in communication, one can assume a high purchase intention and a resulting higher willingness to pay on the part of consumers as could be shown by the results of the SEM.