ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Monhemius, Kerstin Christiane

Book — Digitized Version

Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten: Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation

Schriften zu Marketing und Management, No. 18

Provided in Cooperation with:
Peter Lang International Academic Publishers

Suggested Citation: Monhemius, Kerstin Christiane (1992) : Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten: Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation, Schriften zu Marketing und Management, No. 18, ISBN 978-3-631-75097-1, Peter Lang International Academic Publishers, Berlin, https://doi.org/10.3726/b13650

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/183066

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Kerstin Ch. Monhemius

Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten

PETER LANG

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Kerstin Ch. Monhemius

Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten

Angesichts der Erkenntnis, daß trotz eines insgesamt gestiegenen Umweltbewußtseins das Kaufverhalten vieler Konsumenten nur wenig auf die Lösung der Umweltprobleme ausgerichtet ist, kommt der Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens als marketing- und verbraucherpolitische Aufgabe besondere Bedeutung zu. Grundlegende Voraussetzung ist hierbei die Kenntnis der verhaltensbestimmenden Einflußgrößen, die den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten determinieren. Die vorliegende Arbeit hat sich daher zum Ziel gesetzt, einen Erklärungsansatz umweltbewußten Kaufverhaltens zu entwickeln und hierbei den Einflußgrößen in der Kaufsituation besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Nach der theoriegeleiteten Diskussion zur Auswahl und Operationalisierung relevanter Variablen erfolgt eine Überprüfung des Erklärungsansatzes auf der Basis einer empirischen Untersuchung von 185 Konsumenten. Darüber hinaus werden marketing- und verbraucherpolitische Implikationen hergeleitet.

Kerstin Christiane Monhemius wurde 1960 in Dortmund geboren. Sie studierte Betriebswirtschaft an den Universitäten Dortmund, Köln und Münster. Nach dem Diplomabschluß in Münster arbeitete sie zunächst als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule der Bundeswehr in Hamburg sowie als Marktforscherin im Bereich des Produktmarketing eines Automobilherstellers. Seit Mitte 1988 ist sie Assistentin am Institut für Marketing der Universität Münster.

Retrodigitization in 2018

Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten
Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation

Schriften zu Marketing und Management

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Meffert

Band 18

PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien

Kerstin Ch. Monhemius

Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten

Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation

PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Monhemius, Kerstin Ch.:

Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten : ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation / Kerstin Ch. Monhemius. - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; New York ; Paris ; Wien : Lang, 1993
(Schriften zu Marketing und Management ; Bd. 18)
Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1992
ISBN 3-631-45502-X

NE: GT

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0.

This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

D 6
ISSN 0176-2729
ISBN 3-631-45502-X
ISBN 978-3-631-75097-1 (eBook)

© Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1993

Printed in Germany 1 2 3 4 6 7

Vorwort des Herausgebers

Die fortschreitende ökologische Selbstzerstörung unserer Industriegesellschaft durch Produktions- und Konsumprozesse stellt Unternehmen und Konsumenten als Marktpartner vor die Aufgabe, eigenverantwortlich einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Ökologieorientierte Unternehmen sind dabei bestrebt, neben den umweltpolitisch und gesellschaftlich artikulierten Umweltschutzforderungen in erster Linie den Umweltschutzbedürfnissen der Konsumenten aktiv zu entsprechen. Durch Herstellung und Absatz umweltverträglicher Produkte tragen sie zur Vermeidung oder Begrenzung von Umweltbelastungen bei. Die Eigenverantwortlichkeit der Konsumenten ist differenziert zu sehen: Einerseits belegen zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen ein bevölkerungsweit gestiegenes Umweltbewußtsein verbunden mit der individuellen Einsicht, daß nicht nur Industrie und Staat, sondern auch der einzelne Bürger zum Umweltschutz beitragen kann. Andererseits wird in zahlreichen Produktbereichen offensichtlich, daß zwar viele Konsumenten aufgrund ihres gestiegenen Umweltbewußtseins ein umweltbewußtes Kauf- und Konsumverhalten in empirischen Studien bekunden, jedoch ihre tatsächlichen Verhaltensweisen nur wenig auf die Lösung der Umweltprobleme ausgerichtet sind.

Sieht man einmal vom Einwand sozial erwünschter Lippenbekenntnisse bei Konsumentenbefragungen ab, so werden in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Ursachen von Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Verhaltensweisen des Konsums vielfältige Erklärungen gegeben. Vor diesem Hintergrund hat sich die Verfasserin die Aufgabe gestellt, einen Erklärungsansatz umweltbewußten Kaufverhaltens zu entwickeln, der neben dem Umweltbewußtsein kaufsituative Einflußgrößen des Verhaltens berücksichtigt und nicht dem bekundeten, sondern dem tatsächlichen Kaufverhalten Rechnung

trägt. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welcher zusätzliche Erklärungsbeitrag, der über denjenigen der verhaltensbestimmenden Einflußgröße "Umweltbewußtsein" hinausgeht, den kaufsituativen psychischen Prozessen und verkaufsortbezogenen Einflußgrößen für das Kaufverhalten zukommt. Auf der Grundlage von theoretischen Überlegungen und anhand einer empirischen Untersuchung von 185 beobachteten und befragten Käufern kurzlebiger ökologierelevanter Konsumgüter sollen die Erklärungsbeiträge des Umweltbewußtseins und der kaufsituativen Einflußfaktoren sowohl für die Gesamtausprägung umweltbewußten Kaufverhaltens als auch für empirisch ermittelte Kaufverhaltenstypen ermittelt werden. Diesem Ansatz liegt die Überlegung zugrunde, daß die Kenntnis relevanter Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens der gezielten marketing- und verbraucherpolitischen Ansprache umweltbewußter und danach handelnder Käufer dient sowie Ansatzpunkte zur Überwindung von Verhaltensbarrieren liefert.

Ausgangspunkt des umfassenden theoretischen Hauptteils ist die meßtheoretische Erörterung des Kaufverhaltens als abhängige Variable der Untersuchung. Ausgehend von einem Orientierungsrahmen mit den zentralen Fragen der Operationalisierung werden die Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens sowie deren Meßindikatoren, -skalenniveaus und -methoden sorgfältig erörtert. Die anschließende Typologisierung der Aktionsparameter zu idealtypischen Ausprägungsformen erweitern die in der Literatur bestehenden Kaufverhaltenstypen um die Dimension der Ökologieorientierung.

Gegenstand der weiteren Ausführungen sind die Einflußgrößen umweltbewußten Kaufverhaltens, die hypothesengestützt in einen anspruchsvollen Erklärungsansatz umweltbewußten Kaufverhaltens integriert werden. In bezug auf das Umweltbewußtsein wird auf der Basis einer Diskussion und Problematisierung bestehender Operationalisierungsansätze der meßtheore-

tische Weg gewählt, die Konstruktkomponenten mittels der Strukturgleichungsanalyse abzubilden und der Analyse des vom Umweltbewußtsein ausgehenden Erklärungsbeitrags am Kaufverhalten zugrundezulegen. Die Auswahl des geeigneten Befragungszeitpunktes für das Umweltbewußtsein fällt auf die Kaufsituation, um Einstellungen und Verhalten miteinander vergleichen zu können.

Den zweiten Schwerpunkt der theoretischen Ausführungen zu den Einflußgrößen des umweltbewußten Kaufverhaltens bildet die Systematisierung und Wirkungsanalyse der relevanten psychischen Prozesse des Individuums in der Kaufsituation sowie der situativen Einflußgrößen am Verkaufsort. Im Mittelpunkt der psychischen Prozesse stehen die Einflüsse, die die Kaufmotive, das Kaufinvolvement und die wahrgenommenen Kaufrisiken auf das umweltbewußte Kaufverhalten ausüben. Zentrale Einflußgrößen am Verkaufsort sind die Produktverfügbarkeit sowie die bereitgestellten Informationen auf den Produkten als Informationsträger und dem Verkaufspersonal als Informationsquelle. Alle Variablengruppen werden wiederum operationalisiert sowie anschließend auf ihren theoretisch möglichen Erklärungsbeitrag für das umweltbewußte Kaufverhalten erörtert und in zahlreichen, strukturierten Arbeitshypothesen konkretisiert. Die Integration der Einflußgrößen in einem umfassenden empirischen Bezugsrahmen beschließt den theoretischen Teil.

Die empirische Analyse der Arbeit hat die Überprüfung der theoretisch generierten Hypothesen zum Gegenstand. Zu Beginn erfolgt neben der Offenlegung der Stichprobenstruktur die problemorientierte Erläuterung der nachfolgend gestalteten Kausalmodelle. Um die Erklärungsbeiträge einzelner psychischer Prozesse am umweltbewußten Kaufverhalten miteinander vergleichen zu können, nimmt die Verfasserin die Bildung mehrerer Indizes vor. Sinnvoller Ansatzpunkt hierbei ist die

Veränderung des Determinationskoeffizienten als Maß für die zusätzliche Stärke der Kausalbeziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten.

Nachfolgend werden mit Hilfe der Clusteranalyse drei Käufertypen ermittelt, die im Hinblick auf ihre Ausprägungsformen der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens hinreichend homogen sind und als "Extensiv ökologieorientierte Käufer", "Habitualisiert ökologieorientierte Käufer" und als "Divergenztyp" bezeichnet werden. Die Analyse der Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens geschieht zunächst anhand eines Kausalmodellsplitting für das Umweltbewußtsein und die psychischen Prozesse der Kaufsituation, wodurch die differenzierte Betrachtung der Wirkungsbeziehungen zwischen den Einflußfaktorgruppen und dem umweltbewußten Kaufverhalten ermöglicht wird. Eine daran anschließende Untersuchung der Ausprägungen von Einflußfaktoren nach den einzelnen Käufertypen gibt darüber Aufschluß, welche Relevanz den untersuchten Einflußfaktoren für die Erklärung der käufertypenspezifischen Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens zukommt. Um diese Erklärungsbeiträge sowie diejenigen, die aus den verkaufsortbezogenen Variablen resultieren, käufertypenspezifisch miteinander vergleichen zu können, werden mit Ausnahme der soziodemographischen Konsumentenmerkmale alle Einflußgrößengruppen einer Regressionsanalyse unterzogen.

Zu Beginn des Schlußteils erfolgt eine Zusammenführung der umfangreichen Untersuchungsergebnisse durch die Gegenüberstellung der kausal- und regressionsanalystischen Erklärungsbeiträge sowie die tabellarische Gesamtübersicht der untesuchten Hypothesen. Die Erkenntnisse der Arbeit lassen den Schluß zu, daß den Kaufmotiven und wahrgenommenen Kaufrisiken in der Kaufsituation ein hoher Stellenwert für das umweltbewußte Kaufverhalten zukommt, während der Erklä-

rungsbeitrag des Kaufinvolvement von eher untergeordneter Bedeutung ist. Darüber hinaus wird das umweltbewußte Kaufverhalten in der Kaufsituation durch die ökologiebezogenen Produktmerkmale und auch die Produktverfügbarkeit determiniert.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse arbeitet die Verfasserin interessante Ansatzpunkte für die Marketingpolitik der Unternehmungen und für die auf eine Förderung umweltorientierten Verhaltens ausgerichtete Verbraucherpolitik heraus. Aus der Sicht von Hersteller- bzw. Handelsunternehmen bieten sich für die einzelnen Segmente verschiedene Profilierungsdimensionen mit unterschiedlichem Instrumenteeinsatz an. Ähnliche Ansatzpunkte lassen sich für die käufersegmentspezifische Gestaltung von Verbraucherinformationen aufzeigen.

Insgesamt legt die Verfasserin eine beachtenswerte Arbeit vor, die eine Lücke in den bisherigen Forschungsansätzen zum umweltbewußten Kaufverhalten schließt. Es bleibt zu wünschen, daß die Veröffentlichung in Wissenschaft und Praxis auf breite Resonanz stößt.

Münster, im Juli 1992 Prof. Dr. H. Meffert

Vorwort der Verfasserin

An Umweltbelastungen, die aus der Produktion und dem Konsum von Gütern entstehen, sind sowohl die Unternehmen als auch die Konsumenten unmittelbar beteiligt. Die Unternehmen als wertschöpfende Erzeuger von Gütern wirken auf die natürliche Umwelt ein, indem sie zum Verbrauch von Rohstoffen und Energie beitragen und Emissionen an die Umwelt abgeben. Die Konsumenten wiederum bestimmen durch ihre Kaufentscheidungen "für oder gegen" umweltverträgliche Produkte sowie durch deren Verwendung und Entsorgung den konsumbedingten Anteil der Umweltzerstörung. Diese Zusammenhänge weisen jedes Mitglied unserer Gesellschaft zugleich als Opfer und Verursacher der Umweltprobleme aus, die auch nur durch den Beitrag jedes Einzelnen zum Umweltschutz gelöst werden können.

Auf Seite der Konsumenten ist dabei festzustellen, daß zwar die Einsicht über die ökologischen Konsequenzen des Konsumverhaltens zu einem ausgeprägten Umweltbewußtsein geführt hat und dem Umweltschutz ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Andererseits stehen dieser ökologieorientierten Sensibilisierung nach wie vor Verhaltensweisen gegenüber, die nur wenig zur Lösung der Umweltprobleme beitragen oder diese sogar verschlimmern. Aus der offenkundigen Divergenz zwischen Umweltbewußtsein und Konsumverhalten resultiert für die Unternehmen als Anbieter umweltverträglicher Produkte der besondere Informationsbedarf, welche Einflußgrößen das umweltbewußte Verhalten der Zielgruppensegmente bestimmen und wie sich die Bewußtseins-Verhaltens-Lücke schließen läßt.

Vor diesem Hintergrund hat sich die vorliegende Arbeit das Ziel gesetzt, einen Erklärungsansatz umweltbewußten Kaufverhaltens zu entwickeln und hierbei vor allem der Kaufsituation als Bestimmungsgröße des Verhaltens Rechnung zu tragen. Im Vordergrund steht dabei die Analyse, welche psychischen Prozesse und verkaufsortbezogenen Einflußgrößen in welchem Ausmaß das umweltbewußte Kaufverhalten determinieren und zu

Divergenzen führen können. Auf diese Weise lassen sich Schlußfolgerungen für das Marketing betroffener Unternehmen und für die Verbraucherpolitik herleiten, die auf eine nachhaltige Förderung des umwelbewußten Kaufverhaltens ausgerichtet sind.

Bei der Abfassung der Arbeit wurde mir die Unterstützung durch verschiedene Personen zuteil. Meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Heribert Meffert gilt dafür mein besonderer Dank. Er regte die Themenstellung an, ermöglichte die zugrundeliegende empirische Untersuchung und förderte umfassend die Entstehung der Arbeit. Herrn Prof. Dr. Klaus Backhaus sei für die Übernahme des Zweitgutachtens gedankt.

Mein Dank gilt weiterhin den Kolleginnen und Kollegen des Institut für Marketing, die mich von der üblichen Arbeit am Institut entlastet und vielfältig unterstützt haben. Hervorheben möchte ich die Herren Dr. Manfred Kirchgeorg, Prof. Dr. Martin Benkenstein und Dipl.-Kfm. Ralf Birkelbach, die mit mir konstruktiv-kritisch diskutiert haben und wertvolle Hinweise gaben. Mit Herrn Dr. Joachim Bolz stand ich in einem bereichernden Erfahrungsaustausch über die linearen Strukturgleichungsmodelle. Frau Marga Bürger und Frau Dipl.-Kfm. Simone Frömbling verdanke ich die exzellente Abwicklung der technischen Manuskripterstellung. Den Damen cand. rer. pol. Christina Koch, Dipl.-Kfm. Dagmar Kronenberger und cand. rer. pol. Anja Schwinhorst habe ich die engagierte Erstellung der Abbildungen zu verdanken.

Rückblickend auf die letzten Jahre möchte ich meinen Eltern herzlich dafür danken, daß sie mich in allen Phasen meiner beruflichen Ausbildung verständnisvoll gefördert haben. Dank der persönlichen und geduldigen Unterstützung durch Herrn Dr. Frank-Ingo Nehm brachte ich die für die Abfassung der Arbeit notwendige Motivation auf.

Münster, im Juli 1992 Kerstin Christiane Monhemius

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. Umweltbewußtes Kaufverhalten als Problem der Konsumentenverhaltensforschung.....1

1. Entwicklungsprozeß des konsumrelevanten Umweltbewußtseins.....1

2. Förderung des umweltbewußten Kaufverhaltens als marketing- und verbraucherpolitische Aufgabe.....10

3. Begriffsabgrenzung des umweltbewußten Kaufverhaltens.....16

4. Forschungsansätze umweltbewußten Kaufverhaltens.....23

5. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....32

B. Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse der Ausprägungsformen und Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens.....37

1. Erfassung der Aktionsparameter und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....37

1.1 Erfassung der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens.....37

1.2 Typologie der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens zur Erfassung der Ausprägungsformen.....49

2. Erfassung der Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens.....57

2.1 Erfassung des Umweltbewußtseins als konsumenteninhärente Prädisposition des umweltbewußten Kaufverhaltens.....57

2.11 Ansätze zur Erfassung des Umweltbewußtseins.....59

2.111 Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes.....59

2.112 Operationalisierungsansätze unter Berücksichtigung der Umweltbewußtseinsstruktur.....66

2.12 Erfassung der Struktur des Umweltbewußtseins.....71

2.13 Erfassung soziodemographischer Konsumentenmerkmale als Einflußgrößen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....85

2.2 Erfassung kaufsituationsbezogener Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens.....90

2.21 Erfassung konsumenteninhärenter Einflußfaktoren der Kaufsituation.....91

2.211 Systematisierung der kaufsituationsbezogenen psychischen Prozesse als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....91

2.212 Kaufmotive als kaufverhaltenssteuernde Antriebskräfte.....97

2.213 Kaufinvolvement als Bedingung der affektiven und kognitiven Kontrolle des umweltbewußten Kaufverhaltens.....113

2.214 Kaufrisiken als Ursachen kaufverhaltenssteuernder Konflikte.....123

2.22 Erfassung von Einflußfaktoren am Verkaufsort.....139

2.221 Systematisierung der Einflußfaktoren am Verkaufsort.....139

2.222 Produktverfügbarkeit als Einfluß-flußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....141

2.223 Ökologiebezogene Produktmerkmale als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....145

2.224 Produktberatung als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....157

2.3 Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....160

C. Empirische Analyse der Einflußfaktoren und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....163

1. Design der empirischen Untersuchung

1.1 Kennzeichnung der Stichprobenstruktur und -erhebung.....163

1.2 Methoden der statistischen Datenauswertung.....166

2. Kennzeichnung der Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens.....174

3. Einfluß der konsumenteninhärenten Prädispositionen auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....179

3.1 Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....179

3.11 Struktur und Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten.....181

3.12 Analyse des Umweltbewußtseins differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....189

3.2 Einfluß der soziodemographischen Konsumentenmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....193

3.21 Analyse des Einflusses soziodemographischer Konsumentenmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....193

3.22 Analyse soziodemographischer Konsumentenmerkmale differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....197

4. Einfluß der kaufsituationsbezogenen psychischen Prozesse auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....200

4.1 Einfluß der Kaufmotive auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen.....200

4.11 Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufmotive und Kaufverhalten.....201

4.12 Analyse der Kaufmotive differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....209

4.2 Kaufinvolvement als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....213

4.21 Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufinvolvement und Kaufverhalten.....214

4.22 Analyse des Kaufinvolvement differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....220

4.3 Kaufrisiken als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....223

4.31 Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufrisiken und Kaufverhalten.....225

4.32 Analyse der Kaufrisiken differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....235

5. Verkaufsortbezogene Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens und seiner Ausprägungsformen.....240

5.1 Analyse des Einflusses ökologiebezogener Produktmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....241

5.2 Analyse verkaufsortbezogener Einflußfaktoren differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....248

D. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse.....259

1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....259

1.1 Zentrale kaufsituative Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens.....259

1.2 Zusammenfassende Kennzeichnung der Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.....261

2. Implikationen für die Marketing- und Verbraucher-....266
politik

2.1 Implikationen für ökologieorientierte Unternehmen der Konsumgüterindustrie.....271

2.2 Implikationen für ökologieorientierte Unternehmen des Konsumgüterhandels.....277

2.3 Implikationen für die Verbraucherpolitik.....281

3. Ansatzpunkte weiterführender Forschungen zum umweltbewußten Kauf- und Konsumverhalten..... 286

Anhang I.....289

Anhang II.....302

Fragebogen der Untersuchung.....305

Literaturverzeichnis.....313

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1: Entwicklungsphasen des konsumrelevanten Umweltbewußtseins....4

Abb. 2: Systemmodell über die Aufgaben zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens für staatliche Institutionen und Marktteilnehmer....13

Abb. 3: Kaufverhaltenstypen in Abhängigkeit vom Ausmaß der kognitiven Kontrolle der Kaufentscheidung....22

Abb. 4: Systematisierung von Forschungsansätzen zum umweltbewußten Kaufverhalten....24

Abb. 5: Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens im Kontingenzmodell....32

Abb. 6: Fragestellungen bei der Operationalisierung des ökologierelevanten Kaufverhaltens von Konsumenten....38

Abb. 7: Ansatzpunkte zur Beurteilung der objektiven Umweltverträglichkeit von Produkten an Beispielen ausgewählter Konsumgüterkategorien....41

Abb. 8: Beispielhafte Typenbestimmung anhand der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens....51

Abb. 9: Erfassung der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen....52

Abb. 10: Offene Fragestellungen bei der Operationalisierung des Umweltbewußtseins....58

Abb. 11: Ausgewählte Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes....60

Abb. 12: Operationalisierungsansätze unter Berücksichtigung der Umweltbewußtseinsstruktur....67

Abb. 13: Auswahl des geeigneten Befragungszeitpunktes zur Erfassung des umweltbewußten Kaufverhaltens....78

Abb. 14: Erfassung des Umweltbewußtseins....80

Abb. 15: Psychische Prozesse in der Kaufsituation als intervenierende Variablen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten.....93

Abb. 16: Erfassung von Kaufmotiven als Bestimmungsfaktoren der Produktauswahlentscheidung in der Kaufsituation.....100

Abb. 17: Beispiel eines Appetenz-Appetenz-Konflikts beim Kauf ökologierelevanter Konsumgüter.....105

Abb. 18: Zusammenhang zwischen dem Appetenz-Aversions-Konflikt beim Kauf ökologieorientierter Konsumgüter und den aktivierten Inhalten des Umweltbewußtseins zur Konfliktlösung in der Kaufsituation.....107

Abb. 19: Erfassung des Involvement in der Kaufsituation.....117

Abb. 20: Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem kaufmotivierenden ökologischen Produktnutzen.....120

Abb. 21: Erfassung des wahrgenommenen Kaufrisikos in der Kaufsituation.....125

Abb. 22: Risikoreduktionsstrategien in der Kaufsituation.....131

Abb. 23: Operationalisierung der Bestimmungsgrößen des sozialen Kaufrisikos.....135

Abb. 24: Beschaffungsqualität am Verkaufsort als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens.....140

Abb. 25: Erfassung der Produktverfügbarkeit.....143

Abb. 26: Dimensionen und Wahrnehmungsanker der "objektiven" Umweltverträglichkeit am Produkt.....150

Abb. 27: Erfassung der ökologiebezogenen Produktmerkmale.....153

Abb. 28: Erfassung der Produktberatung am Verkaufsort.....158

Abb. 29: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....161

Abb. 30: Produktgruppenstruktur, Ökologierelevanz und Stichprobenverteilung der gekauften Produkte.....166

Abb. 31: Allgemeine Darstellung der LISREL-Modelle zum umweltbewußten Kaufverhalten.....169

Abb. 32: Kaufverhaltenstypologie auf der Basis der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens.....175

Abb. 33: Beschreibung der Kaufverhaltenstypologie anhand der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen.....176

Abb. 34: Verteilung der Produktbereiche innerhalb der Kaufverhaltenscluster.....178

Abb. 35: Umweltbewußtsein und Kaufverhalten der befragten Konsumenten.....180

Abb. 36: Konfirmatorische Faktorenanalyse der Struktur des Umweltbewußtseins der befragten Konsumenten.....182

Abb. 37: Kausalanalytisches Basismodell des umweltbewußten Kaufverhaltens.....185

Abb. 38: Umweltbewußtsein differenziert nach den Käufertypen.....190

Abb. 39: Ausprägungen und Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens differenziert nach soziodemographischen Teilgruppen der Gesamtstichprobe.....198

Abb. 40: Wichtigkeit von Kaufmotiven der befragten Konsumenten in der Kaufsituation.....200

Abb. 41: Kausalanalyse zum Einfluß der Kaufmotivstruktur auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....202

Abb. 42: Kaufmotivstruktur differenziert nach den Käufertypen.....210

Abb. 43: Kaufinvolvement der befragten Konsumenten in der Kaufsituation.....214

Abb. 44: Kausalanalyse zum Einfluß des Kaufinvolvement auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....215

Abb. 45: Kaufinvolvement differenziert nach den Käufertypen.....221

Abb. 46: Kaufinvolvement der befragten Konsumenten differenziert nach den zugrundegelegten Produktbereichen.....222

Abb. 47: Wahrgenommene Kaufrisiken der befragten Konsumenten in der Kaufsituation.....224

Abb. 48: Kausalanalyse zum Einfluß der produktbezogenen Kaufrisiken auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....226

Abb. 49: Kausalanalyse zum Einfluß des sozialen Kaufrisikos auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....227

Abb. 50: Kaufrisiken und Risikoreduktionsstrategien differenziert nach den Käufertypen.....236

Abb. 51: Kaufrisiken der Konsumenten differenziert nach den zugrundegelegten Produktbereichen.....240

Abb. 52: Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß ökologiebezogener Produktmerkmale auf das Kaufverhalten.....243

Abb. 53: Kaufsituationsspezifische Wichtigkeit der Produktberatung und generelle Wichtigkeit ausgewählter ökologieorientierter Aktivitäten am Verkaufsort differenziert nach den Käufertypen.....256

Abb. 54: Käufersegmentspezifische Akquisitions- und Profilierungspotentiale ökologieorientierter Unternehmen.....270

Abb. 55: Profilierung und Positionierung der Umweltverträglichkeit von Produkten als Ausgangspunkt der Gestaltung eines käufertypenspezifischen ökologieorientierten Marketing-Mix.....274

Abb. 56: Profilierung und Positionierung der Ökologieorientierung des Sortiments im Konsumgüterhandel als Ausgangspunkt der Gestaltung eines käufertypenspezifischen ökologieorientierten Marketing-Mix.....279

Abb. 57: Verbraucherinformation als Ansatzpunkt zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens.....282

Tabellenverzeichnis

Seite

Tab. 1: Regressionsanalytische Ergebnisse zum Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....192

Tab. 2: Soziodemographische Konsumentenmerkmale differenziert nach den Käufertypen.....194

Tab. 3: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....211

Tab. 4: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....221

Tab. 5: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufrisiken und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....237

Tab. 6: Beziehungen zwischen den objektiv wahrnehmbaren ökologiebezogenen Produktmerkmalen und den psychischen Prozessen in der Kaufsituation.....245

Tab. 7: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen ökologieorientierten Produktmerkmalen und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....249

Tab. 8: Beziehungen zwischen den objektiv wahrnehmbaren ökologiebezogenen Produktmerkmalen und den psychischen Prozessen in der Kaufsituation differenziert nach den Käufertypen.....250

Tab. 9: Beziehungen zwischen den kaufmotivierenden Zielen und der Produktverfügbarkeit differenziert nach den Käufertypen.....254

Tab. 10: Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß der Produktverfügbarkeit auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....255

Tab. 11: Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß der Produktberatung auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....257

Tab. 12: Überblick der kausalanalytischen Ergebnisse zum Einfluß von psychischen Prozessen in der Kaufsituation auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....260

Tab. 13: Zusammenfassung der Einflußwirkungen kaufsituativer psychischer Prozesse sowie verkaufsortbezogener Faktoren auf das umweltbewußte Kaufverhalten.....262

Tab. 14: Überblick der regressionsanalytischen Ergebnisse zum Einfluß von psychischen Prozessen und ausgewählten Variablen am Verkaufsort auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen.....264

Tab. 15a: Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des extensiv ökologieorientierten Käufertyps.....267

Tab. 15b: Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des habitualisiert ökologieorientierten Käufertyps.....268

Tab. 15c: Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des Divergenztyps.....269

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
A.d.V.	Anmerkung des Verfassers
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AiESP	Advances in Experimental Social Psychology
AP	American Psychologist
ASW	Die Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
bzw.	beziehungsweise
Cl.	Cluster
DBW	Die Betriebswirtschaft
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DTC	Determinationskoeffizient
einschl.	einschließlich
erw. Aufl.	erweiterte Auflage
et al.	et alteri
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
f., ff.	folgend, fortfolgende
Fn.	Fußnote
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
H.	Heft
HdWW	Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
JAP	Journal of American Psychology
Jg.	Jahrgang
JoCR	Journal of Consumer Research

JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
LZ	Lebensmittel-Zeitung
LISREL	LInear Structural RELationships
MA	Der Markenartikel
No.	Number
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
o. Jg.	ohne Jahrgang
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
RMR	Root-Mean-Square-Residuals
S.	Seite
sog.	sogenannte
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere, unter anderem
u.a.m.	und andere mehr
ULS	Unweighted Least Squares
u.U.	unter Umständen
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschafliche Forschung
ZfM	Zeitschrift für Marketing
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZfS	Zeitschrift für Soziologie
ZfO	Zeitschrift für Organisation (Zeitschrift Führung und Organisation)
z.T.	zum Teil

A. Umweltbewußtes Kaufverhalten als Problem der Konsumentenverhaltensforschung

1. Entwicklungsprozeß des konsumrelevanten Umweltbewußtseins

Wie kaum ein anderes Thema ist in den 80er Jahren die Bedrohung der natürlichen Umwelt in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion gerückt. Nicht zuletzt wegen der täglichen Berichte über Umweltverschmutzungen und -katastrophen[1] sehen sich weite Teile der Bevölkerung einer Gefahr der "ökologischen Selbstzerstörung"[2] unserer Industriegesellschaft ausgesetzt und betrachten den Umweltschutz noch vor Problemen wie Arbeitslosigkeit und Friedenssicherung als die vorrangige "Sorge der Nation".[3]

Die Symptome der Umweltbelastungen wie Luft- und Gewässerverschmutzung, Ressourcenverbrauch, wachsende Müllberge, chemische Altlasten, Vergiftung und Erosion der Böden usw. weisen dabei den Menschen gleichermaßen als Opfer und Verursacher dieser Probleme aus.[4] So wird eine fortschreitende

---

1 Vgl. Meffert, H., Umwelt als Markt - 12 Thesen, in: ASW, 7/1991, S. 93 ff.; derselbe, Der neue Konsument: Chancen für das Marketing, in: IHA-News, 2/1986, S. 12 ff.; Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement - Grundlagen und Fallstudien, Stuttgart 1992, S. 1 ff.;Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumentenverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven, in: Szallies, R., Wiswede, W. (Hrsg.), Wertewandel und Konsum, Landsberg 1990, S. 155 ff.

2 Vgl. Raffée, H., Wiedmann, K.P., Die Selbstzerstörung unserer Welt durch unternehmerische Marktpolitik, in: ZfM, 7. Jg., 4/1985, S. 229 ff.

3 Vgl. Wimmer, F., Das umweltbewußte Kaufverhalten - neue Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten, in: Hansen, U., Schoenheit, I., Reader zur Tagung Handel und Ökologie - Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls Markt und Konsum, Nr. 25, Hannover 1992 (im Druck).

4 Vgl. Türck, R., Das ökologische Produkt - Eigenschaften, Erfassung und wettbewerbsstrategische Umsetzung ökologischer Produkte, Ludwigsburg 1990, S. 2.

Schädigung des gesamten ökologischen Systems[5] beklagt, die vor allem auf die Einwirkungen des Menschen durch Produktions- und Konsumprozesse zurückzuführen ist.[6] Diese Zusammenhänge bleiben auch dem Einzelnen nicht mehr verschlossen. So ist eine verstärkte individuelle Einsicht festzustellen, daß nicht nur Industrie und Staat, sondern auch der einzelne Bürger durch sein Verhalten einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann.

Als Indikator für die Sensibilisierung der Bevölkerung hinsichtlich der Umweltprobleme und deren Lösung greifen zahlreiche Untersuchungen das "Umweltbewußtein" des Einzelnen auf, das in einer Gesamtbetrachtung übereinstimmend als "gestiegen" gilt.[7]

---

5 Das Ökosystem ist eine aus der Lebensgemeinschaft von Tieren und Pflanzen sowie deren Lebensraum bestehende natürliche Einheit. Die Erforschung von Ökosystemen wird durch die Ökologie als eine aus der Biologie hervorgegangene Wissenschaft betrieben, die sich mit den Wechselbeziehungen zwischen den Organismen sowie mit der unbelebten und belebten Umwelt (Klima, Boden, Einflußnahme des Menschen auf die Umwelt etc.) auseinandersetzt. Vgl. Kreeb, K.H., Ökologie und menschliche Umwelt, Stuttgart 1979, S. 1 ff.; Streit, B., Ökologie, Stuttgart 1980, S. 1 ff.; Burghold, J.A., Ökologisch orientiertes Marketing, Augsburg 1988, S. 13 ff.

6 Unternehmen wirken im Laufe ihres Leistungserstellungsprozesses durch die Entnahme natürlicher Ressourcen (Wasser, Luft, Boden, Energiereserven) sowie die entstehenden Abfall- und Schadstoffe auf die ökologische Umwelt ein. Darüber hinaus wird durch den Konsum - zu verstehen als dem Ge- und Verbrauch - des produzierten Output die natürliche Umwelt beansprucht und belastet. Vgl. Schreiner, M., Umweltmanagement in 22 Lektionen, Wiesbaden 1988, S. 4 ff.; Strebel, H., Umwelt und Betriebswirtschaft, Berlin 1980, S. 40 f.

7 Zur aktuelleren Einschätzung eines gestiegenen Umweltbewußtseins vgl. Heyder, K., Ökologiebewußtsein und Marketing, in: Szallies, R., Wiswede, G. (Hrsg.), Wertewandel und Konsum, a.a.O., S. 339 ff.; Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumverhalten, a.a.O., S. 155; Meffert, H., Burmann, Ch., Umweltschutzstrategien im Spannungsfeld zwischen Hersteller und Han-

Hinter dem zunehmenden Umweltbewußtsein verbirgt sich ein dynamischer **Entwicklungsprozeß**, der sich bis zum Beginn der 70er Jahre zurückverfolgen läßt. Die herausragenden Themen und Veränderungen, die sich im ökologischen sowie im soziokulturellen, politisch-rechtlichen, technologischen und ökonomischen Bereich während dieser Zeit ergeben haben, zeigen den Entwicklungsprozeß von einem anfänglichen Umweltinteresse zum konsumrelevanten Umweltbewußtsein auf (Abbildung 1).

In den **70er Jahren** kamen die wesentlichen Impulse eines sich entwickelnden Umweltinteresses vor allem aus dem politischen Umfeld. Es entstand die politische Überzeugung, daß zur Verbesserung der problematischen Umweltsituation die Ausgestaltung einer effektiven **Umweltpolitik** notwendig war, die wiederum der breiten öffentlichen Unterstützung bedurfte.[8] Das 1971 beschlossene Umweltprogramm der damaligen Bundesregierung umfaßte neben einem umfangreichen Paket an Umweltgesetzen die bis heute gültigen konstituierenden Prinzipien der deutschen Umweltpolitik, die eine Verbesserung der Umweltqualität, die Ressourcenschonung und den Schutz der natürli-

---

del - Ein Beitrag zum vertikalen Ökomarketing, Arbeitspapier Nr. 66 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1991, S. 3 f.; Dierkes, M., Fietkau, H.J., Umweltbewußtsein - Umweltverhalten, Karlsruhe 1988, S. 4 ff.; Vardag, F., Umweltschutz, Umweltbewußtsein und Marketing: Konsumentenverhalten ändert sich, in: Gabler's Magazin, 5/1988, S. 33 ff.; Wimmer, F., Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, in: Brandt, A., Hansen, U., u.a. (Hrsg.), Ökologisches Marketing, Frankfurt a.M. 1988, S. 44 ff.

8 Vgl. Fietkau, H.J., Umweltbewußtsein, in: Seidel, E., Strebel, H. (Hrsg.), Umwelt und Ökonomie, Wiesbaden 1991, S. 144; sowie zur Ausgestaltung der Umweltpolitik vgl. Hansmeyer, K.-H., Schneider, H.K., Umweltpolitik - ihre Fortentwicklung unter marktsteuernden Aspekten, Göttingen 1990, S. 7 ff.; Thaden, H.-W. von, Umweltschutz - Umweltpolitik: Gesetzliche Grundlagen - praktische Durchsetzung, Heidelberg 1987, S. 11 ff..

SCHLAGLICHTARTIGE ENTWICKLUNGEN U. THEMEN IM..	70er Jahre UMWELTINTERESSE UND "SOZIALES BEWUSSTSEIN"	80er Jahre 1. Hälfte "AKTIVES UMWELTBEWUSSTSEIN"	80er Jahre 2. Hälfte "KONSUMRELEVANTES UMWELTBEWUSSTSEIN"
ÖKOLOGISCHEN UMFELD	• Rohstoffverknappung • Energiekrise • Schaumberge auf Flüssen • wilde Müllkippen → Rohstoff- und Energieverknappung	• Waldsterben u. Luftverschmutzung • Ausdünnung der Ozonschicht, Klimaverschiebungen, Teibhauseffekt • Ausrottung von Tier- und Pflanzenarten → Schädigungen des Ökosystems als Störkette	• Reaktorunfall von Tschernobyl und verstrahlte Lebensmittel • Bedrohung d. Regenwälder • Fisch-, Kalbfleisch-, Weinskandal → Ökoschäden und Manipulation in Produkten
SOZIOKULTURELLEN UMFELD	• Bürgerinitiativen und ökologische Bewegung • Entwicklung eines sozialen Bewußtseins → soziale und ökologische Interessensgruppierungen	• Wandel persönlicher und gesellschaftsbezogener Wertesysteme • Formierung ökologischer Anspruchsgruppen → "intakte Ökologie" als gesellschaftliche Forderung	• Empfinden einer globalen Risikogesellschaft • ausgeprägte Anspruchsmentalität der Bürger → Umweltschutz durch Übernahme von Verantwortung
POLITISCH-RECHTLICHEN UMFELD	• Umweltprogramm der Bundesregierung → Aufbau der deutschen Umweltpolitik	• Einzug der "Grünen" in den Bundestag • Verschärfung der Umweltgesetze → parteipolitische Etablierung von Umweltthemen	• Ausbau von Umweltaktionsprogrammen der EG • Entwicklung eines "Welt-Umweltbewußtseins" → deutsche Umweltpolitik als Element einer weltweiten "Erdpolitik"
TECHNOLOGISCHEN UMFELD	• Kernkrafttechnologie • Technologien zur Einsparung von Primärenergie → Technologien zur gesteigerten Energie- und Rohstoffproduktivität	• Abwasser- und Klärtechnologien • emissionsreduzierte Technologien → industrielle Großtechnologien zum Umweltschutz	• Recycletechnologien • Technologien zur Abfallentsorgung • Technologien für eine umweltschonende Produkt- und Prozeßqualität → konsumrelevante Technologien zum Umweltschutz
ÖKONOMISCHEN UMFELD	• Engpässe auf Energiemärkten • Sozialaspekt als Bestandteil der Unternehmenspolitik → Prägung der Wirtschaft durch Energieverknappung und soziale Verantwortung	• Ökologische Betroffenheit der Unternehmen durch Anspruchsgruppen • Integration von Umweltschutzzielen in das Zielsystem der Unternehmen → wachsendes ökologieorientiertes Unternehmensverhalten	• Ökologischer Produktnutzen als Angebots- und Verkaufsargument → Anbieterprofilierung und -erfolg durch Ökologieorientierung

Abb. 1: Entwicklungsphasen des konsumrelevanten Umweltbewußtseins

chen Lebensgrundlagen in den Mittelpunkt stellen.[9] Diese Politikdynamik ist insofern bemerkenswert, weil **ökologische Themen** wie beispielsweise die durch chemische Substanzen hervorgerufenen Schaumberge auf den Flüssen nur vereinzelt auf ein öffentliches Interesse stießen. Erst als die OPEC 1973 einen Boykott der Rohöllieferungen gegen einzelne Länder beschloß und westliche Industrienationen in Versorgungsengpässe brachte, fand auch in der breiten Bevölkerung eine Sensibilisierung für die natürlichen Grenzen des Ressourcenabbaus statt.[10] Bei der Suche nach Auswegen aus der "Energiekrise" entwickelte sich eine heftige Auseinandersetzung über den Ausbau der Atomenergie, die in der Gründung von Bürgerinitiativen mündete. In den folgenden Jahren wuchs das politische Anspruchsspektrum dieser Gruppierungen zu einer **ökologischen Bewegung**[11] heran, die die Erhaltung einer menschenwürdigen Umwelt zu ihrer Aufgabe machte. Die zunächst lokal operierenden "Ein-Punkt-Aktionen" der Bürgerinitiativen verdichteten sich zu einem bundesweiten Netz engagierter Umweltschutzgruppen, die durch forcierte ökologieorientierte Aktivitäten den Übergang von einer reinen Bewußtseins- zu einer **Aktionsphase** des Umweltschutzes einleiteten.

---

9 Die der deutschen Umweltpolitik zugrundeliegenden Prinzipien umfassen im einzelnen das Verursacherprinzip, wonach derjenige die Kosten der Umweltbelastung tragen soll, der für ihre Entstehung verantwortlich ist, das Vorsorgeprinzip (Abwehr und Beseitigung sowie Risikominderung von Umweltschäden) und das Kooperationsprinzip als dem politischen Vorgehen zur Verwirklichung umweltpolitischer Ziele. Vgl. Hansmeyer, K.-H., Schneider, H.K., Umweltpolitik, a.a.O., S. 10.

10 Vgl. Hermand, J., Grüne Utopien in Deutschland - Zur Geschichte des ökologischen Bewußtseins, Frankfurt a.M. 1991, S. 156 ff.

11 Vgl. Bachmann, G., Ökologische Bewegung, in: Kruse, L., Graumann, C.F., Lantermann, E.-D. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, München 1990, S. 640 ff.

Die Auswirkungen der Rohstoff- und Energieverknappung wurden Mitte der 70er Jahre auch im technologischen und ökonomischen Umfeld offensichtlich. Abgesehen von der umstrittenen Kernkrafttechnologie standen **technologische Entwicklungen** zur Einsparung von Primärenergien im Vordergrund, die auf die Nutzung von Prozeßwärme und anderen Energieabfällen sowie den Abbau des unnötigen Energieverbrauchs ausgerichtet waren. In **ökonomischer Hinsicht** führte die Energiekrise zu einer rückläufigen Nachfrageentwicklung in zahlreichen energieabhängigen Branchen und Bereichen und hatte letztendlich eine tiefe wirtschaftliche Rezession zur Folge.[12] Neben den energiebedingten Auswirkungen sahen sich die Unternehmen der Herausforderung gegenüber, ihrer sozialen Verantwortung für die Gesellschaft und insbesondere für die Verbraucher zu entsprechen. Bedingt durch verbraucherpolitische Forderungen sowie ein verstärktes **soziales Bewußtsein**[13] der Konsumenten galt es, bei unternehmerischen Entscheidungen den Sozialaspekt und damit die gemeinschaftlichen sowie individuellen Interessen zu berücksichtigen.[14]

Während die 70er Jahre überwiegend von einem rohstoff- und energiebezogenen ökologischen Interesse gekennzeichnet wa-

---

12 Als von der Energiekrise betroffene Nachfragebereiche hebt Weizsäcker den Benzinverbrauch, den Hausbau sowie Haushaltsmaschinen mit hohem Energiebedarf hervor. Vgl. Weizsäcker, E.U., Erdpolitik - Ökologische Realpolitik an der Schwelle zum Jahrhundert der Umwelt, Darmstadt 1990, S. 73.

13 Die Entwicklung eines sozialen Bewußtseins wird mit dem Phänomen des Konsumerismus in Verbindung gebracht, wonach Mitte der 70er Jahre eine breite Schicht von Konsumenten "... veränderte Verhaltensweisen zur Durchsetzung neuer Werte für sich und die Gesellschaft" anstrebte. Meffert, H., Marketing und Konsumerismus, in: ZFB, 2/ 1975, S. 70.

14 Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtein von Konsumenten - Erklärungansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1978, S. 19 f.

ren, folgte in den **80er Jahren** die bewußte öffentliche Auseinandersetzung mit Umweltproblemen, die das gesamte Ökosystem umfassen. Zentrale Themen wie das Waldsterben, das Ozonloch über der Antarktis, die generelle klimatische Erwärmung, die Ausrottung von Tier- und Pflanzenarten sowie die Bedrohung der Regenwälder lassen in ihrer Gesamtheit eine **Störkette von Umweltschäden** erkennen, die alle Umweltmedien (Luft, Wasser, Boden) sowie alle Lebewesen und deren Lebensräume über nationale Grenzen hinaus betrifft. Im **umweltpolitischen Umfeld** zogen Anfang der 80er Jahre die Grünen in den Bundestag ein, wodurch für die Umweltthemen eine nationale parteipolitische "Lobby" geschaffen wurde. Der Bedarf eines über die eigenen Grenzen hinausgehenden Umweltschutzes führte sowohl zur Intensivierung der EG-weiten Umweltrichtlinien und -aktionsprogramme als auch zur weltweiten Thematisierung ökologischer Probleme und deren Lösungsmöglichkeiten.[15]

Die umweltpolitischen Gesetzesbestimmungen sowie die Umweltschutzforderungen gesellschafts- und marktbezogener Anspruchsgruppen[16] haben ein insgesamt gestiegenes **ökologieorientiertes Unternehmensverhalten**[17] bewirkt. Der Umwelt-

---

15 Vgl. Weizsäcker, E.U., Erdpolitik, a.a.O., S. 206.

16 Den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen von ökologisch betroffenen Unternehmen lassen sich insbesondere Bürgerinitiativen, Naturschutzverbände, die Medien sowie die Anwohner am Produktionsstandort zuordnen. Die Konsumenten und der Handel stellen marktbezogene Anspruchsgruppen dar. Vgl. Kirchgeorg, M., Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten - Typologien und Erklärungsansätze auf empirischer Grundlage, Wiesbaden 1990, S. 59 ff., S. 75 ff.

17 Als zentrale Merkmale ökologieorientierter Unternehmensführung kennzeichnet Kirchgeorg den ökologieorientierten Zielbezug (Vermeidung und Verminderung von Umweltbelastungen als zentrales Verhaltensziel), den funktionsübergreifenden Charakter der Ökologieorientierung (sowohl innengerichtete Anpassungsmaßnahmen als auch diejenigen hinsichtlich der Grundfunktionen Beschaffung, Pro-

schutz ist in das Zielsystem vieler Unternehmen aufgenommen, wobei das Angebot von Produkten mit einem ökologischen Nutzen von zahlreichen Industrie- und Handelsunternehmen als ein wesentlicher Ansatzpunkt zur Profilierung im Markt erkannt wird.[18] Eine wesentliche Voraussetzung für das umweltschonende Produktangebot stellt dabei die **technologische Entwicklung** dar. Neben industriellen Großtechnologien, die auf die Sicherstellung einer ökologischen Prozeßqualität ausgerichtet sind,[19] ermöglichen Technologien zur umweltschonenden Produktqualität und -entsorgung einen ökologieorientierten Konsum.

Jedoch haben die zahlreichen Krisen der letzten Jahre in der Industrie deutlich gemacht, daß die technologische Entwicklung ökologische Probleme nicht ausschließt, sondern - wie dies beispielsweise an der Umweltkatastrophe des Reaktorunfalls in Tschernobyl deutlich wird - mit verursacht. Die allgemein empfundene Ungewißheit und Angst angesichts dieser und anderer "Modernisierungsrisiken"[20] wurde zusätzlich durch die Manifestation ökologischer Schädigungen in zahlreichen Produktbereichen genährt.[21] An diesen und auch ande-

---

duktion, Absatz) sowie die proaktive Verhaltensausrichtung der Unternehmen, den Umweltschutzforderungen zu begegnen, bevor sie zum Gegenstand einer öffentlichen Diskussion geworden sind. Vgl. Kirchgeorg, M., Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten, a.a.O., S. 16-21.

18 Vgl. Meffert, H., Umwelt als Markt, a.a.O., S. 93 ff.

19 Vgl. Raffée, H., Wiedmann, K.-P., Die künftige Bedeutung der Produktqualität unter Einschluß ökologischer Gesichtspunkte, in: Lisson, A. (Hrsg.), Qualität - Die Herausforderung, Berlin 1987, S. 356 f.

20 Wiedmann, K.-P., Gesellschaft und Marketing: Zur Neuorientierung der Marketingkonzeption im Zeichen des gesellschaftlichen Wandels, in: Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989, S. 231.

21 Zu erinnern ist hierbei an die Skandale des giftigen "Süßmachers" Diethylenglykol in deutschen Weinen (1986), an die Verseuchung von Meeresfischen durch Parasiten

ren ökologischen Schädigungen hat sich eine öffentliche Meinung entzündet, die aufgrund der vorangegangenen Perzeption negativer Veränderungen als eine reaktive Meinungsbildung bezeichnet werden kann.[22]

Gleichzeitig haben sich Verschiebungen im gesellschaftlichen Werte- und Zielsystem ergeben, wonach heute dem Wert einer intakten natürlichen Umwelt eine "neue Priorität"[23] beigemessen wird. Gemäß einer aktuellen Repräsentativuntersuchung der deutschen Bevölkerung stellt die "Naturverbundenheit" bei 94 Prozent der Befragten einen "bedeutsamen persönlichen Lebenswert" dar, der nur noch von den traditionellen Werten des "Gerechtigkeitssinns" (97%), der "Treue" und des "Pflichtbewußtseins" (jeweils 96%) übertroffen wird.[24] Darüber hinaus kommt die Studie zu dem eindrucksvollen Ergebnis, daß von jeweils 74 Prozent der Befragten der "sparsame Konsum von Energievorräten und Rohstoffen" sowie die "Förderung von umweltfreundlichen Produkten und Verpackungen" als "sehr wichtige" gesellschaftliche Ziele angesehen

---

(1987) und die mit Hormonen zur Tiermast gespritzten Kälber (1988); diese Skandale haben sicherlich ebenso zu einer Sensibilisierung für die durch Menschen verursachte Manifestation von ökologischen Problemen bei bestimmten Produkten beigetragen wie die zahlreichen über Schadstoffe geführten Diskussionen (z.B. Kohlenmonoxid- und Stickstoffemissionen von Autos; Formaldehyd in kosmetischen Produkten; Asbest in Baustoffen etc.).

22 Vgl. Dyllick, T., Management der Umweltbeziehungen - Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung, Wiesbaden 1989, S. 73 f.

23 Raffée, H., Wiedmann, K.-P., Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis, in: Marketing ZFP, 3/1988, S. 202.

24 Vgl. Gruner & Jahr (Hrsg.), Dialoge 3: Orientierungen in Gesellschaft, Konsum, Werbung und Lifestyle. Dokumentation des Originalfragebogens und der Gesamtergebnisse (Codeplan), Hamburg 1990, S. 127-129.

werden.[25] Diese Ergebnisse deuten darauf hin, daß dato der **konsumrelevante Umweltschutz im Umweltbewußtsein der Bevölkerung etabliert** ist.

Die aufgezeigten Entwicklungen während der letzten beiden Jahrzehnte können nur schlaglichtartig die Hintergründe eines "gestiegenen Umweltbewußtseins" wiedergeben. Der forscherische Stellenwert dieses Phänomens wird anhand der Fragestellungen ablesbar, die im Zusammenhang mit dem Umweltbewußtsein untersucht worden sind.[26] Aus dem Blickwinkel des Marketing interessieren vor allem die Auswirkungen des Umweltbewußtseins auf das Konsumentenverhalten, die im folgenden thematisiert werden sollen.

2. Förderung des umweltbewußten Kaufverhaltens als marketing- und verbraucherpolitische Aufgabe

Im Gegensatz zur unbestrittenen Dynamik der Bewußtseinsentwicklung ist der Status quo eines konsumrelevanten Umweltbewußtseins differenziert zu sehen: Zahlreiche Anzeichen deuten darauf hin, daß die Entwicklungsdynamik nunmehr ihr Ende erreicht hat und der Konsument ein Verhalten zeigt, das nur wenig auf die Lösung der Umweltprobleme ausgerichtet ist.

So ist einer Repräsentativuntersuchung, die seit Mitte der 80er Jahre Umweltbewußtsein und Einkäufe bundesdeutscher Haushalte ermittelt, zu entnehmen, daß der Anteil umweltbewußter Haushalte mit etwa 60 Prozent seit 1988 konstant

---

25 Vgl. Gruner & Jahr (Hrsg.), Dialoge 3: Dokumentation der Ergebnisse nach Zielgruppen (Berichtsband), Hamburg 1990, S. 32 f.

26 Ein Überblick der im Zusammenhang mit dem Umweltbewußtsein untersuchten Fragestellungen und Aspekte erfolgt in Kapitel A.4.

geblieben ist.[27] Darüber hinaus sind immerhin 24 Prozent der Befragten nicht dazu bereit, sich in ihrem eigenen Verhalten zugunsten der Umwelt einzuschränken. Dieses Ergebnis wird gestützt durch eine andere Repräsentativstudie, wonach es 29 Prozent zwar für "nachahmenswert" halten, Verpackungsmaterialien einzusparen, phosphatfreie Waschmittel zu verwenden (25%), sparsame Heiztechniken zu nutzen (36%), anstelle des Autos häufiger öffentliche Verkehrsmittel zu beanspruchen (53%) und energiesparende Haushaltsgeräte zu kaufen (47%), jedoch dieses umweltschonende Kauf- und Konsumverhalten selbst nicht praktizieren.[28] Während sich hierbei die "Abwälzung" der individuellen Verantwortung für den umweltschonenden Konsum "auf die anderen" andeutet, belegt eine andere Untersuchung ein gewisses Desinteresse. So ist es jedem Vierten dieser Befragung "egal", ob er ein umweltverträgliches oder ein anderes Produkt kauft.[29]

Diese und andere Konsumbeispiele nehmen zahlreiche Autoren zum Anlaß, eine "Lücke" oder **Divergenz** zwischen dem ausgeprägten Umweltbewußtsein einerseits und dem tatsächlichen Verhalten andererseits zu konstatieren.[30] Als Konsequenz der

---

27 Zu ähnlichen Ergebnissen kommt man bei einem Vergleich der Dialoge 2-Studie (1987) mit der Dialoge 3-Studie: Faßt man die Konsumententypen der Umwelt-Aktiven und Umwelt-Aktivierbaren zusammen, so umfaßt diese Gruppe der "Umweltbewußten" 62% (1987) bzw. 63% (1990) der bundesdeutschen Bevölkerung. Vgl. Gruner & Jahr (Hrsg.), Dialoge 2. Typologien und Fallbeispiele, Hamburg 1987, S. 38, sowie Gruner & Jahr (Hrsg.), Dialoge 3, Berichtsband, a.a.O., S. 213 f.

28 Vgl. Gruner & Jahr (Hrsg.), Dialoge 3: Codeplan, a.a.O., S. 109-111.

29 Vgl. Emnid-Institut (Hrsg.), Umfrage & Analyse, 5/1991, S. 75.

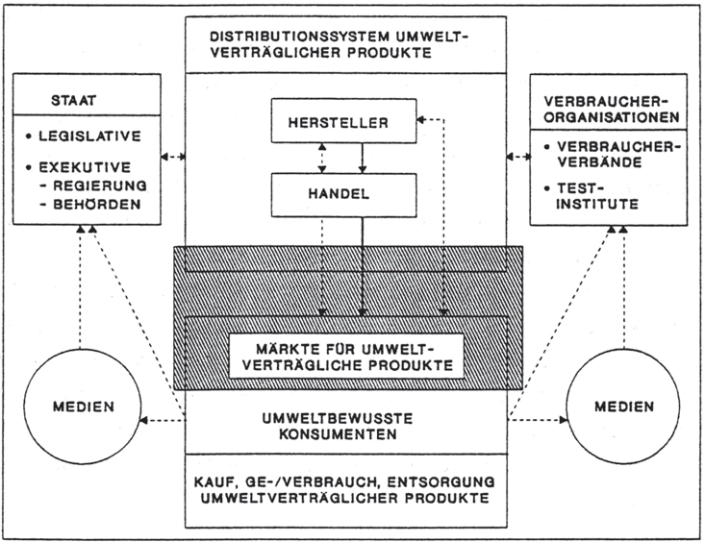
30 Vgl. Raffée, H., Wiedmann, K.P., Wertewandel und Marketing. Ausgewählte Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 und Skizzen von Marketingkonzepten. Arbeitspapier des Instituts für Marketing der Universität Mannheim, Mannheim 1986, S. 23; Gierl, H., Ökologische Ein-

sich abzeichnenden Divergenzen ist die Schlußfolgerung zu ziehen, daß von dem insgesamt stark ausgeprägten Umweltbewußtsein nicht unmittelbar auf ein umweltschützendes Verhalten der Konsumenten geschlossen werden kann.

Durch diese "Verhaltensimponderabilien" bei Konsumenten sehen sich insbesondere die ökologieorientierten Unternehmen vor zentrale Aufgaben gestellt, die in Abbildung 2 wiedergegeben sind. In ihrem Bestreben, neben den umweltpolitisch und gesellschaftlich artikulierten Umweltschutzforderungen in erster Linie den kundenbezogenen Umweltschutzbedürfnissen aktiv zu begegnen, tragen Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des -handels durch den Absatz umweltverträglicher

---

stellungen und Kaufverhalten im Widerspruch, in: MA, 1/1987, S. 2; Wimmer, F., Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, a.a.O., S. 77 ff.; Monhemius, K.Ch., Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ansätze zur Operationalisierung und empirische Ergebnisse. Arbeitspapier Nr. 38 des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster 1990, S. 2 ff.; Lantermann, E.-D., Döring-Seipel, E., Umwelt und Werte, in: Kruse, L. u.a. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, a.a.O., S. 635; Meffert, H., Kirchgeorg, M., Ostmeier, H., Umweltbewußtes Konsumentenverhalten - empirische Bestandsaufnahme, in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.), Ökologie im vertikalen Marketing, Zürich 1990, S. 135 ff.; Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, a.a.O., S. 92 ff.



...DURCH DEN/DIE ÖKO-LOGIEORIENTIERTEN	AUFGABEN BEI DER FÖRDERUNG UMWELTBEWUSSTEN KAUFVERHALTENS...
STAAT	• FÖRDERUNG DES UMWELTVERTRÄGLICHEN PRODUKT-ANGEBOTS • VERMEIDUNG UMWELTSCHÄDLICHER PRODUKTE
HERSTELLER-UNTERNEHMEN	• ENTWICKLUNG UMWELTVERTRÄGLICHER PRODUKTE • IDENTIFIKATION, KENNTNIS UND BEARBEITUNG UMWELTBEWUSSTER KÄUFERSEGMENTE • ÜBERWINDUNG VON AKZEPTANZBARRIEREN BEI UMWELTVERTRÄGLICHEN PRODUKTEN
HANDELS-UNTERNEHMEN	• KENNTNIS UMWELTBEWUSSTER KÄUFERSEGMENTE ZUR GEZIELTEN SORTIMENTSGESTALTUNG • ÜBERWINDUNG VON AKZEPTANZBARRIEREN BEI UMWELTVERTRÄGLICHEN PRODUKTEN
VERBRAUCHER-ORGANISATIONEN	• FORCIERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERANTWORTUNGS-BEWUSSTSEINS BEIM VERBRAUCHER • SCHAFFUNG VON VERTRAUEN GEGENÜBER UMWELT-VERTRÄGLICHEN PRODUKTEN

Legende: ——— ABSATZWEGE ..... INTERAKTIONS- UND KOMMUNIKATIONSSTRÖME

Abb. 2: Systemmodell über die Aufgaben zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens für staatliche Institutionen und Marktteilnehmer (in Anlehnung an Meffert, H., Marketing und Konsumerismus, a.a.O., S. 72 und 75)

Produkte[31] zur Vermeidung und Verminderung von Umweltbelastungen bei. Damit gewinnt das **Kaufverhalten von Konsumenten** eine besondere Bedeutung, weil der Konsument mit seinen Entscheidungen "für oder gegen" umweltverträgliche Produkte unmittelbar die Absatz- und Umsatzziele betroffener Unternehmen determiniert.[32] Ökologieorientierte Unternehmen stehen dabei vor einem Dilemma, wenn die Umstellung auf ein umweltgerechtes Produktangebot nur in begrenztem Ausmaß Akzeptanz findet. Für sie ist es deshalb besonders wichtig, die Akzeptanz- und Verhaltensbarrieren der Konsumenten zu analysieren und generell die Beweggründe zu kennen, die den Konsumenten zum Kauf umweltverträglicher Produkte veranlassen. Erst diese Kenntnisse befähigen Unternehmen zur dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse, um insgesamt die Unterneh-

---

31 Eine grundlegende Definition umweltfreundlicher Produkte ist die des Bundesinnenministeriums, wonach Produkte, "... die bei Produktion, Gebrauch und Beseitigung möglichst geringe ökologische Schäden verursachen ...", umweltfreundlich sind. Eine Begriffsauffassung, die ebenfalls bei den Lebensphasen von Produkten (Produktion, Konsum, Entsorgung) ansetzt, ist diejenige von Töpfer: "Ein umweltfreundliches Produkt liegt dann vor, wenn es gegenüber einem herkömmlichen Produkt den gleichen Gebrauchsnutzen erfüllt, aber bei der Herstellung, Verwendung und Vernichtung eine geringere Umweltbelastung hervorruft." Der Bundesminister des Inneren (Hrsg.), Materialien zum Umweltprogramm der Bundesregierung, o.O., 1971, S. 246. Demnach wird zur Produktbeurteilung der gesamte Lebenszyklus mit allen energetischen und stofflichen Auswirkungen der Produktion, des Ge- und Verbrauchs sowie der Beseitigung zugrunde gelegt. Vgl. Töpfer, A., Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmensziele, in: Marketing ZFP, 4/1985, S. 242, sowie sinngemäß Strebel, H., Produktgestaltung als umweltpolitisches Instrument der Unternehmung, in: DBW, 38. Jg., 1978, S. 78; Müller-Wenk, R., Die ökologische Buchhaltung, Frankfurt a.M. 1978, S. 95 ff. In dieser Arbeit werden die Bezeichnungen von Produkten als "umweltverträglich", "umweltfreundlich", "umweltgerecht" und "umweltschonend" synonym verwendet.

32 Zum Kauf bzw. Absatz von Produkten als Meßinstrument für den Erreichungsgrad ökonomischer Marketingziele vgl. Meffert, H., Marketing - Einführung in die Absatzpolitik, 7. Aufl., Wiesbaden 1986, S. 82.

mensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozeß zu realisieren.[33]

Die Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens ist auch ein Anliegen der staatlichen **Verbraucherpolitik**. In Ergänzung zu den umweltpolitischen Prinzipien läßt sich das übergeordnete verbraucherpolitische Leitbild formulieren, beim Konsumenten das ökologische Verantwortungsbewußtsein zu intensivieren und ihn gleichzeitig zur ökologieorientierten Handlungsautonomie anzuleiten.[34] Die politisch geförderte Einsicht in die ökologischen Konsequenzen des individuellen Verhaltens soll einerseits bewirken, negative "externe Effekte"[35] zu vermindern, die durch die Produktion und den Konsum umweltschädlicher Produkte entstehen. Andererseits ist es das erklärte Ziel staatlicher und damit auch verbraucherpolitischer Maßnahmen,[36] den Absatz und Marktanteil umweltverträglicher Produkte zu steigern.

---

33 Zur dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse als zentralem Begriffsinhalt des Marketing vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 31.

34 Vgl. Kuhlmann, E., Verbraucherpolitik - Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München 1990, S. 283.

35 Unter negativen externen Effekten sollen hier diejenigen Belastungen der natürlichen Umwelt zusammengefaßt werden, die aus der Produktion und - insbesondere - dem Konsum von Produkten resultieren (z.B. Anstieg des Müllvolumens bzw. der nicht verrottbaren und nicht recyclefähigen Produktrückstände). Zur "ursprünglichen" Begriffsfassung externer Effekte, die von den generellen Einflüssen einer Wirtschaftseinheit auf eine andere ausgeht, vgl. Schlieper, U., Externe Effekte, in: HdWW, Bd. 2, Tübingen 1980, S. 524 ff.

36 So ist beispielsweise der "blaue Umweltengel" ein umweltpolitisches Instrument, mit dem der Marktanteil umweltverträglicher Produkte insgesamt gefördert werden soll. Vgl. hierzu die Ausführungen und Quellenhinweise in Kap. B.2.223 dieser Arbeit. Zur Verbraucherpolitik als Bestandteil der staatlichen Wirtschafts- und Umweltpolitik vgl. Kuhlmann, G., Verbraucherpolitik, a.a.O., S. 6 ff., S. 282 ff.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß im Gegensatz zur dynamischen Entwicklung des Umweltbewußtseins das Kaufverhalten der Konsumenten erst ansatzweise ökologieorientiert und auf die Lösung der Umweltprobleme ausgerichtet ist. Hieraus erwächst die marketing- und verbraucherpolitische Aufgabe, das umweltbewußte Kaufverhalten insgesamt zu fördern und die offensichtliche Lücke zwischen Bewußtsein und Verhalten zu schließen. Der erfolgreichen Lösung dieser Aufgaben geht die Gewinnung von Erklärungsansätzen umweltbewußten Kaufverhaltens voraus. Angesichts der begrifflichen Unschärfe des Umweltbewußtseins ist jedoch zunächst seine Bedeutung im Problemzusammenhang mit dem Kaufverhalten zu präzisieren.

3. Begriffsabgrenzung des umweltbewußten Kaufverhaltens

Der Terminus Umweltbewußtsein hat in den verschiedenen Fachdisziplinen vielfältige Interpretationen erfahren, ohne wissenschaftlich eindeutig bestimmt zu sein.[37] Nach Dierkes und Fietkau ist dies im wesentlichen darauf zurückzuführen, daß der Begriff im außerwissenschaftlichen Bereich entstanden ist und bisher keine theoretischen Bezugssysteme existieren, die ihm einen eindeutig definierten Platz zuweisen.[38]

---

37 Vgl. Fietkau, H.J., Bedingungen ökologischen Handelns - Gesellschaftliche Aufgaben der Umweltpsychologie, Weinheim 1984, S. 72. Zur terminologischen Einordnung des Umweltbewußtseins als einem zusammengesetzten Begriff ("Umwelt", "Bewußtsein") vgl. Pichler, Ch., Das Umweltbewußtsein von Konsumenten - Implikationen für das Marketing, in: Der Markt, 2/1989, S. 61 ff.

38 Vgl. Dierkes, A., Fietkau, H.-J., Umweltbewußtsein - Umweltlernen, a.a.O., S. 11 f.

Umweltbewußtsein wird generell in der Literatur als Werthaltung oder als Einstellung aufgefaßt. Während die Interpretation des Umweltbewußtseins als **Werthaltung** den Stellenwert der Umweltbelastungen als ein generelles Problem unserer Gesellschaft beinhaltet,[39] kommt in der Auffassung des Umweltbewußtseins als einer **Einstellung**[40] die individuelle Problembewertung zur Geltung. Der individuellen Sichtweise folgend lassen sich unterschiedliche Definitionen des Umweltbe-

---

39 Zur Auffassung des Umweltbewußtseins als Werthaltung vgl. Adlwarth, W., Wimmer, F., Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, a.a.O., S. 169 und Wimmer F., Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, a.a.O., S. 52 ff. sowie die dort angegebene Literatur. Die Sichtweise des Umweltbewußtseins als eine Werthaltung wird in den folgenden Betrachtungen ausgeschlossen, da die Auffassung des Konstrukts als eine Einstellung kaufverhaltensnäher ist und der größere Teil der Autoren, die sich mit dem Umweltbewußtsein beschäftigen, dieser Handlungsnähe Folge leistet.

40 Eine Einstellung läßt sich grundlegend definieren als die "innere Bereitschaft (Prädisposition) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte einer Einstellung können Sachen, Personen und Denkobjekte (z.B. bestimmte Themen) sein." Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 151. Die Einstellung ist ein nicht beobachtbares Konstrukt, dem in der Konsumentenverhaltensforschung eine große - und sicherlich nicht immer einheitliche - Aufmerksamkeit geschenkt wird. Weitgehende Übereinstimmung besteht darin, daß ihr mehrere Dimensionen zugewiesen werden können, die verschiedene Arten von menschlichen Reaktionen auf einen Stimulus umfassen. Demnach impliziert die Einstellung das Einordnen von bestimmten Objekten in die Gefühle (affektive Dimension), den individuellen Wissensstand (kognitive Dimension) und die Absicht zu handeln (konative Dimension). Ob man die Verhaltensdimension in den Einstellungsbegriff einschließen oder als eine eigenständige psychische Größe erachten soll, ist jedoch ungeklärt. Zur Erläuterung des Einstellungsbegriffs sowie der diesbezüglich interessierenden Fragestellungen sei an die Standardliteratur zur Verhaltensforschung verwiesen. Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 4. Aufl., München 1990, S. 49-54, 162 ff.; Müller-Hagedorn, L., Das Konsumentenverhalten - Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986, S. 79 ff., 182 ff.; Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, Stuttgart 1989, S. 121 ff.

wußtseins im politischen, sozial-psychologischen, ökologisch-psychologischen sowie soziologischen Bereich anführen, die neben dem Verwendungszusammenhang vor allem Unterschiede in Anzahl und Ausmaß der berücksichtigten Bereiche der menschlichen Psyche aufweisen.

Eine **Begriffsauffassung politischen Ursprungs** bietet der Sachverständigenrat für Umweltfragen, der in seinem Umweltgutachten 1978 das Umweltbewußtsein als "Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe"[41] definiert. Hierbei wird die kognitive und die intentionale (konative) Komponente berücksichtigt, während die gefühlsmäßige Dimension unbeachtet bleibt.

Aus der Sicht **sozialpsychologischer Theorien** stellt das Umweltbewußtsein ein komplexes Einstellungssystem mit insgesamt vier Komponenten dar, wobei neben Wissens-, Emotions- und Handlungsaspekten zusätzlich eine sozial-normative Komponente mit Gesetzen und Konventionen als verhaltensregulierende Größe einbezogen wird.[42] Diese Kategorisierung berücksichtigt alle in Betracht kommenden Konstruktdimensionen. Weil jedoch kein unmittelbarer Anknüpfungspunkt zum Kaufverhalten von Konsumenten gegeben ist, wird dieser Form psychischer Reaktionskategorien in den folgenden Ausführungen keine explizite Bedeutung beigemessen.

---

41 Rat von Sachverständigen für Umweltfragen, Umweltgutachten 1978, Drucksache 8/1938 des Deutschen Bundestages, S. 445.

42 Vgl. Winter, G., Umweltbewußtsein im Licht sozialpsychologischer Theorien, in: Fietkau, H.-J., Kessel, H. (Hrsg.), Umweltlernen - Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins, Königstein/Ts. 1981, S. 55-116, hier S. 61-64.

Andere Begriffsauffassungen, die der **Sichtweise der ökologischen Psychologie**[43] zuzuordnen sind, weisen auf eine alltagssprachliche Ausdeutung des Umweltbewußtseins[44] und die insgesamt feststellbare begriffliche Unschärfe hin. Demnach kann das Umweltbewußtsein als das "Sammelbecken für eine Vielzahl psychischer Funktionen"[45] angesehen werden, die alle Komponenten des weitgefaßten Einstellungsbegriffs beinhaltet. Auf die terminologischen Unklarheiten wird auch aus dem **soziologischen Blickwinkel** hingewiesen. So ist das Umweltbewußtsein beschreibbar als ein "... pragmatisches Konstrukt, wenn es in alltäglicher Argumentation zur Rechtfertigung von individuellen Ansichten und/oder Handlungsweisen herangezogen wird, ohne daß darüber Klarheit bestände, was Umweltbewußtsein exakt bedeute und welche Ausprägungsformen es annehmen könnte."[46]

Bereits in den 70er Jahren befaßte sich Bruhn mit dem sozialen Bewußtsein von Konsumenten als einem **Gegenstand der Marketingwissenschaft** und kam zu der Erkenntnis, daß Umweltbewußtsein dem sozialen Bewußtsein subsumiert beziehungsweise

---

43 Die ökologische Psychologie ist nicht nur eine Teildisziplin der Psychologie, sondern weist durch das Einbringen der ökologischen Perspektive einen Komplementaritätscharakter auf. Der ökologischen Psychologie wird das Potential zugesprochen, die Psychologie in Grenzen zu verändern. Vgl. Kruse, L., u.a. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, a.a.O., S. 7.

44 So stellt Spada fest, daß man "alltagssprachlich ... unter dem Umweltbewußtsein vor allem Befürchtungen, Unzufriedenheit und Betroffenheit angesichts der in den letzten Jahrzehnten sichtbar gewordenen und sich vergrößernden Umweltprobleme" verstehen kann. Vgl. Spada, H., Umweltbewußtsein: Einstellung und Verhalten, in: Kruse, L. u.a. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, a.a.O., S. 623.

45 Dierkes, M., Fietkau, H.-J., Umweltbewußtsein - Umweltverhalten, a.a.O., S. 12.

46 Urban, D., Was ist Umweltbewußtsein?, in: ZfS, 5/1986, S. 365.

gleichgesetzt werden kann.[47] Aufgrund des Begriffsverständnisses vom Umweltbewußtsein als einem mehrdimensionalen Einstellungskonstrukt sowie wegen der gebotenen Nähe zum Kaufverhalten soll in Anlehnung an Bruhn unter dem Umweltbewußtsein eines Konsumenten das Wissen und die Einsicht über die ökologischen Konsequenzen des individuellen Kauf- und Konsumverhaltens (Kauf, Ver- und Gebrauch und Entsorgung von Produkten)[48] verstanden werden.

Diese Begriffsauffassung impliziert als Teilbestimmungen eine **kognitive Komponente**, die das mit dem Umweltbewußtsein verbundene subjektive Wissen des Konsumenten über die ökologischen Konsequenzen beinhaltet, sowie eine **affektive Komponente**, welche die mit dem Umweltbewußtsein verbundenen gefühlsmäßigen Einstellungen und Meinungen gegenüber den mit ökologischen Aspekten zusammenhängenden Problemen und Streitfragen umfaßt.

Die verhaltensgerichtete **konative Komponente** von Einstellungen erfährt ihre Berücksichtigung, indem das Umweltbewußtsein zum umweltbewußten Kaufverhalten ergänzt wird. Die Verwendung und Extension des Begriffs **Kaufverhalten** ist in der

---

47 So versteht Bruhn den Begriff "sozial" im Sinne von "gemeinschaftlich bzw. an übergeordneten Aspekten orientiert", weshalb eine Trennung zwischen sozial und ökologisch nicht möglich und auch nicht sinnvoll ist. Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, a.a.O., S. 26 (Fn.4). Konsequenterweise kommt Bruhn im Rahmen einer Replikation der Studie zu dem Schluß, daß die Begriffe "soziales" und "ökologisches Bewußtsein" synonym verwendet werden können. Vgl. Bruhn, M., Das ökologische Bewußtsein der Konsumenten - Ergebnisse einer Befragung im Zeitvergleich, in: Meffert, H., Wagner, H. (Hrsg.), Ökologie und Unternehmensführung - Dokumentation des 9. Münsteraner Führungsgesprächs; Arbeitspapier Nr. 26 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1985, S. 56 ff.

48 Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, a.a.O., S. 26.

Literatur nicht einheitlich.[49] In jedem Falle beinhaltet er den eigentlichen **Kaufakt**, der als eine Austauschbeziehung (Geld gegen Ware) zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager eines Produktes aufgefaßt werden kann.[50] Darüber hinaus ist es sinnvoll, die kaufinduzierten Verhaltensweisen zu berücksichtigen. Diesen sind vor allem jene Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsaktivitäten des Konsumenten zuzuordnen, die er zu Zwecken der persönlichen Transparenz insbesondere über das Produktangebot und die Produkteigenschaften ergreift.[51] Von der Informationsgewinnung hängt es letztlich ab, welche Produktalternativen (z.B. Marken) der Konsument in seinen Kaufentscheidungsprozeß einbezieht und welche Eigenschaften der Beurteilung von Produkten zugrunde gelegt werden.[52] Das Ausmaß der Informationsgewinnungsaktivitäten gibt zusätzlich Aufschluß über das individuelle "Für und Wider" einer Produktwahl. Daher kann die Informationsgewinnung auch als **kognitive Kontrolle** interpretiert werden, deren Ausmaß die gedankliche Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung repräsentiert. Diese kognitive Kontrolle wird von einigen Autoren zur Klassifikation von Käufertypen herangezogen (Abbildung 3),[53] wobei eine schwach ausgeprägte

---

49 Vgl. Andritzky, K., Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin 1976, S. 3 f.

50 Vgl. Müller-Hagedorn, L., Das Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 47.

51 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 140 f.; Müller-Hagedorn, L., Das Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 49, Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 31 f.

52 Vgl. Böhler, H., Beachtete Produktalternativen und ihre relevanten Eigenschaften im Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten, in: Meffert, H., u.a. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, a.a.O., S. 261.

53 Für die in Abbildung 3 aufgeführten Käufertypen vgl. Katona, G., Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 57 ff.; Howard, J.A., Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York 1969, S. 1 ff.; Wein-

gedankliche Beteiligung auf einen Impulskauf oder auch Gewohnheitsverhalten schließen läßt. Demgegenüber deuten stark kognitiv kontrollierte Einkäufe auf ein extensives "echtes" Entscheidungsverhalten hin.

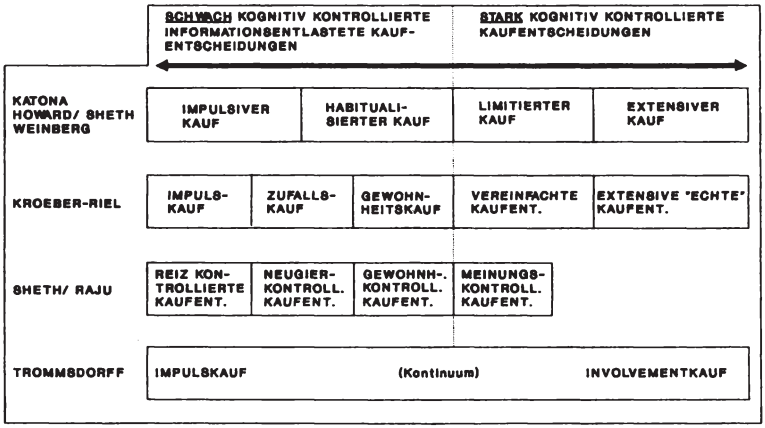


Abb. 3: Kaufverhaltenstypen in Abhängigkeit vom Ausmaß der kognitiven Kontrolle der Kaufentscheidung

Auf der Basis der vorgenommenen Begriffsklärungen läßt sich das **umweltbewußte Kaufverhalten** eines Konsumenten begreifen

---

berg, P., Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981, S. 11 ff. Der Übersichtlichkeit halber sowie aufgrund ähnlicher theoretischer Ansatzpunkte wurden die Käufertypen dieser Autoren zusammengefaßt. Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß Katona einen impulsiven und einen extensiven Typ ermittelte, die durch einen limitiert kognitiv kontrollierten Käufertyp (Howard, Sheth) sowie einen habitualisierten Kaufentscheider (stellvertretend Weinberg) ergänzt wurden. Weiterhin vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 372 ff.; Sheth, J., Raju, P., Wahlentscheidungen und Prozeßmodelle des Informationsverhaltens von Konsumenten, in: Meffert, H. u.a. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, a.a.O., S. 147 ff.; Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 261 ff.

als die von seinem Umweltbewußtsein beeinflußten und kognitiv kontrollierten Kaufentscheidungen. Je nach Ausmaß der kognitiven Kontrolle beim Kauf eines - mehr oder weniger - umweltverträglichen Produkts sind dabei unterschiedliche Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens möglich.

4. Forschungsansätze umweltbewußten Kaufverhaltens

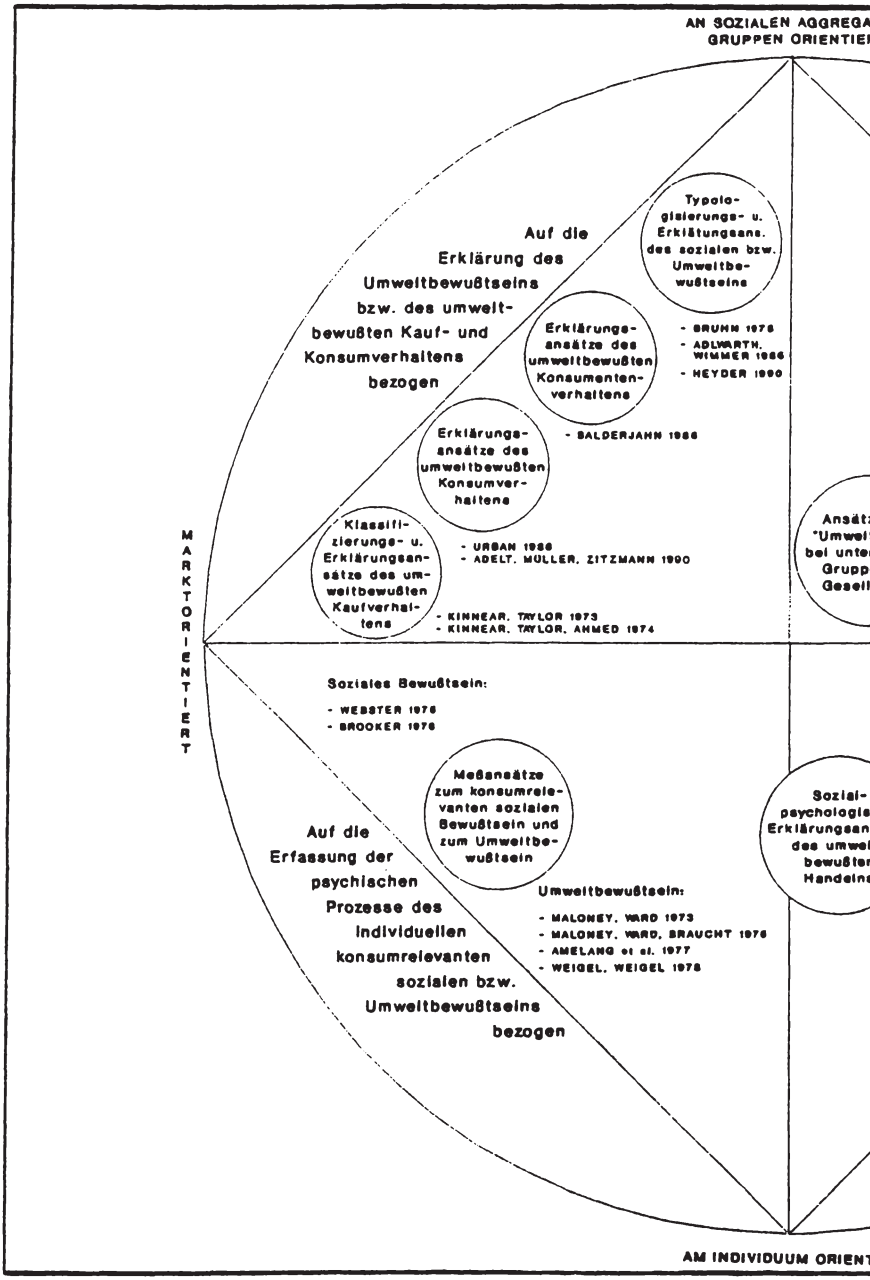
Um dem Umweltbewußtsein als Einflußgröße des Kaufverhaltens einen angemessenen Stellenwert zuzuordnen, empfiehlt es sich, dieses Konstrukt explizit in bereits entwickelte Paradigmen des Kaufverhaltens zu integrieren. In Anlehnung an das von Meffert entwickelte Paradigma des Kaufverhaltens[54] stehen in einer erweiterten Betrachtung des umweltbewußten Kaufverhaltens folgende Fragen im Vordergrund:

- Wer kauft
- unter welchem Einfluß seines Umweltbewußtseins
- wann und wo
- unter welchen situativen Bedingungen?

Die ersten beiden Teilfragen betreffen die konsumentenspezifischen Beziehungen zwischen ihrem Kaufverhalten und ihrem Umweltbewußtsein, für deren Erklärung die Literatur teilweise sehr unterschiedliche Ansätze und Sichtweisen bereithält. In Abbildung 4 ist der Stand der Forschung zum Problemkreis des umweltbewußten Kaufverhaltens systematisiert worden. Das breite Spektrum dieser Ansätze läßt sich in vereinfachter Form nach den Merkmalen einer eher markt- oder gesellschaftsorientierten Betrachtung auf der einen Seite sowie der am Individuum oder an sozialen Aggregaten be-

---

54 Vgl. Meffert, H., Marketing, in: Management-Enzyklopädie, 4. Band, München 1971, S. 383-413, hier S. 392.


AN SOZIALEN AGGREGA
GRUPPEN ORIENTIE
Auf die Erklärung des Umweltbewußtseins bzw. des umweltbewußten Kauf- und Konsumverhaltens bezogen
Typologisierungs- u. Erklärungsans. des sozialen bzw. Umweltbewußtseins
- BRUHN 1978
- ADLWARTH, WIMMER 1986
- HEYDER 1990
Erklärungsansätze des umweltbewußten Konsumentenverhaltens
- BALDERJAHN 1986
Erklärungsansätze des umweltbewußten Konsumverhaltens
- URBAN 1986
- ADELT, MÜLLER, ZITZMANN 1990
Klassifizierungs- u. Erklärungsansätze des umweltbewußten Kaufverhaltens
- KINNEAR, TAYLOR 1973
- KINNEAR, TAYLOR, AHMED 1974
Ansätz
"Umwel
bei unte
Grupp
Gesell
MARKTORIENTIERT
Soziales Bewußtsein:
- WEBSTER 1975
- BROOKER 1976
Auf die Erfassung der psychischen Prozesse des individuellen konsumrelevanten sozialen bzw. Umweltbewußtseins bezogen
Meßansätze zum konsumrelevanten sozialen Bewußtsein und zum Umweltbewußtsein
Umweltbewußtsein:
- MALONEY, WARD 1973
- MALONEY, WARD, BRAUCHT 1975
- AMELANG et al. 1977
- WEIGEL, WEIGEL 1978
Sozialpsychologis
Erklärungsan
des umwel
bewußte
Handeln
AM INDIVIDUUM ORIENT

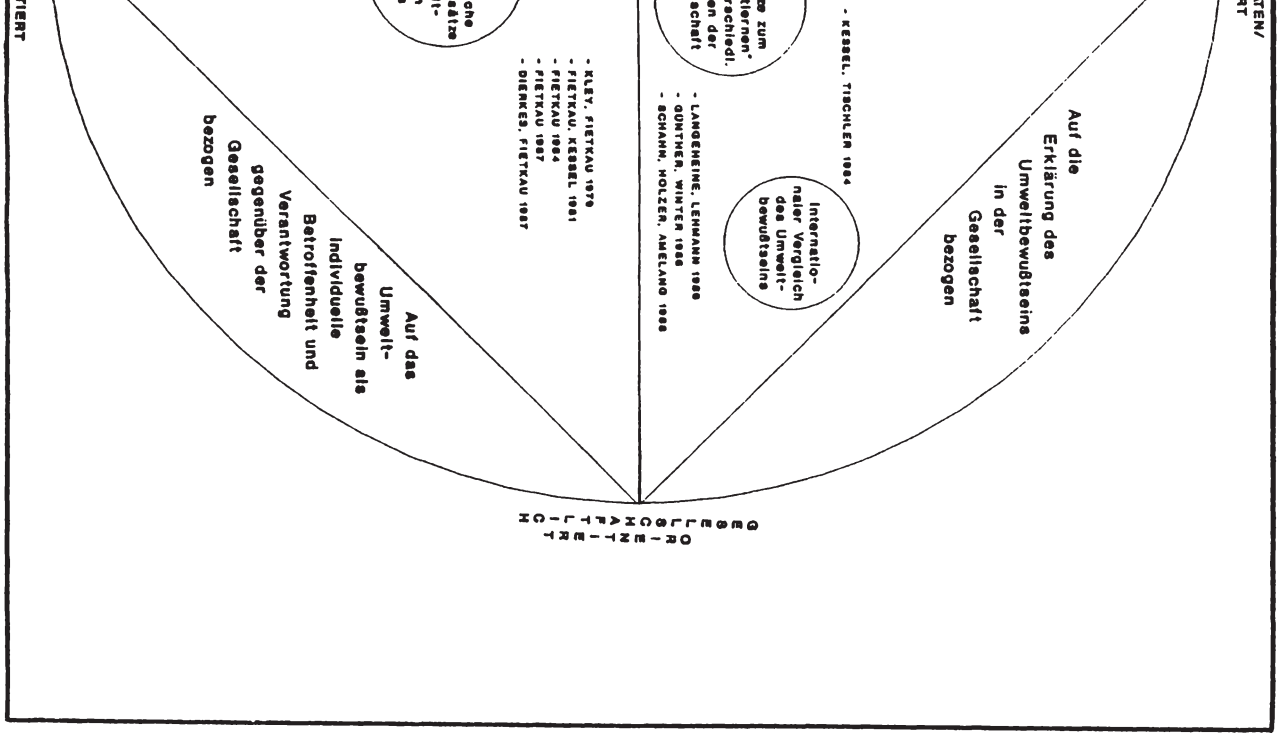


Abb. 4: Systematisierung von Forschungsansätzen zum umweltbewußten Kaufverhalten

ziehungsweise Gruppen orientierten Betrachtung andererseits kennzeichnen.[55]

In Chronologie zur dargestellten Entwicklung des Umweltbewußtseins in den 70er Jahren haben sich zahlreiche Autoren während dieser Zeit auf die inhaltliche Erfassung und Messung des sozialen sowie des Umweltbewußtseins konzentriert. Die **Meßansätze**[56] unterscheiden sich dabei hinsichtlich der

---

55 Als soziale Aggregate werden räumliche Ansammlungen von Personen bezeichnet, die keine wechselseitigen Beziehungen zueinander haben. Durch die räumliche Zusammengehörigkeit entsteht eine beobachtbare soziale Einheit, die in sich nicht strukturiert ist. Beispiele für soziale Aggregate sind die Bewohner eines Stadtbezirks oder auch eine ganze Nation. Als Gruppe wird demgegenüber eine Mehrzahl von Personen genannt, die in wechselseitiger Beziehung zueinander steht. Diese Beziehung kann dabei auch temporärer Art sein, wie das beispielsweise bei den Konsumenten eines bestimmten Geschäfts oder einer sie gemeinsam auszeichnenden bestimmten Handlung (z.B. Nachfrage eines bestimmten Produktbereichs) der Fall ist. Zu den Begriffsabgrenzungen vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 448 f. und S. 452. Die Abbildung 4 ist in ähnlicher Form, jedoch in einem anderen Gesamtzusammenhang zu finden bei Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart 1992, S. 57.

56 Zu den Meßansätzen des sozialen sowie des Umweltbewußtseins vgl. Webster, F.E., Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, in: JoCR, 2/1975, S. 188-197; Brooker, G., The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer, in: JoCR, 3/1976, S. 107-112. Diese Autoren legen ihrer Messung des sozialen Bewußtseins die Methode der Beobachtung (beim Kauf sowie beim Entsorgungsverhalten an Recycling-Centern) zugrunde, weshalb sie in die aufgeführten Ansätze aufgenommen wurden. Einen Überblick weiterer Meßansätze zum sozialen Bewußtsein, die inhaltsverwandt mit den hier aufgegriffenen Ansätzen sind, jedoch keinen Erkenntnisgewinn für das umweltbewußte Kaufverhalten implizieren, sind zu finden bei Holzmüller, H., Pichler, C., Ansätze zur Operationalisierung des Konstrukts "Umweltbewußtsein" von Konsumenten - Ein Forschungsüberblick, Marketing-Arbeitspapier Nr. 4 des Instituts für Absatzwirtschaft, Wien 1988, S. 1 ff. Zu den Meßansätzen des Umweltbewußtseins vgl. Maloney, M.P., Ward, M.O., Ecology: Let's Hear from the People. An Objective Scale for Measurement

ein- oder mehrdimensionalen Erfassung psychischer Prozesse des Umweltbewußtseins. Die vorgenommene Verdichtung des Umweltbewußtseins über Indizes ist später wegen der vernachlässigten Bewußtseinsstruktur kritisiert und modifiziert worden.[57] Darüber hinaus erfolgt die Verhaltensforschung überwiegend durch Personenbefragungen, weshalb sich die Untersuchenden mit Verhaltensbekundungen zufrieden geben müssen. Insgesamt problematisieren die Meßansätze das umweltbewußte Kaufverhalten im Hinblick auf die Mehrdimensionalität und Struktur des Umweltbewußtseins einerseits sowie die Methodenwahl zur Erfassung des tatsächlichen Verhaltens andererseits.

Die **sozialpsychologischen Erklärungsansätze** stellen das Individuum als Mitglied der Gesellschaft in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung. Aus der Sicht dieser Ansätze bedarf es eines vertieften Verständnisses der natürlichen Umwelt durch den einzelnen Bürger, wobei an die persönliche Verantwortung appelliert wird, durch das eigene Verhalten einen Beitrag zur Lösung der Umweltprobleme zu leisten.[58] Im Hinblick auf das umweltbewußte Kaufverhalten kann die Einbeziehung des Verantwortungsaspektes Aufschluß darüber geben, ob Konsumen-

---

of Ecological Attitudes and Knowledge, in: AP, Vol. 28, 1973, S. 583-586; Maloney, M.P., Ward, M.O., Braucht, G.N., A Revised Scale for Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge, in: AP, Vol. 30, 1975, S. 787-790; Amelang, M., Tape, K., Vagt, G., Wendt, W., Mitteilung über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein,in: Diagnostica, 23/1977, S. 86-88.

57 Vgl. Balderjahn, I., Strukturen sozialen Konsumbewußtseins - Reanalyse und Versuch einer Bestimmung, in: Marketing ZFP, 4/1985, S. 253-262; Urban, D., Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes, in: ZfS, Jg. 15, 5/1986, S. 363-377; Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten - Eine empirische Studie, Berlin 1986.

58 Vgl. Fietkau, H.-J., Kessel, H., Umweltlernen, a.a.O., S. 5-14; Kley, J., Fietkau, H.-J., Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewußtseins, in: Psychologie und Praxis, 1/1979, S. 13-22.

ten bereit sind, Eigenverantwortung für den aktiven Umweltschutz zu übernehmen oder diese Aufgabe eher anderen Institutionen (z.B. Staat, Industrie) überlassen. Fietkau und Kessel weisen darauf hin, daß der Einfluß des Bewußtseins auf das individuelle Handeln umstritten ist und dieser Zusammenhang häufig überschätzt wird.[59] Um sich Einblick in die Bestimmungsgründe des Handelns zu verschaffen, wird die Berücksichtigung der Kontextbedingungen wie z.B. situativen Verhaltensbarrieren nahegelegt, in die eine Einzelhandlung eingebettet ist. Als weitere Bedingungen umweltbewußten Verhaltens heben Dierkes und Fietkau infrastrukturelle Gegebenheiten (z.B. Angebot umweltverträglicher Produkte) hervor.[60]

Bei den **marktorientierten Forschungsansätzen** zum konsumbezogenen Umweltbewußtsein kann man die Repräsentativuntersuchungen[61] der deutschen Bevölkerung von denjenigen Studien unterscheiden, die ausgewählte Fragestellungen zum Kauf- und Konsumverhalten behandeln. Bruhn sowie Adlwarth und Wimmer gehen bei ihren Repräsentativuntersuchungen von einer Typologisierung der Bewußtseinsausprägungen aus.[62] Die Untersuchungen geben durch Replikation und Mehr-Zeitpunkt-Betrachtungen Aufschluß über die Entwicklung der Bewußtseinssegmente im Zeitablauf und belegen empirisch die eingangs auf-

---

59 Vgl. Fietkau, H.-J., Kessel, H., Umweltlernen, a.a.O., S. 5.

60 Vgl. Fietkau, H.J., Umweltbewußtsein, in: Seidel, E., Strebel, H., Umwelt und Ökonomie, a.a.O., S. 294; Dierkes, M., Fietkau, H.-J., Umweltbewußtsein - Umweltverhalten, a.a.O., S. 164 f..

61 Da eine Nation die räumliche Ansammlung von Personen darstellt, die keine wechselseitigen Beziehungen zueinander haben, lassen die Repräsentativuntersuchungen eine Orientierung an sozialen Aggregaten erkennen.

62 Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtein von Konsumenten, a.a.O., S. 31 ff.; Adlwarth, W., Wimmer, F., Umweltbewußtein und Kaufverhalten, a.a.O., S. 178 ff.

gezeigte Entwicklung eines stark ausgeprägten Umweltbewußtseins.[63]

Kinnear und Taylor haben sich bereits Anfang der 70er Jahre mit den Zusammenhängen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten beschäftigt.[64] Ihr Interesse gilt dabei der Wahrnehmung ökologischer Produkteigenschaften sowie dem Einfluß, den das Umweltbewußtsein auf die Produktwahrnehmung ausübt. Diesem Vorgehen liegt die Ansicht zugrunde, daß vor allem die subjektive Beurteilung von Produkten das Kaufverhalten von Konsumenten lenkt.

Die aufgeführten Forschungsansätze beinhalten wesentliche Fragestellungen und Aspekte, die es zur Erklärung umweltbewußten Kaufverhaltens zu lösen und zu integrieren gilt. Allerdings trägt keiner der Ansätze der Paradigmenfrage nach den **situativen Bedingungen** Rechnung, unter denen umweltbewußtes Kaufverhalten stattfindet. Die Berücksichtigung situativer Bedingungen wird jedoch von zahlreichen Einstellungsforschern als unerläßlich angesehen, um Einstellungen

---

63 Anhand der Replikation seiner Studie konnte Bruhn feststellen, daß der Anteil derjenigen Konsumenten, die über einen hohen Grad ökologischen Wissens und eine positiv ausgeprägte Einstellung zu ökologischen Themen verfügen sowie ein ökologieorientiertes Konsumverhalten bekunden, von 16,4% (1977) auf 37,6% (1985) angestiegen ist. Demgegenüber fiel der Anteil Nicht-Umweltbewußter im gleichen Zeitraum von 42,6% auf 22,9%. Vgl. Bruhn, M., Das ökologische Bewußtsein der Konsumenten - Ergebnisse einer Befragung im Zeitvergleich, a.a.O., S. 56 f. Die Untersuchung von Adlwarth und Wimmer ist in Kooperation mit der G+I-Panelforschung (Nürnberg) entstanden und stellt den Auftakt einer seit 1985 jährlich durchgeführten Befragung von 5.000 bundesdeutschen Panelhaushalten dar.

64 Vgl. Kinnear, T.C., Taylor, J.R., The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions, in: JoMR, 10/1973, S. 191-197; Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A., Ecologically Concerned Consumers: Who are they? Ecologically Concerned Consumers can be Identified, in: JoM, Vol. 38, April 1974, S. 20-24.

und Verhalten zueinander in Beziehung setzen zu können.[65] Dies wird vor allem damit begründet, daß aus theoretischer Sicht eine zwingende Konsistenz zwischen objektbezogenen Einstellungen und situationsbezogenem Verhalten nicht zu erwarten ist, weil die situativen Bedingungen, unter denen Verhalten stattfindet, den Einfluß der Einstellungen modifizieren.[66]

Im Hinblick auf den zu untersuchenden Sachverhalt reicht demnach die Einbeziehung des Umweltbewußtseins als abhängige Einflußgröße nicht aus, um das Kaufverhalten von Konsumenten erklären und prognostizieren zu können. Wenn man die skizzierte Entwicklung des Umweltbewußtseins bedenkt und gleichzeitig die konstatierten Divergenzen zum Kaufverhalten beachtet, kann in den situativen Bedingungen ein möglicher An-

---

65 Vgl. Steffenhagen, H., Wirkungen absatzpolitischer Instrumente - Theorie und Messung der Marktreaktion, Stuttgart 1978, S. 113 ff.; Fazio, R.N., Zanna, M.P., Direct Experience and Attitude-Behavior-Consistency, in: AiESP, 14/1981, S. 161 ff., Fietkau, H.-J., Kessel, H., Umweltlernen, a.a.O., S. 5 ff.; Fietkau, H.-J., Umweltbewußtsein, in: Seidel, E., Strebel, H. (Hrsg.), Umwelt und Ökonomie, a.a.O., S. 145 f.; Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 168 ff.; Knappe, H.-J., Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Frankfurt a.M. 1981, S. 3 ff.; Bergler, R., Einstellungen und Verhalten als theoretisches Problem, in: Hartmann, K.D., Koeppler, K.F. (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie, Frankfurt a.M. 1977, S. 59.

66 Im Hinblick auf die Existenz und Richtung eines Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Verhalten zeigt sich in der Literatur eine kontrovers geführte Diskussion. Ein Großteil der Untersuchungen geht davon aus, daß Einstellungen das Verhalten bestimmen. Demgegenüber sehen einige Autoren einen gegenläufigen Zusammenhang, wonach das Verhalten die Einstellung bestimmt, oder sie bezweifeln insgesamt die Verhaltensrelevanz von Einstellungen. Einen Überblick der unterschiedlichen Sichtweisen sowie zahlreiche Literaturbeispiele geben Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 162-173; Mummendey, H.D., Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung, in: Mummendey, H.D. (Hrsg.), Verhalten und Einstellung, Berlin 1988, S. 1-26.

satzpunkt zur Erklärung der Abweichung von Einstellung und Verhalten liegen. Demnach würde die Beziehung zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten von Konsumenten durch situative Bedingungen determiniert und gegebenenfalls sogar gestört.

Die Frage, welche situativen Bedingungen berücksichtigt werden müssen, ist mit den Teilfragen des Paradigmas nach dem **"Wann und Wo?"** umweltbewußten Kaufverhaltens verbunden. Ausgehend von Konsumenten, die weder Großverbraucher noch Wiederverkäufer sondern Endverbraucher von Produkten sind, befinden sich diese während der Kaufphase in einem Geschäft des Einzelhandels als Verkaufsort.[67] Dort treffen sie eine bestimmte Situation an, die - mit Blick auf das zu erklärende Kaufverhalten - die Kaufsituation ist. Für den Nachweis der Relevanz von Kaufsituationen als "verknüpfendes Element" zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten erweist es sich als problematisch, daß weder eine klare Abgrenzung des Begriffs Kaufsituation existiert noch auf eine adäquate Systematisierung von Dimensionen oder Variablen zurückgegriffen werden kann, die eine Herleitung von kaufsituativen Bedingungen erlauben. Diese Defizite erfordern daher eine Konkretisierung des Situationsbegriffs.

Dabei legen es die zu analysierenden psychischen Prozesse von Konsumenten innerhalb ihres Umweltbewußtseins nahe, den Situationsbegriff auf die Interpretation einer **psychologischen Kaufsituation** zu begrenzen.[68] Kakkar und Lutz definie-

---

67 Zur Abgrenzung des Großhandels als dem Handel unter Kaufleuten (insbesondere Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, Großverbraucher) von dem Einzelhandel, dem das zusätzliche Merkmal des Absatzes an Endverbraucher zukommt, vgl. Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. Aufl., Göttingen 1990, S. 1.

68 Zur ausführlichen Diskussion einer objektiven und subjektiven Sichtweise von Situationen vgl. Knappe, H.J.,

ren "the psychological situation ( ) as: an individual's internal responses to, or interpretation of, all factors particular to a time and place of observation which are not stable intraindividual characteristics or stable environmental characteristics, and which have a demonstrable and systematic effect on the individual's psychological processes and/or behavior."[69]

Der Ansatz geht davon aus, daß dieselbe, intersubjektiv eindeutig feststellbare Situationsvariable von den Individuen unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden kann und ein systematischer Einfluß auf das Entscheidungsverhalten nur unter Berücksichtigung interner, psychischer Prozesse nachweisbar ist.[70] Dieser Auffassung folgend wird in bezug auf die **Situation**, die der Konsument **am Verkaufsort** antrifft, die Frage aufgeworfen,

- **welche psychischen Prozesse** und Reaktionen des Individuums in der Kaufsituation durch sein Umweltbewußtsein determiniert und

- durch **welche Variablen am Verkaufsort** diese psychischen Prozesse beeinflußt werden,

um letztendlich eine umweltbewußte Kaufentscheidung beim Konsumenten auszulösen.

Die Antworten auf diese Teilfragen liefern Ansatzpunkte zur Erklärung umweltbewußten Kaufverhaltens und stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung. Neben diesem For-

---

Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, a.a.O., S. 14-27, sowie die dort angegebene Literatur.

69 Kakkar, P., Lutz, R.J., Towards a Taxonomy of Consumption Situations, in: Mazze, E.M. (Hrsg.), Combined Proceedings, AMA 1975, S. 206.

70 Vgl. ebenda.

schungsdefizit besteht ein weiteres darin, daß nahezu alle aufgeführten Ansätze, die um die Erklärung umweltbewußten Verhaltens bemüht sind, das Verhalten lediglich anhand bekundeter Absichten erfassen, die Analyse der Divergenzproblematik jedoch der Kenntnis tatsächlicher Verhaltensweisen bedarf.

5. Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Angesichts der aufgezeigten Defizite bestehender Ansätze soll im folgenden ein Erklärungsansatz umweltbewußten Kaufverhaltens entwickelt werden, der kaufsituative Einflußfaktoren berücksichtigt und nicht dem bekundeten, sondern dem tatsächlichen Kaufverhalten Rechnung trägt. Im Mittelpunkt steht dabei die Untersuchung, ob und in welcher Weise das Umweltbewußtsein als eine Prädisposition, mit der der Konsument gewissermaßen "das Geschäft betritt", seine psychischen Prozesse während der Kaufsituation - z.B. seine Kaufmotive und seine wahrgenommenen Kaufrisiken - beeinflußt und wie sich diese Prozesse sowie zentrale Einflußfaktoren am Verkaufsort (z.B. verfügbares Produktangebot) insgesamt auf sein situationsspezifisches Kaufverhalten auswirken (Abbildung 5).

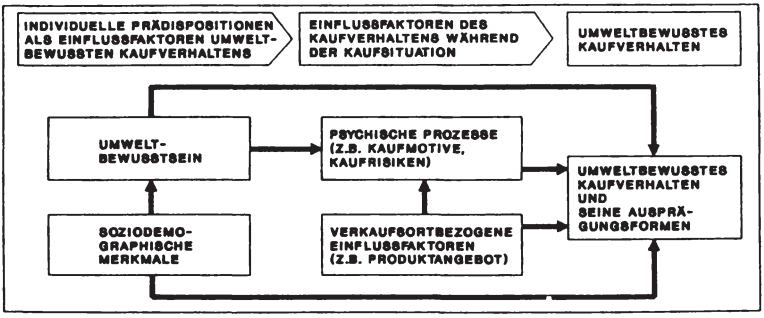


Abb. 5: Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens im Kontingenzmodell

Somit ist es Zielsetzung der Arbeit, ergänzend zum Einflußfaktor Umweltbewußtsein den Erklärungsbeitrag der kaufsituativen psychischen Prozesse sowie der verkaufsortbezogenen Einflußgrößen für das Kaufverhalten von Konsumenten zu bestimmen. Dieser Erklärungsbeitrag stellt die Grundlage dar, um aus Sicht der Unternehmen und Verbraucherverbände Ansatzpunkte einerseits zur gezielten Ansprache umweltbewußter und danach handelnder Käufer sowie andererseits zur Überwindung von Verhaltensbarrieren abzuleiten.

Ausgangspunkt ist die theoriegeleitete Entwicklung eines Erklärungsansatzes umweltbewußten Kaufverhaltens, wobei die Operationalisierung der Einflußfaktoren einen Schwerpunkt der Ausführungen bildet. Versteht man unter der Operationalisierung die Übersetzung eines theoretischen Begriffs oder Sachverhalts in eine Beobachtungssprache, die den empirischen Bezug herstellen soll, so werden das Kaufverhalten und die Einflußfaktoren des Kaufverhaltens als nicht direkt erfaßbare Größen anhand von Korrespondenzregeln mit empirisch meßbaren Begriffen verknüpft.[71] Die empirische Überprüfung der Erklärungsbeiträge des Umweltbewußtseins sowie der weiteren, kaufsituativen Bestimmungsfaktoren erfolgt zum einen für die Gesamtausprägung umweltbewußten Kaufverhaltens; zum anderen werden empirische Kaufverhaltenstypen ermittelt, die im Hinblick auf ihr Umweltbewußtsein und die kaufsituationsbezogenen Bestimmungsfaktoren miteinander verglichen werden.

Diese "zweigleisige" Vorgehensweise erlaubt die Herleitung von Schlußfolgerungen, die sich aus der Identifikation zentraler kaufsituationsbezogener Bestimmungsfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens ergeben. Darüber hinaus werden Ansatz-

---

71 Zur Operationalisierbarkeit theoretischer Begriffe vgl. Andritzky, K., Die Operationalisierung von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin 1976, S. 20-36; sowie Müller-Hagedorn, L., Das Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 51 f.

punkte für marketing- und verbraucherpolitische Konzepte geliefert, die auf bestimmte umweltbewußte Kaufverhaltenstypen ausgerichtet sind.

Aus der Zielsetzung der Untersuchung leiten sich folgende forscherische Schwerpunkte ab:

1. Operationalisierung der Parameter sowie der Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens;

2. Operationalisierung des Umweltbewußtseins sowie zentraler soziodemographischer Konsumentenmerkmale als konsumenteninhärente Prädispositionen umweltbewußten Kaufverhaltens auf der Grundlage eines zu entwickelnden theoriegeleiteten Hypothesengerüsts;

3. Systematisierung und Operationalisierung der psychischen Prozesse sowie zentraler Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens in der Kaufsituation auf der Grundlage eines zu entwickelnden theoriegeleiteten Hypothesengerüsts;

4. Integration der konsumenteninhärenten Prädispositionen und kaufsituationsbezogenen Bestimmungsfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens in einem empirischen Bezugsrahmen und empirische Überprüfung des Bezugsrahmens. Hierbei steht die Ableitung von Aussagen über die Kaufverhaltensrelevanz der untersuchten konsumenteninhärenten Prädispositionen und kaufsituationsbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie über die empirisch ermittelten Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens im Vordergrund;

5. Ableitung von Implikationen aus der empirischen Untersuchung für die Durchsetzung marketingpolitischer Konzepte betroffener Hersteller- und Handelsunternehmen sowie verbraucherpolitischer Konzepte.

Mit den beschriebenen Ziel- und Schwerpunktsetzungen ist bereits der Gang der Untersuchung vorgezeichnet.

Gegenstand des Kapitels B sind die theoretischen Grundlagen zur Analyse der Bestimmungsfaktoren und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens. Es wird zunächst ein Meßkonzept des umweltbewußten Kaufverhaltens entwickelt, das als abhängige Variable die Grundlage der nachfolgenden Einflußanalysen darstellt. Im Anschluß daran werden gemäß dem Kontingenzmodell das Umweltbewußtsein sowie die kaufsituationsbezogenen Bestimmungsfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens erläutert und operationalisiert sowie anschließend in einen empirischen Bezugsrahmen integriert. Die Wirkungsbeziehungen zwischen dem Umweltbewußtsein und den kaufsituationsbezogenen Bestimmungsfaktoren mit dem umweltbewußten Kaufverhalten werden in Untersuchungshypothesen konkretisiert.

Das Kapitel C, der empirische Teil der Untersuchung, beginnt mit der Beschreibung des Untersuchungsdesigns und geht dabei vor allem auf die Stichprobenstruktur und -erhebung ein. Angesichts der hohen ökologischen Betroffenheit chemotechnischer und verpackungsproblematischer Verbrauchsgütermärkte liegen der empirischen Untersuchung die Käufe aus drei ökologierelevanten Konsumgüterbereichen zugrunde. Es handelt sich dabei um die Bereiche der Wasch- und Reinigungsmittel, der Haushalts- und Hygienepapierprodukte sowie der Haar- und Körperpflegeprodukte. Sofern es sinnvoll erscheint, wird auf diese Produktbereiche auch während der Herleitung des theoretischen Erklärungsansatzes Bezug genommen.

Nach dem Untersuchungsdesign werden die theoretisch hergeleiteten Wirkungsbeziehungen empirisch überprüft und anhand von drei empirisch ermittelten Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens dargestellt. Zum Nachweis des Einflusses, den das Umweltbewußtsein sowie die psychischen Prozesse

in der Kaufsituation auf das Kaufverhalten der Konsumenten ausüben, wird das Verfahren der Kausalanalyse angewandt. Es eignet sich in besonderer Weise zur Überprüfung von Beziehungen zwischen nicht direkt beobachtbaren Variablen und damit zur Analyse psychischer Prozesse. Aufgrund der ermittelten Wirkungsbeziehungen werden im Kapitel D Implikationen der Untersuchung für die Durchsetzung marketing- und verbraucherpolitischer Konzepte abgeleitet.

B. Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse der Ausprägungsformen und Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens

1. Erfassung der Aktionsparameter und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens

Aus der Definition des umweltbewußten Kaufverhaltens als die vom Umweltbewußtsein beeinflußten und kognitiv kontrollierten Kaufentscheidungen resultieren jene Parameter, die das aktive Kaufverhalten von Konsumenten zum Ausdruck bringen. Diese Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens sind einerseits die **getätigten Käufe** und andererseits die kaufbezogenen Aktivitäten der Informationsgewinnung, die das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung (**kognitive Kontrolle**) mit der Kaufentscheidung erkennen lassen. Die offenen Fragen der Operationalisierung dieser Aktionsparameter sind in Abbildung 6 dargestellt und sollen im folgenden erörtert werden.

1.1 Erfassung der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens

Einer Operationalisierung des Kaufs ökologierelevanter Konsumgüter sowie der kognitiven Kontrolle des Kaufs geht voraus, daß die zu messenden Aspekte der Teilkonstrukte bestimmt werden. Einen Überblick potentiell interessierender **Aspekte des Kaufs** gibt Müller-Hagedorn[1], wonach sich der Kaufakt durch einen

- qualitativen Aspekt (z.B. produkt- oder produktgruppenbezogene Qualitätseigenschaften; Art der Ware)

---

1 Vgl. Müller-Hagedorn, L., Das Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 47-49.

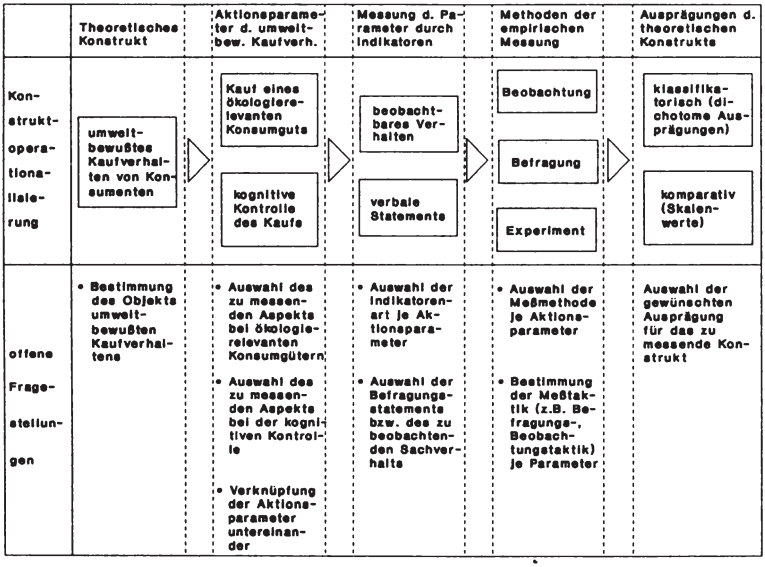


Abb. 6: Fragestellungen bei der Operationalisierung des ökologierelevanten Kaufverhaltens von Konsumenten (in Anlehnung an Kroeber-Riel 1990, a.a.O., S. 184)

- mengenmäßigen Aspekt (z.B. Packungsgröße, Verbrauch im Zeitablauf)
- wertmäßigen Aspekt (z.B. gezahlter Preis)
- zeitlichen Aspekt (z.B. Einkäufe im Zeitablauf; Marken- und Einkaufsstättentreue)
- räumlichen Aspekt (z.B. Nähe der Einkaufsstätte zum Wohnort)
- sowie durch einen personellen Aspekt (z.B. Kaufhandlung in Begleitung der Familie)

konkretisieren läßt. Die Auswahl der zu erfassenden Aspekte richtet sich nach dem zu untersuchenden Sachverhalt, der die Kaufhandlung auf zentrale Fragestellungen reduziert. Weil der Aktionsparameter des Kaufs als eine individuelle Handlung in der Kaufsituation untersucht werden soll, handelt es sich um eine Ein-Zeitpunkt-Betrachtung, für die der zeitli-

che und räumliche Aspekt irrelevant ist. Die wertmäßigen und personellen Aspekte werden an anderer Stelle wieder aufgegriffen,[2] so daß insgesamt der **qualitative Aspekt** des Kaufs im Vordergrund steht.

Im Hinblick auf das umweltbewußte Kaufverhalten als Untersuchungsgegenstand spricht der qualitative Aspekt jene produktbezogene Eigenschaft an, die den ökologischen Bezug des Produkts zum Ausdruck bringt. Eine solche Eigenschaft stellt die **Umweltverträglichkeit von Produkten** dar. Voraussetzung dieser Produkteigenschaft ist, daß das zum Kauf anstehende Konsumgut beziehungsweise die ihm anstammende Produktgruppe ökologierelevant ist. Erst wenn ein Produkt generell oder im Hinblick auf seinen Konsum mit ökologischen Konsequenzen assoziiert werden kann - und insofern ökologierelevant ist -, stellt es im Sinne des Einstellungsbegriffs ein potentielles Objekt des Umweltbewußtseins dar und erlaubt seine Beurteilung als mehr oder weniger umweltverträglich.

Die **Ökologierelevanz von Produkten** läßt sich daher als eine **notwendige Bedingung umweltbewußten Kaufverhaltens** spezifizieren, die erfüllt sein muß, damit der Konsument die Produkte beim Kauf überhaupt in die Inhalte seines Umweltbewußtseins einordnen kann.

Bei der Bewertung eines Produktes im Hinblick auf die Eigenschaft seiner Umweltverträglichkeit lassen sich grundsätzlich eine objektive und eine subjektive, vom Konsumenten ausgehende Sichtweise unterscheiden. Um die **objektive Produktbeurteilung** sind vor allem marktunabhängige neutrale In-

---

2 Die wertmäßigen und personellen Aspekte des Kaufs werden an anderer Stelle (Kapitel B.2.22) bei den Einflußgrößen umweltbewußten Kaufverhaltens erörtert. Der mengenmäßige Aspekt bleibt in der vorliegenden Untersuchung unberücksichtigt.

stitutionen bemüht, die das Produkt anhand bestimmter Kriterien einer Umweltverträglichkeitsprüfung unterziehen.[3] Streng genommen gibt es keine vollständig umweltverträglichen Produkte, da sowohl bei der Produktion als auch der Verwendung und Entsorgung Umweltbelastungen auftreten.[4] Aus diesem Grund wird die objektive Umweltverträglichkeit eines Produktes als eine relative Größe aufgefaßt, wonach Produkte als umweltfreundlich bezeichnet werden, wenn sie die Umwelt weniger belasten und gefährden als vergleichbare Konsumgüter.[5] Eine solche Beurteilung erfolgt anhand ausgewählter Produktkriterien und -merkmale innerhalb einer Produktkategorie.

In Abbildung 7 wird die objektive Produktbeurteilung bei Produktgruppenbeispielen ausgesuchter Konsumgüterkategorien nachvollzogen.[6] Offensichtlich ist häufig ein einzelnes

---

3 Den marktunabhängigen Institutionen sind die staatlichen (z.B. Umweltbundesamt) oder staatlich verpflichteten Institutionen (z.B. Stiftung Warentest als Element der Verbraucherpolitik) zuzurechnen, die aus dieser Position heraus eine neutrale Haltung gegenüber den Marktteilnehmern einnehmen.

4 Vgl. Türck, R., Das ökologische Produkt, a.a.O., S. 34.

5 Vgl. Strebel, H., Umweltfreundliche Verpackung - eine Marketingaufgabe, dargestellt am Beispiel von Verpackung aus Aluminium, in: MA, 52. Jg., 1990, Nr.3, S. 90-98, hier: S. 98. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Auffassung des Umweltbundesamtes im Hinblick auf die Vergabe des Umweltengels bzw. -zeichens für umweltfreundliche Produkte, wonach "das Umweltzeichen ... immer nur eine relative Aussage über die Umweltfreundlichkeit von Produkten treffen (kann, A.d.V.). Es kennzeichnet die Produkte mit den deutlich besseren Umwelteigenschaften." Umweltbundesamt (Hrsg.), 20 Argumente gegen das Umweltzeichen und was man davon zu halten hat, Berlin 1989, S. 14.

6 Die Kategorien chemotechnischer und abfallintensiver Konsumgüter scheinen zur Demonstration der Beurteilung ihrer Umweltverträglichkeit besonders gut geeignet, weil Produkte, die diesen Kategorien zugeordnet werden können, als besonders umweltsensibel und ökologierelevant

PRODUKT-KATEGORIE	BEISPIELE PRODUKT-GRUPPEN/-BEREICHE	ÖKOLOGIERELEVANTE PRODUKTMERKMALE	ANSATZPUNKTE ZUR BEURTEILUNG DER OBJEKTIVEN UMWELTVERTRÄGLICHKEIT
CHEMO-TECHNISCHE/ CHEMO-TECHN. VEREDELTE PRODUKTE	Waschmittel/ Haushaltsreiniger	Reinigungswirkstoffe	• mit/ohne Phosphaten, Tensiden • Kompaktwaschmittel/ Baukastensystem • mit/ohne natürlichen Wirkstoffen (z.B. Essig) • biologisch abbaubar/ nicht abbaubar
	Haushalts- und Hygienepapierprodukte	• Altpapieranteil • Bleichvorgang	• mit/ohne Altpapieranteil • sauerstoff-/ chlorgebleicht
	Klebstoffe	Lösungsmittel	• organische Substanzen (z.B. Wasser, Alkohol) • anorganische Substanzen (z.B. Benzol, Halogenkohlenwasserstoffe)
VERPAKKUNGSBEDÜRFTIGE/ ABFALLINTENSIVE PRODUKTE	Haar- und Körperpflege-Sprayprodukte	Spraytechnik	• mit/ohne Treibgas • Treibgas mit/ohne FCKW • mit/ohne Handpumpmechanismus
	kunststoffverpackte Körperpflegeprodukte	Kunststoffverpackung	aus PVC oder recyclefähigem Polyethylen/ Polypropylen
	Getränkeprodukte in Glasflaschen	Wiederverwendungsfähigkeit der Flaschen	Einweg-/ Mehrwegflaschen

Abb. 7: Ansatzpunkte zur Beurteilung der objektiven Umweltverträglichkeit von Produkten an Beispielen ausgewählter Konsumgüterkategorien

Merkmal Ausgangspunkt der ökologiebezogenen Produktbeurteilung. Neben der Problematik, daß die objektive Produkteinschätzung als umweltverträglich oft umstritten ist,[7] resultiert eine weitere Schwierigkeit aus der Kombination mehre-

---

gelten. Vgl. Adlwarth, W., Wimmer, F., Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, a.a.O., S. 183. Dies resultiert nicht zuletzt aus der verstärkten öffentlichen Diskussion beispielsweise über die Gefahr einer Eutrophierung der Gewässer durch Reinigungsphosphate oder auch das mit den Treibgasen von Sprayprodukten in Zusammenhang gebrachte Ozonloch. Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), Klimaveränderung und Ozonloch - Zeit zum Handeln, Berlin 1990, S. 16 ff.

7 So kann beispielsweise bei den mit Treibgas betriebenen Sprayprodukten danach differenziert werden, ob sie mit FCKW oder einem anderen Treibmittel (z.B. Butan, Propan) ausgestattet sind. Da von allen genannten Gasen eine Schädigung der Ozonschicht und damit ein negativer Umwelteinfluß ausgeht, ist eine objektive Beurteilung solcher Produkte, die mit dem Hinweis "ohne FCKW" beschriftet sind, als umweltverträglich nur eingeschränkt sinnvoll. Zur Einschätzung der Umweltverträglichkeit von Treibgasen vgl. o.V., Ozonhülle nicht ernst genommen?, in: Test, Sonderheft Umweltschutz, 10/1987, S. 54.

rer Merkmale. So ist es beispielsweise fraglich, ob ein aus 100% Altpapier hergestelltes Papierprodukt als umweltverträglich eingestuft werden kann, wenn es in einer Folie verpackt ist, die sich als gar nicht oder nur mit erheblichem Energieaufwand recyclingfähig herausstellt.[8]

Insgesamt liefert eine vorgenommene objektive Produktbeurteilung hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit erste Hinweise darauf, ob ein Konsumgut beziehungsweise eine gesamte Produktgruppe mit ökologiebezogenen Fragestellungen in Zusammenhang gebracht wird und insofern als ökologierelevant bezeichnet werden kann. Für die der weiteren Untersuchung zugrunde gelegten Produktbereiche wird dabei folgende hypothetische Annahme getroffen,

H_P daß Konsumgüter aus den Bereichen der Wasch- und Reinigungsmittel, der Haushalts- und Hygienepapierprodukte sowie der Haar- und Körperpflegeprodukte ökologierelevant sind.

Zum Verständnis des Kaufverhaltens und zur Herleitung marketing- und verbraucherpolitischer Implikationen steht jedoch die **subjektive Beurteilung** der produktbezogenen Umweltverträglichkeit durch den Konsumenten im Vordergrund. Das objektiv vorhandene Angebot ökologierelevanter Produkte bietet dem Konsumenten lediglich die Voraussetzung, zwischen einer umweltverträglichen oder einer anderen Produktvariante auszuwählen. Entscheidend für das Verhalten ist jedoch die subjektive Wahrnehmung und Beurteilung des Produktangebots.[9]

---

8 Bei Papierprodukten, die aus Altpapier hergestellt sind, gilt es zusätzlich zu bedenken, daß durch die aufwendigen Reinigungsverfahren ein hohes Klärschlammaufkommen entsteht, das ökologisch nicht unproblematisch ist. Vgl. Wichmann, D., Das Ziel heißt Umweltschonung, in: Lebensmittel-Zeitung vom 27.7.1990, S. J 14.

9 Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 268.

Die genannte notwendige Bedingung der Ökologierelevanz von Produkten ist daher durch die **hinreichende Bedingung** umweltbewußten Kaufverhaltens zu ergänzen, wonach die **Umweltverträglichkeit als eine relevante Produkteigenschaft vom Konsumenten wahrgenommen** werden muß.

Der Beurteilungsprozeß wird dabei von den Informationen determiniert, die der Konsument insbesondere vor dem Kauf gewonnen hat und in der Kaufsituation selektiv abruft. Das Ausmaß der erworbenen und kaufsituativ potentiell verfügbaren Informationen gibt dabei Aufschluß über die **gedankliche Auseinandersetzung des Konsumenten mit dem zum Kauf anstehenden Produkt** oder Produktbereich. Je nachdem, ob er gezielt nach Informationen gesucht und diese gespeichert hat oder nur wenige Produktinformationen in der Kaufsituation gedanklich verfügbar sind, gestaltet sich der Kaufvorgang als mehr oder weniger kognitiv kontrolliert. Durch die Erfassung der kognitiven Kontrolle können umweltbewußte Käufe von denjenigen Produktkäufen differenziert werden, mit denen sich der Konsument nur wenig gedanklich auseinandergesetzt hat und die daher auch vom Zufall bestimmt sind.

Als meßtheoretische Konsequenz dieser Überlegungen läßt sich die folgende Basishypothese formulieren, die den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt werden soll:

$\mathbf{H_K}$ Das umweltbewußte Kaufverhalten von Konsumenten zeigt sich einerseits in dem Aktionsparameter des Kaufs ökologierelevanter Produkte, der sich anhand der vom Konsumenten ausgehenden subjektiven Beurteilung des Produktes im Hinblick auf dessen Umweltverträglichkeit erfassen läßt. Andererseits gibt der Aktionsparameter der produktbezogenen Informationsgewinnung vor dem Kauf Aufschluß über das Ausmaß der kognitiven Kontrolle des Kaufvorgangs.

Zur Operationalisierung der Aktionsparameter sind die Methoden der empirischen Erfassung sowie die messenden Indikatoren zu bestimmen. Für die empirische Messung stehen grundsätzlich die drei wichtigsten Methoden der Beobachtung, des Experiments[10] und der Befragung zur Auswahl, wobei der letzteren auch die Sonderform der Panelbefragung zuzuordnen ist.

Bei der **Methode der Beobachtung** handelt es sich um planmäßige Verhaltensstudien,[11] die je nach Ausführlichkeit der Anweisungen an den Beobachter unterschiedliche Standardisierungsgrade aufweisen können.[12] Diese Methode ist besonders zur Erfassung der Produktkäufe bestimmter Konsumgüterkategorien geeignet, in denen der Beobachter - beispielsweise im Kassenbereich eines Geschäfts - die Konsumenten hinsichtlich ihrer soeben getätigten Käufe selektiert.[13] Auf diese Weise kann er die erworbenen Produkte (z.B. Marke) eindeutig feststellen und mit dem beobachteten Konsumenten in Zusammenhang bringen. Weil die Beobachtung unabhängig von der Auskunftsbereitschaft der Probanden ist, eignet sie sich nicht zur Erhebung der subjektiven Produktbeurteilung durch den Konsumenten. Andererseits besteht die Möglichkeit einer nachträglichen, objektiven Beurteilung des gekauften Produktes.

---

10 Da ein Experiment anhand von Befragungen und/oder Beobachtungen gestaltet werden kann, stellt es einen Spezialfall der beiden anderen Methoden dar; zu den Ausgestaltungsmöglichkeiten von Experimenten vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 202 ff. sowie Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart 1985, S. 38 ff.

11 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 202.

12 Vgl. Becker, W., Beobachtungsverfahren in der demoskopischen Marktforschung, Bonner Hefte für Marktforschung, Heft 9 (Diss.), Stuttgart 1973, S. 25.

13 Da die Vorgabe bestimmter Konsumgüterkategorien ein festgelegtes Beobachtungsschema voraussetzt, handelt es sich hierbei um eine standardisierte Beobachtungstechnik.

In bezug auf den Aktionsparameter der Informationssuche ist allenfalls eine Beobachtung der Aktivitäten am Verkaufsort - z.B. der vom Konsumenten ausgehenden Kontaktierung des Verkaufspersonals - möglich. Demgegenüber würde eine Beobachtung der produktbezogenen Informationssuche, die einer bestimmten Kaufsituation vorausgeht (z.B. Aufsuchen einer Verbraucherberatungsstelle, Lektüre von Fachmagazinen), den kosten- und zeitbezogenen Erhebungsaufwand unvertretbar erhöhen.

Bei der Anwendung von **Experimenten** zur Erhebung der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens stehen vor allem Methoden der Labor- und Felduntersuchung zur Verfügung. Im Hinblick auf die Produktbeurteilung kann beispielsweise durch eine künstlich geschaffene Kaufsituation die Reaktion der Konsumenten auf umweltverträgliche und andere, herkömmliche Produktvarianten untersucht werden. Dabei ist sowohl die Versuchsanordnung als auch die Einbeziehung der Informationssuche problematisch, weil die möglichen Einflußfaktoren der Kaufsituation (z.B. Zeitdruck, Produktverfügbarkeit) nicht hinreichend simuliert werden können und die Informationsgewinnung vor dem Kauf sich einer Erfassung durch das Experiment entzieht.

Ähnliche Probleme tauchen bei den Feldexperimenten auf, wobei ein stärkerer Bezug zur Kaufsituation hergestellt werden kann. So ist beispielsweise durch eine vorgegebene Versuchsanordnung feststellbar, wie sich ökologiebezogene Produktinformationen am Verkaufsort (z.B. auf Displays oder Plakaten) auf den Abverkauf ökologierelevanter Produkte und Marken auswirken. Bei einem solchen Experiment läge die Vermutung nahe, daß eine Veränderung der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens auf die am Verkaufsort verfügbaren Produktinformationen zurückführbar sei.

Die am häufigsten angewandte Methode zur Erkenntnisgewinnung über das Käuferverhalten ist die **Befragung**. Wenn eine Längsschnittanalyse über mehrere Zeitpunkte gewünscht wird, so bietet sich die Konsumentenbefragung auf der Grundlage eines **Haushaltspanels** an.[14] So könnte die Beurteilung ökologierelevanter Produkte im Zeitablauf sowie die Erfassung genutzter Informationsquellen Aufschluß darüber geben, welcher Zusammenhang zwischen den Produktkäufen und den diesbezüglich erworbenen Informationen besteht. Demgegenüber ist die Erhebung von Einflußfaktoren der Kaufsituation problematisch. Durch die zeitliche Distanz zum jeweiligen Erhebungszeitpunkt ist der Untersuchende in besonderer Weise auf das individuelle gedankliche Vorstellungsvermögen des Panelteilnehmers angewiesen, weshalb emotional-aktivierende personeninhärente Vorgänge weitgehend außer Acht bleiben würden.

Diese Nachteile werden durch eine **Befragung** in der Kaufsituation aufgehoben. Anhand verbaler Statements können sowohl die Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens als auch diejenigen Variablen erfaßt werden, die den individuellen Eindruck der Kaufsituation als Einflußgröße des umweltbewußten Kaufverhaltens wiederspiegeln. Die Nähe der Aussagen zu den konsumenteninhärenten Prozessen während der Kaufsituation ist vor allem dann gegeben, wenn die Konsumenten unmittelbar nach den getätigten Käufen befragt werden.[15] Neben der Befragung bietet sich daher die

---

14 Im Rahmen von Haushaltspanels werden über einen längeren Zeitraum in regelmäßigen Abständen Daten über bestimmte Einkäufe gewonnen, die den gesamten Haushalt betreffen. Vgl. Böhler, H., Marktforschung, a.a.O., S. 58 f. Hier sind diejenigen Haushaltspanels (z.B. der GfK Nürnberg) gemeint, die auf der Grundlage von Befragungen durchgeführt werden.

15 Weinberg weist darauf hin, daß die Befragung in der Kaufsituation besonders geeignet sei, die kognitive Kontrolle der Kaufentscheidung zu erfassen, da vor allem zu diesem Zeitpunkt eine Erinnerung an den Prozeß der kognitiven Be- oder Entlastung reaktiviert werden kann.

gleichzeitige Anwendung der Beobachtungsmethode an. In ergänzender Funktion zur Befragung ermöglicht die Beobachtung eine Direktansprache derjenigen Konsumenten, die ein Produkt aus den zu untersuchenden Konsumgüterbereichen erworben haben. Darüber hinaus kann der Beobachtungsvorteil genutzt werden, um die realisierten Käufe zu ermitteln und im Hinblick auf ihre Umweltverträglichkeit einschätzen zu lassen.

Um die Aussagekraft der Befragung nicht durch unerwünschte Effekte (z.B. Interviewereinfluß, Ja-Sager-Effekt) zu schmälern, sind die angewandte **Befragungstaktik** sowie die Indikatorenauswahl bedeutsam. Insbesondere bei den Fragestellungen, die die Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens betreffen, ist der Effekt der "ökologischen Erwünschtheit" zu vermeiden. Spezielle Techniken der Fragebogenformulierung und -gestaltung (z.B. Plazierung der einzelnen Statements im Befragungsablauf) sowie eine gezielte Interviewerschulung können zur Vermeidung der genannten Effekte beitragen.

Bei der **Bestimmung von Einzelindikatoren**[16] für die Aktionsparameter ist darauf zu achten, daß sie die "theoretische Sprache" der hypothetischen Konstrukte in eine "Beobachtungssprache" mit direkt meßbaren empirischen Phänomenen umsetzen. Geht man von einer **dichotomen Beziehung** der Konsumenten gegenüber den zu beurteilenden ökologierelevanten Produkten aus, so würde dies eine Klassifikation des gekauften Produkts beispielsweise in "umweltverträglich/nicht umweltverträglich" und für den Aktionsparameter der Informationssuche eine Klassifikation etwa der Form "nach produkt-

---

Vgl. Weinberg, P., Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981, S. 121.

16 Indikatoren sind unmittelbar meßbare Sachverhalte, die die gemeinten, aber nicht direkt meßbaren empirischen Phänomene zum Ausdruck bringen. Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 28.

bezogenen Informationen gesucht/nicht gesucht" bedeuten. Diese Indikatorenauswahl unterstellt, daß es keine unterschiedlichen Grade der subjektiv eingeschätzten Umweltverträglichkeit von Produkten oder der Intensität informationssuchender Aktivitäten gibt.

Soll neben der konsumentenspezifischen Bestimmung der Produktkäufe und Informationsaktivitäten zusätzlich eine Rangordnung der Konsumenten nach der Ausprägung ihrer Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens gebildet werden, so ist die **komparative Begriffsauffassung** angesprochen. Diese impliziert, daß den Produkten eine ganzzahlige Ordnungskennziffer nach dem Ausmaß ihrer subjektiv eingeschätzten Umweltverträglichkeit zugewiesen werden kann und bei der kognitiven Kontrolle der Kaufentscheidung unterschiedliche Intensitätsabstufungen möglich sind.

Die Entscheidung darüber, ob den Aktionsparametern umweltbewußten Kaufverhaltens eine klassifikatorische oder komparative Begriffsauffassung zugrunde gelegt werden soll, ist eng mit der letzten offenen Fragestellung der Konstruktoperationalisierung verbunden, wie die Aktionsparameter miteinander verknüpft werden. Eine Typologie der Aktionsparameter ermöglicht dabei die Erfassung von Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens.[17] Diese Zusammenhänge sollen im folgenden erörtert werden.

---

17 Prinzipiell dürfte die Typologie der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens nicht zu Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens, sondern lediglich des ökologiebezogenen Kaufverhaltens führen, weil die Verbindung zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten erst an späterer Stelle (in Kapitel 2.12) vorgenommen wird. Aus Gründen der einheitlichen Begriffsverwendung wird jedoch auf eine solche Differenzierung verzichtet.

1.2 Typologie der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens zur Erfassung der Ausprägungsformen

Ausgangspunkt der Erfassung von Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens ist die mit Käufertypologien verbundene allgemeine Zielsetzung, Unterschiede zwischen Konsumenten zu ermitteln und daraus Schlußfolgerungen im Hinblick auf eine differenzierte Marktbearbeitung zu ziehen.[18] Demnach ist die Herleitung einer Typologie beabsichtigt, die Konsumenten anhand der Ausprägungen ihrer Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens zu in sich homogenen und untereinander heterogenen Gruppen zusammenfaßt.

Die in Abbildung 3 aufgezeigten Ansätze verwenden die kognitive Kontrolle als typenbildendes Merkmal und gehen insofern mit den meisten Typologien zum Konsumentenverhalten konform, die auf die Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsaktivitäten abstellen.[19] Würde eine dichotome Sichtweise der Aktionsparameter zugrunde gelegt, so könnte einer detaillierten Typenbestimmung der genannten Form (z.B. limitiert, habitualisiert) nur bedingt Rechnung getragen werden.[20] Daher wird auf die komparative Auffassung zurückgegriffen, die die **Bildung von Skalen** mit einschließt.

Weil die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens über nicht-klassifikatorische Aktionsparameter ermittelt

---

18 Insofern ist die Zielsetzung von Käufertypologien identisch mit dem Hauptzweck der Marktsegmentierung. Dieser beinhaltet die Aufteilung eines Gesamtmarktes in homogene Käufersegmente, die sich voneinander unterscheiden, um insgesamt Ansatzpunkte für eine differenzierte Marktbearbeitung zu erhalten. Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 243.

19 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 140 f.

20 Beispielsweise könnten limitierte Entscheidungsausprägungen oder auch die davon betroffenen Mischformen nicht berücksichtigt werden.

werden sollen, stehen die Skalentypen der Ordinal- und metrischen Skalen zur Verfügung.[21] Eine Messung auf Ordinalskalenniveau impliziert, daß zwischen den Merkmalsausprägungen eine natürliche Rangfolge besteht. Liegt der Messung der subjektiven Produktbeurteilung beispielsweise eine mehrstufige Skala mit den Eckpunkten "sehr umweltverträglich" beziehungsweise "kaum/gar nicht umweltverträglich" zugrunde, so läßt sich eine "umweltverträglicher als"-Beziehung zwischen den beurteilten Produkten aufstellen. Der analoge Fall ergibt sich für die Skalierung der Informationssuche, indem eine "Informationssuche stärker ausgeprägt als bei"-Beziehung feststellbar ist. Weil diese **Ordinalskalen** einen Vergleich zwischen den konsumentenspezifischen Käufen ökologierelevanter Produkte sowie den Ausprägungsgraden der kognitiven Kontrolle erlauben, sollen sie zur Erfassung der Aktionsparameter angewandt werden.[22]

Aus theoretischer Sicht liefert die Variation und Kombination der auf mehrstufigen Skalen abgetragenen Aktionsparameter unüberblickbar viele Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens. Daher sind unter Einbeziehung einer Streuungsbandbreite in Abbildung 8 die wesentlichen denkbaren Ausprägungsformen zusammengefaßt. Je nach Ausmaß der Umweltverträglichkeit des gekauften Produktes wird dabei tendenziell differenziert zwischen ökologieorientierten und -des-

---

21 Den grundsätzlich möglichen Skalentypen sind auch die Nominalskalen zuzurechnen. Vgl. Bleymüller, J., Gehlert, G., Gülicher, H., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München 1981, S. 3. Weil die Merkmalsausprägungen bei den Nominalskalen keine natürliche Rangfolge bilden und gleichberechtigt nebeneinander stehen, können sie als klassifikatorisch bezeichnet werden und bleiben daher im folgenden unberücksichtigt.

22 Bei metrischen Skalen käme noch die Möglichkeit hinzu, den Abstand zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen (Intervallskala) sowie einen absoluten Nullpunkt (Verhältnisskala) anzugeben. Diese zusätzlichen Informationen sind für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand nicht notwendig.

orientierten Kaufverhaltenstypen. Weil die Messung dieses Parameters auf der Basis der subjektiv vorgenommenen **Produktbeurteilung** erfolgt, kann sie als das **Resultat der vorangegangenen Informationsgewinnung und -verarbeitung** gewertet werden. Dabei gilt es zu berücksichtigen, daß neben ökologierelevanten Informationen auch andere gewonnene Kenntnisse über das Produkt - beispielsweise über die Qualität oder den Preis - zur kognitiven Kontrolle des Kaufs beitragen.

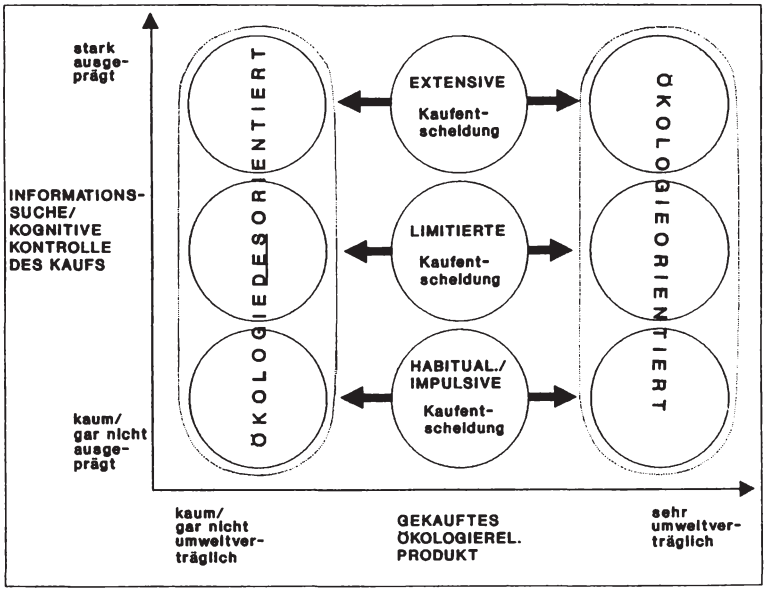


Abb. 8: Beispielhafte Typenbestimmung anhand der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens

Charakteristisch für die **extensiven Kaufentscheider** ist der hohe Informationsbedarf, der aus den hohen Anforderungen an das eigene Entscheidungsverhalten oder auch aus einer bisher

unbekannten Entscheidungssituation resultieren kann.[23] Die hohe Bedeutung, die extensiv entscheidende Konsumenten dem Kauf beimessen, führt dazu, daß ihrer Produktwahl eine vergleichsweise lange Entscheidungsphase vorausgeht.[24] Während dieser Phase gewinnen sie Produktinformationen, wobei sie unterschiedliche Arten von Quellen nutzen können.

Art der Kommunikation \ Art der Informationsquellen		extern	intern	Ausprägungen
persönlich	neutral	Verbraucherberatung	eigene Produkterfahrungen	dichotom (genutzt/ nicht genutzt)
	sozialer Bezug	Freunde und Bekannte		
unpersönlich	neutral	• Testurteile (z.B. Stiftung Warentest) • Fachzeitschriften		
	herstellerbezogen	• Kataloge/ Prospekte • Werbung		

Abb. 9: Erfassung der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen

In Abbildung 9 sind zentrale Informationsquellen nach der Beziehung zwischen Informationssender und -empfänger (persönlich/unpersönlich) sowie der Informationsvorgabe durch Dritte **(externe Informationsquellen)** und der eigenen Person als Informationsquelle systematisiert.[25] Angesichts

---

23 Vgl. Weinberg, P., Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten, a.a.O., S. 50 f.

24 Zu den Zusammenhängen zwischen Entscheidungszeit und Informationssuche bei extensiven Kaufentscheidern vgl. Howard, J.A., Consumer Behavior-Application of Theory, New York 1977, S. 9, zitiert bei Weinberg, P., Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten, a.a.O., S. 53.

25 Zu den Ansätzen einer Systematisierung von Informationsquellen vgl. Meffert, H., Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern, in: Meffert, H., u.a. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, a.a.O., S. 43 f.

des hohen Anspruchsniveaus extensiver Kaufentscheidungen ist davon auszugehen, daß Extensivkäufer Fachinformationen (z.B. aus Warentesturteilen) ebenso wie persönliche Informationsquellen (z.B. Verbraucherberatung, Freundeskreis) dazu nutzen, sich ein umfassendes Produkturteil zu bilden. Andererseits werden die im Laufe der Zeit gewonnenen Produkterfahrungen zu einer wesentlichen **internen Informationsquelle**. Je nachdem, ob die gewonnenen Informationen und Erfahrungen eher positive oder negative Aspekte über ökologierelevante Produkte beinhalten, kann der individuelle Rückgriff auf diese Kenntnisse in der Kaufsituation den Ausschlag zum Kauf eines umweltverträglichen Produktes oder einer anderen Produktvariante geben. Für ökologieorientierte Unternehmen, die die Käufer ihrer Produkte durch inhaltsreiche Produktinformationen erreichen wollen, stellen extensive Kaufentscheider eine **zentrale Zielgruppe** ihrer Bemühungen dar.

Die Nähe extensiver Käufe zu limitierten und habitualisierten Verhaltensweisen ergibt sich aus den Produkterfahrungen. Diese Käufertypen verfügen aufgrund ihrer Erfahrungen über bestimmte Kriterien zur Produktbewertung, die sie auf ein begrenztes evoked set zur Auswahl stehender Produktalternativen anwenden.[26] **Limitierte Kaufentscheidungen** zeichnen sich vor allem dadurch aus, daß sie in tendenziell geringerem Maße als extensive Entscheidungen kognitiv kontrolliert sind und der Informationsverarbeitung im Kurzzeitgedächtnis eine besondere Bedeutung zukommt. Die Verlagerung der extensiven Verarbeitung produktgruppenspezifischer Informationen auf eine markenspezifische Informationsverarbeitung weist dabei graduelle Unterschiede auf. Während limitierte Entscheidungen immer noch als gedanklich geplant bezeichnet werden können, läuft das habitualisierte Kaufverhalten eher automatisch und reaktiv ab.

---

26 Vgl. Weinberg, P., Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten, a.a.O., S. 92.

Wenn bei **habitualisierten Kaufentscheidungen** die Umweltverträglichkeit ein wesentliches Kriterium zur Produktbeurteilung darstellt, kann der Kauf von ökologischen Produkten zur Gewohnheit werden. Daher stellt auch dieser Käufertyp eine bedeutende Zielgruppe ökologieorientierter Unternehmen dar. Durch die geringe kognitive Kontrolle erweist es sich für Herstellerunternehmen als eine besondere Aufgabe, die Kaufentscheidung auf das eigene Produkt zu lenken beziehungsweise zu intensivieren, um so einen Markenwechsel zu vermeiden. Die eingefahrenen Einkaufsschemata gestalten andererseits die akquirierende Ansprache der ökologiedesorientierten Gewohnheitskäufer als besonders problematisch, weil sie der Umweltverträglichkeit von Produkten eher gleichgültig gegenüberstehen und ihre Produktauswahl treffen, ohne darüber nachzudenken.[27] Die geringe kognitive Beteiligung habitualisierter Kaufentscheider läßt insgesamt den Schluß zu, daß **extern gewonnene Produktinformationen** für das Verhalten in der Kaufsituation von untergeordneter Bedeutung sind. Auch für die **interne Informationsquelle** der Produkterfahrungen ist eine geringe kaufsituative Bedeutung anzunehmen, da sich die Erfahrungen zu reaktiven Verhaltensmustern verfestigt haben und es zur Kaufentscheidung einer Reaktivierung nicht mehr bedarf.

Der kognitiv unkontrollierte Kauf eines umweltverträglichen oder herkömmlichen Produkts kann auch als eine **impulsive Kaufentscheidung** interpretiert werden. Beim Impulskauf handelt es sich um eine ungeplante Kaufhandlung, die erst am Einkaufsort bei vorheriger Wahrnehmung des Kaufobjektes, jedoch ohne vollkommen bewußte Entscheidung und Steuerung zu-

---

27 Zu dieser Einschätzung von Gewohnheitskäufern vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 380.

standekommt.[28] Für das plötzliche Entstehen eines Impulskaufs - beispielsweise eines Waschmittels - kann die Wahrnehmung der Waschmittel als Produktgruppe ebenso wie die Wahrnehmung einer bestimmten Produktmarke ausschlaggebend sein.

Um habitualisiert oder impulsiv ökologieorientierte Kaufentscheidungen differenzieren zu können, ist das Umweltbewußtsein in die Betrachtung einzubeziehen. Liegt der Kaufentscheidung ein stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein zugrunde und übt dieses einen offensichtlichen Einfluß auf das Kaufverhalten aus, so ist von einer gewohnheitsmäßig ökologieorientierten Entscheidung auszugehen. Dabei kann der Kaufakt an sich durchaus das Resultat eines momentanen Impulses gewesen sein, jedoch nicht der Aspekt, daß das gekaufte Produkt umweltverträglich ist.[29]

---

28 Vgl. Dahlhoff, H.-D., Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 315 f. Weinberg differenziert zwischen impulsiven Kaufentscheidungen und dem Impulskauf, wonach erstere aufgrund der psychischen Aktivierung auch außerhalb der Kaufsituation gefällt werden können, während der Impulskauf als spontaner, gedankenloser Entscheidungsvollzug in der Kaufsituation gesehen wird. Vgl. Weinberg, P., Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten, a.a.O., S. 179. Dieser differenzierten Sichtweise kann in dieser Untersuchung nicht gefolgt werden, weil das Entscheidungsverhalten in der Kaufsituation und die dabei sich vollziehenden psychischen Prozesse im Vordergrund stehen. Für impulsiv getroffene Kaufentscheidungen wird angenommen, daß sie aufgrund ihrer geringen kognitiven Beteiligung in bezug auf die Informationsquellennutzung vor dem Kauf mit den habitualisierten Kaufentscheidungen vergleichbar sind.

29 Weil Impulskäufer wenig bewußt und insofern eher zufallsabhängig handeln, stellen sie ökologieorientierte Unternehmen vor ganz andere Herausforderungen als beispielsweise die "berechenbareren" extensiven Kaufentscheider. Darüber hinaus ist die vorliegende Untersuchung nicht auf die Erfassung, Kennzeichnung und Interpretation der psychischen Bedingungen von Impulskäufen ausgerichtet. Aus diesem Grunde wird den nachfolgenden

Zusammenfassend lassen sich folgende Untersuchungshypothesen zu den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens formulieren:

Basishypothese:

H_A Die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens lassen sich durch die Aktionsparameter des Kaufs eines ökologierelevanten Produktes sowie der diesem Kauf vorausgegangenen Informationssuche bestimmen.

Diese Basishypothese soll durch folgende Tendenzhypothesen konkretisiert werden:

H_{A1} Es liegt um so eher eine extensiv getroffene ökologieorientierte Kaufentscheidung vor,

- je mehr der Konsument das Produkt subjektiv als umweltverträglich einstuft und je stärker ausgeprägt die produktbezogene Informationssuche vor dem Kauf war,
- je mehr externe Fachinformationen der Konsument vor dem Kauf eingeholt hat,
- je mehr Produkterfahrungen der Konsument als interne Informationsquelle nutzen kann.

H_{A2} Es liegt um so eher eine habitualisiert **oder** impulsiv getroffene ökologieorientierte Kaufentscheidung vor,

- je mehr der Konsument das Produkt subjektiv als umweltverträglich einstuft und je geringer ausgeprägt die Informationssuche vor dem Kauf war,

---

Ausführungen das gekennzeichnete Bild des habitualisierten Kaufentscheiders zugrunde gelegt und der Impulskauf aus den Betrachtungen exkludiert. Dennoch wird im empirischen Teil dieser Arbeit an gegebener Stelle (Kapitel C.3.12) überprüft, ob ein habitualisiertes Verhalten unterstellt werden kann.

- je weniger externe und interne Informationsquellen für den Kauf genutzt wurden.

2. Erfassung der Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens

2.1 Erfassung des Umweltbewußtseins als konsumenteninhärente Prädisposition des umweltbewußten Kaufverhaltens

So vielfältig wie die Begriffsauffassungen des Umweltbewußtseins gestalten sich die Ansätze zur Konstrukterfassung. Als eine Folge fehlender theoretischer Bezugssysteme gibt es bisher keine konventionalisierten Operationalisierungen, die dem Maßstab für eine einheitliche Begriffserfassung gerecht werden können.[30] Vielmehr orientieren sich die Operationalisierungsansätze an dem disziplinären Verwendungszusammenhang sowie dem Untersuchungsgegenstand, der im Zusammenhang mit dem Umweltbewußtsein ergründet werden soll. Dies führt dazu, daß die offenen Fragestellungen einer Konstrukterfassung (Abbildung 10) auf z.T. sehr unterschiedliche Weise gelöst werden.

Die ersten beiden Fragen betreffen die differenzierte Sichtweise der Konstruktdimensionen sowie deren Verknüpfung. Im Hinblick auf die Verknüpfung der Konstruktdimensionen lassen sich in der Literatur zwei grundsätzliche Vorgehensweisen unterscheiden. Einerseits wird es von einem Teil der Autoren für notwendig erachtet, durch die Bildung von Indizes das Konstrukt auf einen oder mehrere numerische Werte zu verdichten. Andererseits tragen einige Autoren den interdependenten Beziehungen zwischen den Teilinhalten des Umweltbewußtseins Rechnung und bilden diese in ihrer Struktur ab.

---

30 Vgl. Dierkes, M., Fietkau, H.-J., Umweltbewußtsein - Umweltverhalten, a.a.O., S. 11.

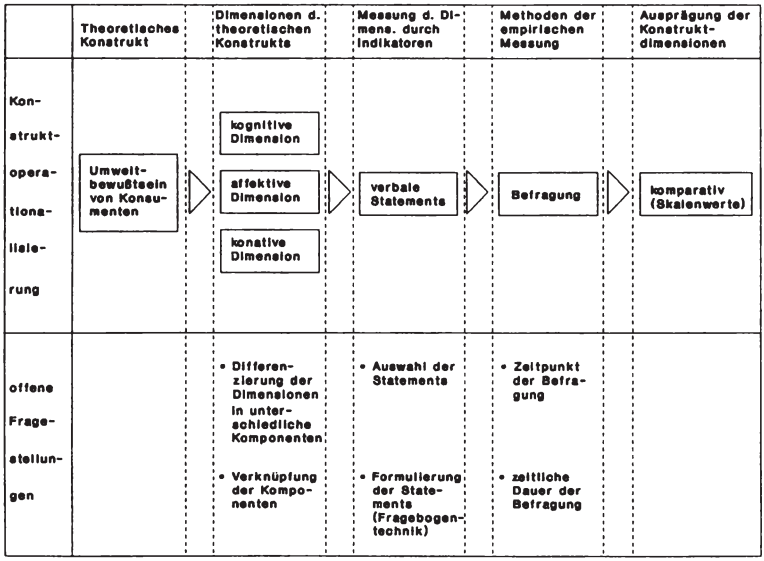


Abb. 10: Offene Fragestellungen bei der Operationalisierung des Umweltbewußtseins

Die folgenden Ausführungen sind zentralen Ansätzen beider Richtungen gewidmet, die sich auch in Anzahl und Inhalt berücksichtigter Konstruktdimensionen voneinander unterscheiden.[31]

---

31 Bei der Auswahl der im folgenden dargestellten Operationalisierungsansätze wurde darauf geachtet, daß sie inhaltlich eine größtmögliche Nähe zum vorliegenden Untersuchungsgegenstand aufweisen und die Bandbreite der Konstrukterfassung verdeutlichen. Daher wird lediglich den zentralen Ansätzen zum Umweltbewußtsein Aufmerksamkeit geschenkt, während die Operationalisierung des sozialen Bewußtseins - abgesehen von dem Ansatz von Bruhn, der die gebotene Nähe zum umweltbewußten Kauf- und Konsumverhalten erkennen läßt - an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben soll.

2.11 Ansätze zur Erfassung des Umweltbewußtseins

2.111 Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes

Eine der ersten Skalen zur Messung ökologierelevanter Einstellungen ist von **Maloney und Ward** entwickelt worden (Abbildung 11).[32] Bei der Skalenbildung ist es den Autoren ein besonderes Anliegen, sowohl der Mehrdimensionalität des Umweltbewußtseins als auch einer Differenzierung zwischen bekundetem und tatsächlichem Verhalten Rechnung zu tragen.[33] Sie konstruieren daher für jede der Konstruktdimensionen eine Subskala, deren Meßindikatoren mit insgesamt 135 Statements als sehr umfangreich gewertet werden kann.[34] Eine korrelations- und inhaltsanalytische Überarbeitung des Fragebogens reduziert die Anzahl auf 45 Items, die für jede Skala zur Hälfte in positiver und negativer Richtung formuliert sind, um die Neigung zu ökologisch erwünschten Antwor-

---

32 Vgl. Maloney, M.P., Ward, M.P., Ecology: Let's Hear from the People, a.a.O., S. 583 ff.

33 Die Bedeutung der differenzierten Sichtweise des Umweltbewußtseins als Ausgangspunkt einer beabsichtigten Verhaltensbeeinflussung zeigt sich in dem Forschungsziel der Autoren: "We must determine what the population "knows" regarding ecology, the environment, and pollution; how they feel about it; what commitments they are willing to make; and what commitments they do make. These are necessary antecedent steps that must be made before an attempt can be made to modify critically relevant behaviors". Maloney, M.P., Ward, M.P., Ecology: Let's Hear from the People, a.a.O., S. 584.

34 Die Statements wurden von Experten (Psychologen und Psychologiestudenten) aus einem 500 Items umfassenden Pool ausgewählt. Vgl. ebenda.

Autoren	Untersuchungsgegenstand/ Zielsetzung	Konstr. Index-bezeichg.	Dimensionen bzw. Skalen des Umweltbewußtseins	Befragungstaktik	Konstruktverdichtung/ -überprüfung
Maloney, Ward (1973); Maloney, Ward, Braucht (1975)	Entwicklung eines Meßinstrumentes für das Konstrukt Umweltbewußtsein	Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge	4 Subskalen: (1.) "Affect" (34 Statements zur emotionalen Betroffenheit durch umweltrelevante Zustände) (2.) "Knowledge" (24 Statements zum Wissen über Umweltprobleme) (3.) "Verbal Commitment" (36 Statements über die bekundete Verhaltensbereitschaft zum Umweltschutz) (4.) "Actual Commitment" (36 Statements über die bisherigen tatsächlichen Verhaltensweisen zum Umweltschutz)	• (1.), (3.) und (4.): ja/nein-Fragestellungen • (2.): multiple choice-Fragestellungen • Formulierung der Statements der Subskalen (1.), (3.) und (4.) zu jeweils 50% in "positiver" und "negativer" Richtung	• Je Subskala Bildung von Scores anhand der mit einem Punkt bewerteten positiven (d.h. umweltbewußten Antworten) • Überprüfung der Reliabilität des Meßinstrumentes anhand Cronbach's Alpha (1975) • Überprüfung der Validität durch Gruppenvergleiche (Personen mit bzw. ohne Collegeausbildung; Mitglieder einer Naturschutzorganisation als Extremgruppe) (1973, 1975)
Kinnear, Taylor (1973); Kinnear, Taylor, Achmed (1974)	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem Umweltbewußtsein und • der subjektiven Wahrnehmung von Waschmittelmarken durch Konsumenten (1973) • sozio-ökonomischen bzw. psychographischen Merkmalen von Konsumenten (1974)	Index of Ecological Concern	(1.) Sechs Fragen zu ökologierelevanten Einstellungen (i.e.S.) (2.) Zwei Fragen zu ökologierelevanten Verhaltensweisen bei Waschmitteln	• (1.): geschlossene Fragestellungen mit zwei bis fünf vorgegebenen und mit Punktwerten versehenen Antwortkategorien • (2.): offene Fragestellungen, wobei Antwortkategorien gebildet und mit unterschiedlichen Punktwerten versehen werden	• Summenbildung über die acht Fragestellungen (je höher die Punktzahl, umso "umweltbewußter") • Überprüfung der Konstruktvalidität anhand des Gamma-Koeffizienten
Amelang, Tepe, Vagt, Wendt (1977)	(ausgehend von der von Maloney, Ward (1973) entwickelten Umweltbewußtseinsskala) Entwicklung eines Meßinstrumentes für das Konstrukt "Umweltbewußtsein"	Umweltbewußtsein	7 Subskalen (Faktoren) (1.) "Affektbetontes Reagieren" (auf Umweltprobleme) (2.) "Umweltbetontes Verhalten" (3.) "Wissen" (über umweltrelevante Aspekte) (4.) "Soziales Engagement" (5.) "Umweltschutz versus Energiesicherung" (6.) "Opferbereitschaft" (für den Umweltschutz) (7.) "Auto-Verzicht" (für den Umweltschutz) Insgesamt 126 Statements	• Bestimmung von "unauffällig-normalen" Probanden anhand des Telephonbuchs (Kontrollgruppe) • Befragung von Personen mit vermutetermaßen hohem Umweltbewußtsein, die sich auf ein Inserat gemeldet hatten • Befragung von Gymnasiasten, denen ein pädagogisch-informativer Film über Umweltprobleme gezeigt wurde	• Faktorenanalytische Verdichtung der Statements bei der Kontrollgruppe • Überprüfung der Konstruktvalidität anhand eines Extremgruppenvergleichs (Kontrollgruppe vs. "umweltbewußte" Probanden) • Überprüfung der Sensitivität des Fragebogens gegenüber Einstellungsänderungen (bei der Gruppe der Gymnasiasten)

Abb. 11a: Ausgewählte Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes

Autoren	Untersuchungsgegenstand/ Zielsetzung	Konstr. Index-bezeichg.	Dimensionen bzw. Skalen des Umweltbewußtseins	Befragungstaktik	Konstruktverdichtung/ -überprüfung
Bruhn (1978), Bruhn (1986)	• Messung des sozialen Bewußtsein und Erklärung anhand personaler, produktbezogener, situationaler und umweltbezogener Einflußgrößen (1978) • Ermittlung der Entwicklung des ökologischen Bewußtseins anhand einer Längsschnittanalyse und Bestimmung von Typen ökologischen Bewußtseins (1986)	sozialer (1978) bzw. ökologisches Bewußtsein (1986)	3 Dimensionen und Subskalen (1) kognitive Dimension (5 Fragen zum subjektiven Wissen über die ökologischen Konsequenzen des Konsumentenverhaltens) (2) affektive Dimension (5 Statements zu Einstellungen und Meinungen gegenüber den mit den ökologischen Aspekten zusammenhängen den Problemen zu leisten)	• (1): offene Fragen (bei richtiger Antwort 2 Punkte, sonst 0) • (2): Beantwortung, ob zutreffend oder nicht (bei Antworten, die ökologisches Bewußtsein ausdrücken 2 Punkte, sonst 0) • (3): Beantwortung, ob voll, kaum oder gar nicht zutreffend (Bepunktung wie bei (2) zzgl. einer mittleren Punktzahl von 1)	• je Dimension Summenbildung über die fünf Fragen bzw. Statements (max. 10 Punkte je Skala erreichbar) • Aufteilung der Skalen in eine "negative" (1-5 Punkte) und eine "positive" Ausrichtung (6-10 Punkte) • Kombination der drei Dimensionen mit je zwei Ausrichtungen zu 2^3= 8 Typen sozialen bzw. ökologischen Bewußtseins
Kley, Fietkau (1979)	• Ermittlung verhaltenswirksamer Variablen des Umweltbewußtseins • Gegenüberstellung von Umweltbewußtsein und umweltrelevanten Verhaltensweisen unter Einbeziehung demographischer Merkmale	Umweltbewußtsein	5 Subskalen: (1.) "Persönliche Betroffenheit" durch umweltrelevante Zustände (2.) "Verbales Commitment" zum Umweltschutz (3.) "Actuales Commitment" zum Umweltschutz (4.) "Wahrgenommene Ernsthaftigkeit" von umweltbedrohlichen Zuständen (5a.) "Intrapersonale Verantwortung" des Konsumenten gegenüber dem Umweltschutz (5b.) "Extrapersonale Verantwortung" von Industrie Politikern und Experten gegenüber dem Umweltschutz Insgesamt 46 Statements (1.) bis (4.) jeweils 10 und (5a,b) jeweils 3 Statements	• (1.),(2.),(4.) bis (5b.): Zustimmung bzw. Ablehnung der Statements auf einer fünfstufigen Likertskala • (3.): dreistufige Skala • Formulierung der Statements in "positiver" und "negativer" Richtung	zur Vorhersage umweltbewußten Verhaltens multiplikative Verknüpfung der Skalen (1.) und (4.) mit der Skala (5.) und Überprüfung des erklärten Anteils der Verhaltensvarianz
Adlwarth, Wimmer (1986)	• Messung des Zusammenhangs zwischen Umweltbewußtsein u. Kaufverhalten • Ermittlung von Umweltbewußtseinssegmenten sowie deren Beschreibung anhand demographischer Merkmale und der getätigten Einkäufe in ausgewählten Produktbereichen	Umweltbewußtsein	Insgesamt 12 Statements zu ökologiebezogenen Einstellungen (i.e.S.) und bekundeten konsumrelevanten Verhaltensweisen des Haushalts	• Einfrage bei einem Panel mit 5000 repräsentativ ausgewählten Haushalten • Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer fünfstufigen Antwortskala	• anhand der 12 Statements clusteranalytische Bestimmung von 4 Umweltbewußtseinssegmenten (umweltbewußte vs. nicht umweltbewußte Haushalte mit jeweils einer Kerngruppe und einer erweiterten Gruppe)

Abb. 11b: Ausgewählte Operationalisierungsansätze mittels Umweltbewußtseinsindizes (Fortsetzung)

ten zu begrenzen.[35] Die Höhe der Subskalenwerte lassen das Entwicklungsstadium des Umweltbewußtseins Anfang der 70er Jahre erkennen: Während einerseits eine gefühlsmäßige ökologische Betroffenheit offensichtlich wird, weist andererseits die Subskala des ökologierelevanten Wissens die niedrigsten Punktwerte auf.

Die Skala von Maloney und Ward ist Grundlage der Operationalisierungsüberlegungen von Amelang et al. sowie Kley und Fietkau. Amelang et al. kommen anhand der übersetzten, abgeänderten und ergänzten Fassung des Meßinstrumentariums zu einer differenzierten Sichtweise der Verhaltensdimensionen, die auch Aspekte der ökologieorientierten Opferbereitschaft und des sozialen Engagements für den Umweltschutz (z.B. Mitgliedschaft in einer ökologieorientierten Organisation) mit einschließt.[36] Auf der Basis eines Extremgruppenvergleichs werden für alle Skalen durchschnittlich niedrige Werte bei "unauffällig-normalen" Probanden gegenüber denjenigen Personen konstatiert, die aufgrund ihres vermuteten höheren Umweltbewußtseins in die Untersuchung einbezogen worden sind. Insgesamt sehen beide Autorengruppen ihr Untersuchungsziel, ein Meßinstrumentarium zur **Erfassung unterschiedlicher Grade des Umweltbewußtseins** zu entwickeln, als erreicht an.[37]

---

35 Vgl. Maloney, M.P., Ward, M.P., Braucht, G.N., Psychology in Action - A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge, in: AP, July 1975, S. 787-790.

36 Vgl. Amelang, M., Tepe, K., Vagt, G., Wendt, W., Mitteilung über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein, a.a.O., S. 86-88.

37 Der von Amelang et al. unterstellte erzieherische Effekt eines Films über Umweltprobleme mußte demgegenüber falsifiziert werden, da sich keine kurz- oder langfristigen Einstellungsänderungen auf der Seite der Gymnasiasten als Filmbetrachter ergaben. Vgl. Amelang, M. et al., Mitteilung über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein, a.a.O., S. 87.

Zur Ermittlung verhaltenswirksamer Variablen des Konstruktes ergänzen Kley und Fietkau die Maloney/Ward-Skala um die Subskalen der intra- und extrapersonalen Verantwortung.[38] Die Bedeutung der **intrapersonalen** Verantwortung zeigt sich in der überwiegenden Ansicht der Befragten, es sei in erster Linie Aufgabe des Einzelnen, zur Verbesserung der Umweltqualität beizutragen. Eine **extrapersonale Verantwortung** für den Schutz und die Erhaltung der Umwelt wird insbesondere der Industrie, aber auch den Politikern und Parteien zugewiesen. Trotz eines verhältnismäßig geringen Anteils aufgeklärter Verhaltensvarianz kommen die Autoren zu dem Ergebnis, daß die Eigenverantwortung im Zusammenhang mit dem Ausmaß der persönlichen Betroffenheit einen geeigneten Prädiktor für umweltbewußtes Verhalten darstellt.[39]

Den Aspekt der Verantwortung greifen auch **Kinnear und Taylor** auf.[40] Die Einstellungsfragen ihres "Index of Ecological

---

38 Die Skalen stimmen der Definition nach mit denen von Maloney und Ward überein, beinhalten jedoch andere Items und unterscheiden sich insofern auch vom Fragebogen von Amelang et al. Vgl. Kley, J., Fietkau, H.J., Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewußtseins, in: Psychologie und Praxis, 1/1979, S. 13-22.

39 Als umweltbewußte Verhaltensweisen bezeichnen die Autoren beispielsweise Aussagen über die Vermeidung umweltbelastender Einkäufe (verpackungsaufwendige Produkte, Kleidungsstücke aus den Fellen aussterbender Tierarten etc.), das persönliche Engagement in Umweltorganisationen sowie gegenüber Freunden und Bekannten, um diese zu ökologieorientierten Verhaltensweisen zu bewegen. Dabei handelt es sich lediglich um Verhaltensbekundungen und nicht um tatsächliche Verhaltensweisen. Durch den besten Vorhersagewert (persönliche Betroffenheit und intrapersonale Verantwortung) konnten 12% der Verhaltensvarianz aufgeklärt werden. Vgl. Kley, J., Fietkau, H.J., Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewußtseins, a.a.O., S. 17 und S. 22.

40 Vgl. Kinnear, Th.C., Taylor, J.R., The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 10, May 1973, S. 191-197.

Concern" betreffen sowohl die wahrgenommene Eigenverantwortung für den Umweltschutz als auch die **Verpflichtung des Staates**, umweltschädliche Produkte vom Markt zu nehmen. Den Index stellen sie der **subjektiven Produktwahrnehmung** von Waschmittelmarken gegenüber.[41] Dabei wird festgestellt, daß Konsumenten mit einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein dem Phosphatgehalt von Waschmitteln als ökologische Produkteigenschaft eine besondere Bedeutung beimessen und die Marken, denen diese Eigenschaft zukommt, als sehr ähnlich wahrnehmen. Hinsichtlich einer Segmentierung der Konsumenten nach der **ökologischen Wahrnehmungsdimension** geben die Autoren zu bedenken, daß bei einem nicht unerheblichen Stichprobenanteil diese Dimension keine Rolle spielt beziehungsweise andere Eigenschaften dominieren.

Ebenso wie bei Kinnear und Taylor zielen auch **Adlwarth und Wimmer** bei der Konstruktmessung auf die gefühlsmäßige Einschätzung der Umweltprobleme sowie bekundete Verhaltensweisen zur Problemlösung ab.[42] Im Vordergrund stehen dabei Aspekte, die sowohl die produktübergreifende **ökologierelevante Konsumhaltung** als auch die Einstellungen gegenüber bestimmten Konsumgütern betreffen. Die Untersuchung stellt den Auftakt einer seit 1985 jährlich durchgeführten Befragung bei 5000 repräsentativ ausgewählten Haushalten dar, wobei neben den Angaben zum Umweltbewußtsein die **realisierten Käufe** der Panelteilnehmer in bestimmten Produktbereichen erfaßt werden. Anhand einer Clusteranalyse über die konstrukt-

---

41 Zur Erfassung der subjektiven Produktwahrnehmung wurden 500 Mitglieder eines Haushaltspanels aufgefordert, bei mehreren Waschmittelmarken sowohl herkömmliche Produkteigenschaften (z.B. Reinigungskraft) als auch den Phosphatgehalt als ökologierelevante Produkteigenschaft zu beurteilen. Vgl. Kinnear, Th.C., Taylor, J.R., The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions, a.a.O., S. 192.

42 Vgl. Adlwarth, W., Wimmer, F., Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie, a.a.O., S. 166 ff.

messenden Items werden Segmente umweltbewußter und nicht-umweltbewußter Haushalte sowie ein "harter Kern" derjenigen Haushalte ermittelt, die das vorhandene oder nicht vorhandene Umweltbewußtsein besonders deutlich erkennen lassen.[43] Diese Form der Segmentierung liefert Einblicke in die Entwicklung des Umweltbewußtseins im Zeitablauf und kann durch die mögliche Gegenüberstellung realisierter Käufe Aufschluß über eventuelle Divergenzen zwischen produktbereichbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen geben. Eine Erklärung dieser Zusammenhänge wird allerdings nicht geliefert.

Der Operationalisierungsansatz von **Bruhn** orientiert sich an der Drei-Komponenten-Theorie von Einstellungen, weshalb das Konstrukt anhand von drei dimensionsspezifischen Skalen erfaßt wird.[44] Die mit Punktwerten versehenen Antwortkategorien werden für jede Dimension aufsummiert, wobei jeder Skalenwert neben der Rangordnung noch Aussagen über die Abstände zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen erlaubt und insofern metrisches Niveau erreicht. Anhand einer Aufteilung jeder Skala in einen "ökologisch bewußten" und "ökologisch nicht bewußten" Bereich sowie der unterstellten hierarchischen Struktur der Bewußtseinsdimensionen (Einstellungen (i.e.S.) - Wissen - Verhalten) ergeben sich insgesamt acht Kombinationsmöglichkeiten der Skalenaus-

---

43 Durch die gewählte Methode der Clusteranalyse nehmen die Autoren keine Indizierung des Umweltbewußtseins vor. Weil sie jedoch auf eine differenzierte Berücksichtigung der gefühlsmäßigen Einstellungen und bekundeten Verhaltensweisen bei den Auswertungen verzichten, wird eine Eindimensionalität des Umweltbewußtseins unterstellt. Dies wiederum verhindert eine Zuordnung zu den im nächsten Kapitel dargestellten Strukturansätzen. Insofern ist die gewählte Einordnung des Ansatzes in dieses Kapitel nicht unproblematisch, wobei seine Berücksichtigung insgesamt als vordringlich angesehen wird.

44 Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, a.a.O., S. 48 ff.

prägungen, die die **Typen ökologisch bewußter Konsumenten** darstellen.[45]

Die dabei getroffene **Annahme, daß die Skalen voneinander unabhängig sind** und die Indikatoren jeweils eindimensional messen, ist von Balderjahn bedeutend später (1986) kritisiert und anhand der Strukturgleichungsanalyse fortentwickelt worden. Diese und auch andere Untersuchungen, die sich mit der Konstruktstruktur beschäftigen, sind Gegenstand des nun folgenden Kapitels.

2.112 Operationalisierungsansätze unter Berücksichtigung der Umweltbewußtseinsstruktur

Als Hauptkritikpunkt merkt **Balderjahn** die von Bruhn entgegen konsistenztheoretischen und empirischen Befunden getroffene Unterstellung an, daß die affektiven, kognitiven und konativen Bewußtseinsdimensionen voneinander unabhängig seien.[46] Er verknüpft seine Kritik mit den Bedingungen der Eindimensionalität und gleichen Reliabilität aller messenden Indikatoren, um diese durch Aufsummierung zu einem Index verdichten zu können (Abbildung 12). Zur Überprüfung dieser Bedingungen sowie zur Abbildung einer **Zusammenhangstruktur der**

---

45 Der Typologisierung von Bruhn liegt das Untersuchungsziel zugrunde, Konsumenten anhand ihres sozialen Bewußtseins zu segmentieren und diese Segmente anhand von Variablen abzugrenzen, die in einem ursächlichen Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten stehen. Weil es sich um eine Repräsentativuntersuchung handelt, konnte gleichzeitig ein interkultureller Vergleich mit den amerikanischen Ergebnissen über das soziale Bewußtsein durchgeführt werden. Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, a.a.O., S. 32 ff. sowie S. 161.

46 Vgl. Balderjahn, I., Strukturen sozialen Konsumbewußtseins, in: Marketing ZFP, 4/1985, S. 253-262, hier S. 254.

Autoren	Untersuchungsgegenstand/ Zielsetzung	Konstr. bezeichnung	Dimensionen des Einstellungskonstrukts	Befragungstaktik	Konstruktabbildung
Balderjahn (1986)	• Reanalyse des Operationalisierungskonzepte zum sozialen Bewußtsein von Bruhn (1978) • Weiterentwicklung des Konzepts durch das Aufzeigen möglicher Bewußtseinsstrukturen	s. Bruhn (1978)	s. Bruhn (1978)	s. Bruhn (1978)	• Überprüfung der Konvergenzvalidität, Reliabilität und Diskriminanzvalidität des von Bruhn zugrundegelegten Modells • Anwendung der im Rahmen des Lisrelprogramms durchführbaren konfirmatorischen Faktorenanalyse und Analyse der erkennbaren Bewußtseinsstrukturen
Balderjahn (1986)	• Beitrag zum Verständnis des umweltbewußten Kons.verhaltens verhaltens anhand von "theoretischen Konzepten" (Wertemodell, Einstellungskonzept, Pers.merkmale, (loans of control) und "Antezedenzen" (demographische und sozio-ökonomische Variablen) zur Erklärung umweltbewußter Konsumgewohnheiten	umweltbewußte Einstellungen	drei Einstellungsdimensionen (1) Einstellung zum Problem der Umweltverschmutzung (2) Einstellung zum alternativ-natürlichen Leben (3) Einstellung zur Kernenergie insgesamt vier Statemente	(1.): Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer vierstufigen Skala (2.): Entscheidung für eine der sechs vorgegebenen Antworten (3.): Entscheidung für eine der beiden vorgegebenen Antworten	• umweltbewußte Einstellungen sind neben den Persönlichkeitsmerkmalen intervenierende Variablen innerhalb eines (Teil-) Strukturmodells zum umweltbewußten Konsumentenverhaltens • die Analyse von Wirkungsstrukturen umweltbewußten Konsumentenverhaltens spezifiziert umweltbewußte Einsellungen als brauchbaren Prädiktor umweltfreundlicher Konsumgewohnheiten
Urban (1988)	Entwicklung eines Strukturmodells des Umweltbewußtseins	Umweltbewußtsein	drei kognitive Dimensionen (1.) umweltrelevante Wertorientierungen (jeweils 6 materialistische bzw. postmaterialistische Ziele) (2.) umweltbezogene Einstellungen (3 Statemente) (3.) umweltorientierte Handlungsbereitschaften (3 Fragen und zwei Statemente)	(1.) Frage nach dem wichtigsten, zweit- und drittwichtigsten Ziel unter 12 vorgegebenen (Bepunktung mit +3 bis +1 bei postmateriellen und -3 bis -1 bei materiellen Zielen) (2.) Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer fünfstufigen Skala (3.) drei ja/nein-Fragestellungen und zwei mit einer zusätzlichen mittleren Antwortmöglichkeit	• Annahme eines hierarchischen Verhältnisses der Konstruktdimensionen zueinander • je Dimension Summenbildung über die Fragen bzw. Statements • Spezifikation eines Strukturmodells zum Umweltbewußtsein unter Berücksichtigung der hierarchischen Modellstruktur sowie sozio-demographischer und soziologischer Kontrollvariablen • Weiterentwicklung des Modells zu einem empirischen Kausalmodell, das die Wirkungsbeziehungen von Konstruktdimensionen und Kontrollvariablen berücksichtigt
Monhemius (1990)	Entwicklung eines Strukturmodells des Umweltbewußtseins zur Analyse von Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten	Umweltbewußtsein	3 Dimensionen • zu den allgemeinen Dimensionsinhalten vgl. Bruhn (1978,1986) • insgesamt 36 Statements (jeweils neun Statements für die affektive und konative Dimension u. 18 Statements zur Erfassung des ökologiebezogenen Wissens)	• Formulierung der Befragungsstatements teilweise in positiver und negativer Richtung (affektive und konative Dimension) bzw. zutreffend oder nicht zutreffend (kognitive Dimension)	• konfirmatorische Faktorenanalyse über die Konstruktdimensionen • Verwendung der Dimensionszusammenhänge als Grundlage zur Bildung eines Konstruktindexes

Abb. 12: Operationalisierungsansätze unter Berücksichtigung der Umweltbewußtseinsstruktur

Bewußtseinsdimensionen wendet er das Verfahren der Strukturgleichungsanalyse[47] an. Durch die Reduktion der affektiven und konativen Komponente auf jeweils zwei Indikatoren ergibt sich ein konvergenzvalides Modell, das er zur Bestimmung der Bewußtseinsstruktur einer konfirmatorischen Faktorenanalyse[48] unterzieht. Es wird eine hohe Korrelation zwischen der affektiven und der konativen Komponente offensichtlich, während die Korrelationen der Wissenskomponente mit der affektiven sowie der konativen Komponente deutlich geringer ausfallen.

Eine solche Bewußtseinsstruktur ist als eine Tendenzaussage zu begreifen, weil sie maßgeblich von der Auswahl und Operationalisierung der Konstruktdimensionen abhängt. So legt **Urban** seinem Operationalisierungsansatz ökologierelevante Wertorientierungen, Einstellungen und Handlungsbereitschaften zugrunde, ohne die Wissenskomponente zu berücksichtigen.[49] Die Konstruktdimensionen bezieht er im Rahmen eines

---

47 Die Strukturgleichungsanalyse (structural modeling) ermöglicht die Spezifikation von Strukturmodellen, die aufgrund theoretischer Überlegungen aufgestellte Beziehungen zwischen hypothetischen Konstrukten abbilden. Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Schuchard-Ficher, Ch., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, Berlin 1989, S. 224 sowie Balderjahn, I., Strukturen sozialen Konsumbewußtseins, a.a.O., S. 254.

48 Ebenso wie die explorative geht auch die konfirmatorische Faktorenanalyse von hypothetischen Konstrukten aus, die sich hinter beobachteten Variablen verbergen. Ein Unterschied zwischen konfirmatorischer und explorativer Faktorenanalyse besteht darin, daß die konfirmatorische Faktorenanalyse Abhängigkeiten zwischen den Faktoren zuläßt, während man bei der explorativen Faktorenanalyse unabhängige Faktoren zu erhalten versucht. Vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 307 f.

49 Vgl. Urban, D., Was ist Umweltbewußtsein?, a.a.O., S. 365 f.

Strukturmodells auf ökologieorientierte Verhaltensweisen,[50] um diese anhand des Umweltbewußtseins sowie bestimmter soziodemographischer und -ökologischer Einflußgrößen[51] zu erklären.

Die unterstellte hierarchische Beziehung zwischen den Dimensionen sieht Urban im Ergebnis bestätigt, weil ökologiebezogene Wertorientierungen als die handlungsfernsten Einflußgrößen ökologieorientierter Verhaltensweisen erkennbar sind. Zusätzlich konstatiert der Autor eine verhaltensregulierende Wirkung der Einstellungen, sofern die individuelle Bereitschaft gegeben ist, einen umweltorientierten Beitrag leisten zu wollen. Die Erkenntnis, daß der stärkste Einfluß auf ökologieorientierte Verhaltensweisen von der individuellen Handlungsbereitschaft ausgeht, ist insofern nicht verwunderlich, weil auch das "tatsächliche" Verhalten auf dem Wege der Befragung ermittelt und insofern nur bekundet ist.

Eine weitere Studie, die die Zusammenhangsstruktur von umweltbewußten Einstellungen und Verhaltensweisen analysiert, ist die von **Balderjahn** (1986) durchgeführte Repräsentativuntersuchung über das umweltbewußte Konsumentenverhalten der deutschen Bevölkerung. Die geringe Anzahl von nur vier Statements zur Erfassung umweltbewußter Einstellungsdimensionen

---

50 Für das zu entwickelnde Kausalmodell bildet Urban zunächst Indexwerte über die empirisch ermittelten Dimensionen des Umweltbewußtseins, über das Verhalten und teilweise auch über die sozio-ökologischen Kontrollvariablen. Der Autor verknüpft also die erörterten Vorgehensweisen, indem er dimensionsspezifische Indizes ermittelt und diese in ihrer Struktur abbildet. Vgl. Urban, D., Was ist Umweltbewußtsein?, a.a.O., S. 375 ff.

51 Als eine sozio-ökologische Einflußgröße erachtet Urban die individuelle Wahrnehmung ökologischer Belastungen am eigenen Wohnort. Den zu erklärenden Verhaltensweisen subsumiert er acht Fragen zum ökologieorientierten Konsum und zum individuellen Engagement (z.B. Mitgliedschaft in einer Umweltorganisation). Vgl. Urban, D., Was ist Umweltbewußtsein?, a.a.O., S. 375 f.

ist im Zusammenhang mit der zugrunde gelegten Datenbasis[52] sowie dem Untersuchungsziel zu sehen. Demnach werden neben Einstellungen schwerpunktmäßig Persönlichkeitsmerkmale und Werte auf ihren Erklärungsbeitrag umweltbewußter Konsumgewohnheiten[53] analysiert. Ein Gesamtmodell der Wirkungsstrukturen umweltbewußten Konsumentenverhaltens[54] veranschaulicht, daß die Einstellungen nur wenig zur Erklärung des umweltbewußten Güterkonsums beitragen können. Als ein zentraler Prädiktor ökologischer Konsumgewohnheiten wird vielmehr die **Wahrnehmung einer Eigenverantwortung** für gesellschaftliche Veränderungen erkannt, weil sie sich fördernd auf umweltbewußte Einstellungen der Konsumenten auswirkt.

Im Rahmen einer **Pilotbefragung** zum vorliegenden Untersuchungsgegenstand wurde die Zusammenhangsstruktur des Umweltbewußtseins ermittelt und überprüft.[55] Anhand der angewandten konfirmatorischen Faktorenanalyse konnte eine hohe Korrelation (0,93) zwischen der affektiven und konativen Konstruktdimension ermittelt werden, die die Reanalyse des

---

52 Balderjahn legt seiner Untersuchung das vorgegebene Datenmaterial des Verlagshauses Gruner & Jahr über "Lebensziele: Potentiale und Trends alternativen Verhaltens" von 1980 zugrunde, das nur vier Einstellungsstatements zum Umweltbewußtsein beinhaltet. Vgl. Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten - Eine empirische Studie, Berlin 1986, S. 5 f., 67 ff., 162.

53 Die - von Balderjahn als solche bezeichneten - umweltbewußten Konsumgewohnheiten umfassen Aspekte des Energiesparverhaltens (z.B. Einschränkung des Konsums) des Protestverhaltens (z.B. gegen die Umweltverschmutzung die Öffentlichkeit mobilisieren) und der Pkw-Nutzung. Vgl. Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 158.

54 Vgl. ebenda, S. 243.

55 Vgl. Monhemius, K.Ch., Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, a.a.O.; Der Pilotstudie lag eine Befragung von 234 Studenten durch das Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zugrunde.

Bruhn'schen Datensatzes durch Balderjahn im Ergebnis bestätigt. Demgegenüber wies die Korrelation zwischen der affektiven und kognitiven Dimension einen bedeutend geringeren und auch gegenläufigen Beziehungswert aus (-0,23), der tendenziell die gefühlsmäßige Beteiligung als nicht ganz unabhängig von dem ökologischen Wissen identifiziert, über das der Einzelne verfügt.[56] Jedoch ist eine Verallgemeinerung dieser Ergebnisse nicht unproblematisch, weil die konative Komponente - wie auch in Bruhns Analyse - lediglich durch das bekundete ökologieorientierte Verhalten erfaßt wurde. Eine konstruktverdichtende Analyse bei unterschiedlichen Gruppen der Befragten ließ keine nennenswerten Abweichungen in ihrem Umweltbewußtsein, jedoch deutliche Unterschiede in den Ausprägungen ihres Kaufverhaltens erkennen. Diese offenkundigen Divergenzen bestärken die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung getroffene Annahme, daß der Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten differenziert zu sehen ist und auch der Analyse des Einflusses einzelner Konstruktdimensionen bedarf.

Auf der Basis der aufgezeigten Operationalisierungsansätze sollen im folgenden die Dimensionen des Umweltbewußtseins sowie deren Verknüpfung und Erfassung für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand spezifiziert werden.

2.12 Erfassung der Struktur des Umweltbewußtseins

Die aufgezeigten Ansätze lassen den Spielraum der Möglichkeiten erkennen, die Dimensionen des Umweltbewußtseins in Abhängigkeit von der zugrundeliegenden Fragestellung zu operationalisieren. In dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand

---

56 Der Beziehungszusammenhang zwischen kognitiver und konativer Dimension (0,02) erwies sich als vernachlässigbar gering. Vgl. Monhemius, K.Ch., Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, a.a.O., S. 28.

wird das Umweltbewußtsein als eine Einflußgröße des Kaufverhaltens erachtet, wobei das Einstellungskonstrukt eine affektive und kognitive Dimension beinhaltet.[57] Sollen nun auf der Basis der erläuterten Operationalisierungsansätze die Komponenten[58] des Umweltbewußtseins bestimmt werden, so ist dabei auf deren Relevanz und inhaltliche Nähe hinsichtlich des Kaufverhaltens zu achten.[59]

Zur Erfassung der **affektiven Dimension** des Umweltbewußtseins stehen bei den aufgeführten Ansätzen inhaltlich jene Aspekte im Vordergrund, die Aufschluß über die gefühlsmäßige Betroffenheit von den Umweltproblemen sowie die affektiv zugewiesene Verantwortung zur Lösung dieser Probleme geben. Die **gefühlsmäßige Betroffenheit** kann sich dabei auf persönliche Einstellungen (i.e.S.) gegenüber Umweltbelastungen im allgemeinen und konsumbedingten Umweltproblemen im besonderen be-

---

57 Vgl. Kapitel A.3. Der konativen Dimension wird durch das beobachtete Verhalten am Verkaufsort Rechnung getragen.

58 Während die Dimensionen des Umweltbewußtseins einen bestimmten Bereich der menschlichen Psyche (z.B. affektiver Bereich) umfassen, wird anhand von Komponenten diese Dimension in unterschiedliche Bestandteile zerlegt. Ebenso wie die Dimensionen können auch die Komponenten in einer Beziehung zueinander stehen, wobei die Komponentenbetrachtung eine differenziertere Sichtweise des Konstrukts ermöglicht.

59 Bei der Messung einer Beziehung zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen ist grundsätzlich zu fordern, daß Einstellung und Verhalten den gleichen Grad an Allgemeinheit aufweisen. Vgl. Herkner, W. (Hrsg.), Einführung in die Sozialpsychologie, 2. Aufl., Bern 1981, S. 253 f. sowie Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 172; Wimmer, F., Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, in: Brandt, A., Hansen, U., Schoenheit, I., Werner, K. (Hrsg.), Ökologisches Marketing, Frankfurt a.M. 1988, S. 44-84, hier S. 76. Demnach kann nicht von einer allgemein gefaßten Einstellung des Umweltbewußtseins (z.B. Einstellung zum "Thema Umwelt") auf das spezifische Kaufverhalten geschlossen werden; die Einstellungen des Umweltbewußtseins müssen vielmehr einen Bezug zum Kaufverhalten aufweisen.

ziehen. Angesichts der geforderten Kaufverhaltensnähe ist es für die vorliegende Untersuchung sinnvoll, die konsumbezogenen Umweltprobleme aufzugreifen und hierbei direkt auf die affektiven Einstellungen zu ökologierelevanten Produkten Bezug zu nehmen. Diese produktbezogenen Einstellungen sind insbesondere für das Kaufverhalten in der Kaufsituation bedeutsam. So ist es beispielsweise von Interesse, ob eine positiv ausgeprägte Einstellung zu Umweltprodukten, mit der ein Konsument das Geschäft betritt, seine aktuelle Kaufentscheidung zugunsten eines umweltverträglichen Produktes determiniert.

Die **Verantwortung** zur Lösung der Umweltprobleme wird in den Studien differenziert gesehen. Neben dem individuellen Beitrag zum Umweltschutz spielen die Aktivitäten anderer Marktteilnehmer und auch das politische Verhaltensspektrum eine Rolle, inwiefern hierdurch Umweltprobleme gelöst werden können. Die Richtung und Intensität der empfundenen Verantwortung gibt dabei Aufschluß über die subjektiv wahrgenommene Kontrolle (**locus of control**)[60], Umweltprobleme begrenzen zu können. Zeigt sich die individuelle Einsicht, durch das eigene Verhalten einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu wollen, so liegt die Ausprägung einer internen Kontrolle vor. Demgegenüber sehen extern kontrollierte Individuen keinen unmittelbaren Zusammenhang zwischen den eigenen Bemühun-

---

60 Der "locus of control" umfaßt allgemein die situationsübergreifenden Vorstellungen von Individuen über ihre Möglichkeiten, einen Einfluß auf die eigenen Geschicke (z.B. den persönlichen Erfolg) nehmen zu können. Je nachdem, ob diese Kontrollmöglichkeit der eigenen oder anderen Personen bzw. Institutionen zugeschrieben wird, unterscheidet man interne und externe Kontrolle. Vgl. Rotter, J.B., Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement, o.O., S. 80, zitiert nach Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 54; sowie van Raaij, F., Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten, in: Meffert, H. u.a. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, a.a.O., S. 361.

gen und dem "Erfolg"[61] des Umweltschutzes. Die Verantwortung zur Lösung konsumrelevanter Umweltprobleme wird vielmehr anderen Institutionen wie beispielsweise der Industrie oder dem Staat übertragen.

Hinsichtlich der **kognitiven Dimension** ist festzustellen, daß sie in einem Teil der Operationalisierungsansätze unberücksichtigt bleibt und von anderen Autoren durch das ökologierelevante Wissen der Befragten erfaßt wird. Als Gegenstand des Wissens dienen die allgemeinen ökologischen Probleme sowie konsumbedingte Umwelteinflüsse.[62]

Es ist zu vermuten, daß sowohl von dem Wissen über ökologierelevante Produkte oder Produktbereiche als auch der Kenntnis über die Schadstoffe, die in Produkten und deren Verpackung enthalten sein können sowie dem Allgemeinwissen über ökologierelevante Aspekte ein Einfluß auf das Kaufverhalten ausgehen kann. So ist es beispielsweise plausibel, wenn der Konsument im Geschäft seine Kenntnisse über den ozonschädigenden Einfluß von FCKW oder die Gewässerbelastung durch In-

---

61 Vgl. Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 55.

62 Bei den aufgeführten Operationalisierungsansätzen haben lediglich Maloney/Ward, Amelang et al. und Bruhn das ökologiebezogene Wissen erfaßt. Maloney/Ward greifen beispielsweise die Ursachen der Bodenverschmutzung oder auch den Menschen als Teilnehmer des ökologischen Systems auf, um das Wissen über allgemeine ökologische Probleme und Zusammenhänge in Erfahrung zu bringen. Beispiele für konsumrelevantes ökologisches Wissen sind die Fragen nach Schadstoffen wie Quecksilber in Lebensmitteln (Amelang et al.) oder Blei in Benzin, Nikotin in Zigaretten und Phosphaten in Waschmitteln sowie den Materialien, die durch Abfalltrennung wiedergewonnen werden können (Bruhn). Vgl. Maloney, M.P., Ward, M.P., Braucht, G.N., A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledges, a.a.O., S. 789; Amelang, M. u.a., Mitteilung über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein, a.a.O., S. 87; Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, a.a.O., S. 192.

haltsstoffe chemotechnischer Erzeugnisse mit bestimmten Produktgruppen assoziiert und seine Produktwahl hierdurch beeinflußt wird. Die aufgezeigten **Komponenten der affektiven und kognitiven Dimensionen** des Umweltbewußtseins sollen in der folgenden Basishypothese zur Konstruktoperationalisierung zusammengefaßt werden:

H_U Das affektive und kognitive Umweltbewußtsein von Konsumenten läßt sich anhand
- ihrer Einstellungen zu konsumrelevanten Umweltproblemen (affektiv),
- ihrer wahrgenommenen Eigen- und Fremdverantwortung für den Umweltschutz (affektiver locus of control),
- ihres Wissens über ökologierelevante Konsumgüter und Schadstoffe (kognitiv)

erfassen.

Eine weitere Fragestellung der Operationalisierung des Umweltbewußtseins betrifft die **Verknüpfung der Komponenten.** Der in den Ansätzen aufgezeigte Weg einer Indexbildung liefert den Vorteil, daß unterschiedliche Grade des Umweltbewußtseins ermittelt werden können. Über jede Bewußtseinsdimension oder -komponente ist eine Aussage möglich, ob sie beim Probanden stark oder schwach ausgeprägt ist. Eine wesentliche Voraussetzung zur **Bildung von Indizes** liegt in der Gewinnung eindimensional messender Items, die dann - beispielsweise durch additive Verknüpfung - zu einem dimensions- oder komponentenspezifischen Gesamtwert verdichtet werden. Aus den empirischen Befunden einiger Studien resultiert dabei die wesentliche Erkenntnis, daß die psychischen Prozesse des Umweltbewußtseins nicht unabhängig voneinander sind, sondern sich gegenseitig bedingen. Ausgehend von der Basishypothese, daß

H_{U1} die affektiven und kognitiven Komponenten des Umweltbewußtseins nicht unabhängig voneinander sind,

soll in der vorliegenden Untersuchung die Zusammenhangstruktur des Umweltbewußtseins anhand der **Strukturgleichungsanalyse** ermittelt werden, die gleichzeitig Aufschluß über den Erklärungsbeitrag gibt, den das Konstrukt im Hinblick auf das Kaufverhalten zu liefern vermag.

Obwohl die strukturanalytischen Modellbetrachtungen keine Aussagen über die Höhe des Umweltbewußtseins erkennen lassen, braucht dennoch auf derartige Informationen nicht verzichtet zu werden. Angesichts der beabsichtigten Typologie über die Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens wird das Umweltbewußtsein als ein die Käufertypen beschreibendes Konstrukt erachtet. Dadurch werden typeninduzierte Unterschiede in den **Ausprägungsformen des Umweltbewußtseins** feststellbar. Diesbezüglich soll davon ausgegangen werden, daß sich das anfangs konstatierte, allgemein gestiegene Umweltbewußtsein auch in dieser Studie als ein käufertypenübergreifendes Phänomen offenbart. Als wahrscheinlicher werden Unterschiede in der Einflußstärke angesehen, die das Umweltbewußtsein auf das typenspezifische Kaufverhalten ausübt. So ist es beispielsweise einleuchtend, wenn beide Aktionsparameter des extensiv ökologieorientierten Kaufverhaltens maßgeblich durch das Umweltbewußtsein determiniert werden, während sich der Einfluß des Umweltbewußtseins beim habitualisierten Kaufentscheider auf die Produktbeurteilung beschränkt und die kognitive Kontrolle weitgehend unbeeinflußt ist.

Darüber hinaus legt die Unterstellung eines generell stark ausgeprägten Umweltbewußtseins eine Erweiterung der **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** nahe. Mit Bezug auf die bereits angesprochene Problematik eines vom Umweltbewußtsein divergierenden Kaufverhaltens wird auch für diese Studie unterstellt, daß solche Divergenzen feststellbar sind. Diese manifestieren sich in einem Käufertyp, dessen

Kaufverhalten nur wenig auf die Lösung ökologischer Probleme ausgerichtet ist, obwohl er gleichzeitig ein stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein aufweist. Insgesamt sollen folgende Basishypothesen zu den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt werden:

Die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

H_{UA1} weisen keine Unterschiede hinsichtlich der Höhe ihres Umweltbewußtseins auf,

H_{UA2} unterscheiden sich hinsichtlich des kaufverhaltensbestimmenden Einflusses ihres Umweltbewußtseins.

H_{UA3} Es läßt sich ein Divergenztyp ermitteln, dessen Kaufverhalten nur wenig auf die Lösung ökologischer Probleme ausgerichtet ist und insofern von seinem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein abweicht.

Zur Messung der Komponenten des Umweltbewußtseins ist weiterhin die Methodenauswahl zu treffen. Hierbei scheint die **Befragung** am besten geeignet, weil sich die affektiven und psychischen Prozesse weitgehend einer Beobachtung entziehen und insofern auch zur experimentellen Erfassung ungeeignet sind. Angesichts der bereits festgelegten Vorgehensweise, die Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens auf dem Wege einer Befragung zu ermitteln, ist nun zu klären, ob Umweltbewußtsein und Kaufverhalten zu einem gemeinsamen oder zu unterschiedlichen **Befragungszeitpunkten** erhoben werden sollen. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, die umweltbewußten Einstellungen von Konsumenten auf dem Wege einer schriftlichen Befragung, die dem Kauf zeitlich vor- oder nachgelagert ist, in Erfahrung zu bringen. Ein wesentlicher Vorteil bestünde in dem sichtlich gekürzten Fragebogen, der dem Zeitdruck vieler Konsumenten nach der Kaufsituation ent-

gegenkäme. Gegen eine zeitlich isolierte Erhebung des Umweltbewußtseins (Abbildung 13) sprechen, abgesehen vom zusätzlichen Erhebungsaufwand, insbesondere zwei wesentliche Gründe: Erstens können Einstellungen im Zeitpunkt t_1 nicht mit Einstellungen im vor- oder nachgelagerten Zeitpunkt t_0 bzw. t_2 gleichgesetzt werden, weshalb auch nicht von den in t_0 bzw. t_2 gemessenen Einstellungen auf das in t_1 gezeigte Verhalten geschlossen werden kann.[63] Zweitens treten zwischen die Einstellungen des Umweltbewußtseins und das Kaufverhalten die Bedingungen der Kaufsituation, die die prognostische Relevanz der Einstellungen entscheidend verringern.[64]

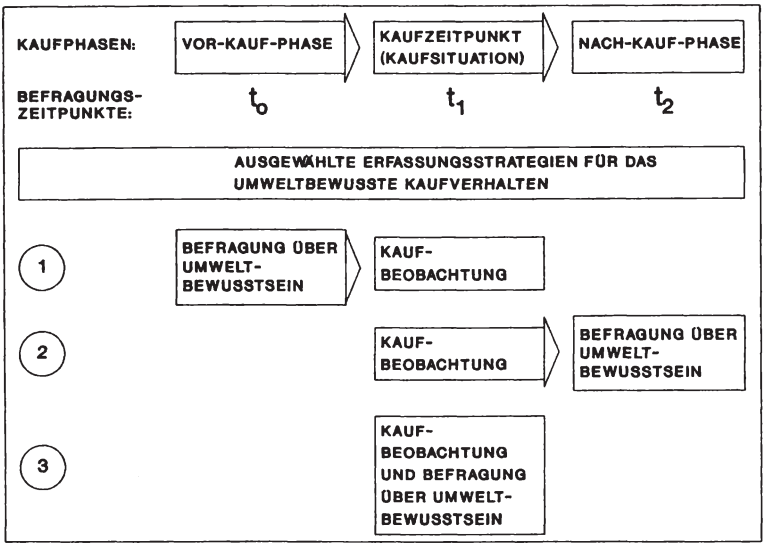


Abb. 13: Auswahl des geeigneten Befragungszeitpunktes zur Erfassung des umweltbewußten Kaufverhaltens

---

63 Vgl. Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung, Meisenheim 1976, S. 288.

64 Vgl. Knappe, H.-J., Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Frankfurt a.M. 1981, S. 3.

Daher ist die Durchführung einer Konsumentenbefragung erforderlich, die zeitlich simultan umweltbewußte Einstellungen sowie weitere Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens unmittelbar nach den getätigten Käufen in Erfahrung bringt (dritte Erfassungsstrategie in Abbildung 13). Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, daß die Interviews eine bestimmte Länge nicht überschreiten sollten, da neben der Möglichkeit eines Interviewabbruchs eine übermäßige zeitliche Beanspruchung die Gefahr des "Ja-Sager-Effekts" beinhaltet, der sich wiederum negativ auf die Qualität der erhobenen Daten auswirkt.

Diese zeitlichen Restriktionen sind für die Anzahl und Auswahl der **Meßindikatoren** bedeutsam. So ist einerseits die Anzahl der Statements auf ein notwendiges Maß zu begrenzen und andererseits bei ihrer Formulierung darauf zu achten, daß die Aussagen unmittelbar verständlich sind und eine situationsspezifische Reaktivierung des Umweltbewußtseins erlauben. Von den insgesamt 16 Meßindikatoren (Abbildung 14) entfallen jeweils acht auf die affektiven und kognitiven Konstruktkomponenten, wobei jeweils vier Statements zum produkt- und schadstoffbezogenen Wissen auch direkt oder indirekt gesundheitsrelevante Aspekte umfassen. Zur Vermeidung eines Effekts der "ökologischen Erwünschtheit" wird auf die Vorgehensweise eines Teils der aufgeführten Operationalisierungsansätze zurückgegriffen. So sind die Statements zur Erfassung der affektiven Komponenten des Umweltbewußtseins sowohl in positiver (ökologieorientierter) als auch in negativer Richtung formuliert, wobei das **Skalenniveau** mit demjenigen zur Erfassung der Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens identisch ist.[65] Angesichts der möglichen

---

65 In dieser Untersuchung wurde für alle ordinalskalierten Variablen eine Skala von 1 bis 6 gewählt, da sie aufgrund ihrer Vergleichbarkeit mit dem Schulnotenprinzip den Probanden unmittelbar zugänglich ist und inso-

Dimension des Umweltbewußtseins	Komponenten des Umweltbewußtseins	Statements	Ausprägungen
affektive Dimension	• Verantwortung des Konsumenten für den Umweltschutz	• Der Konsument trägt durch den Kauf umweltverträglicher Produkte zum Umweltschutz bei • Die Leute machen sich wegen der Verschmutzung von Luft und Gewässern zu viele Gedanken	Skala 1 bis 6 1 = trifft sehr zu 6 = trifft gar nicht zu
	• Verantwortung der Unternehmen für den Umweltschutz	• Unternehmen müssen umweltverträgliche Produkte herstellen • Die Werbung für umweltverträgliche Produkte sollte glaubhaft sein • Die Geschäfte haben die Aufgabe, für ein umweltverträgliches Produktsortiment zu sorgen	
	• Verantwortung des Staates für den Umweltschutz	• Der Staat soll die umweltverträgliche Zusammensetzung von Produkten regeln	
	• Einstellung gegenüber umweltverträglichen Produkten	• Mit umweltfreundlichen Produkten habe ich in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen gemacht • Umweltverträgliche Produkte sind qualitativ schlechter als vergleichbare herkömmliche Produkte	
kognitive Dimension	• Produktbezogenes Wissen	• Formaldehyd ist in zahlreichen kosmetischen Produkten enthalten • Den Automobilherstellern ist es nicht erlaubt, ihre Produkte mit dem Umweltengel auszeichnen zu lassen • Der Schadstoff Fluorchlorkohlenwasserstoff (abgekürzt FCKW) ist in Waschmitteln enthalten • Die Umweltprobleme mit Kohlenmonoxid und Blei haben zur Einführung des Katalysators geführt	dichotome Ausprägung ("richtig" bzw. "falsch") sowie "weiß nicht"
	• Schadstoffbezogenes und allgemein ökologiebezogenes Wissen	• Das Ozonloch über der Antarktis kann ein Ansteigen von Hautkrebserkrankungen zur Folge haben • Vor einiger Zeit wurden größere Mengen Quecksilber in Hühnerfleisch gefunden • Durch Asbestfasern, die z.B. in bestimmten Baustoffen enthalten sind, kann Lungenkrebs hervorgerufen werden • Der Einsatz des Umweltengels in der Werbung ist nicht gestattet	

Abb. 14: Erfassung des Umweltbewußtseins

Ausprägungen eines vorhandenen oder nicht vorhandenen - und insofern dichotom ausgeprägten - ökologierelevanten Wissens sind die Statements zur Erfassung der kognitiven Konstruktkomponenten dergestalt formuliert, daß die Beantwortung richtig oder falsch sein kann. Gleichzeitig wird aus Gründen der **Befragungstechnik** den Probanden die Möglichkeit gelassen, ihr nicht vorhandenes Wissen zu äußern. Damit kann der "Effekt eines Ratens" bei der Beantwortung weitgehend vermieden werden.

Bei der inhaltlichen **Verknüpfung von Umweltbewußtsein und Kaufverhalten** gehen von jeder Konstruktkomponente verhaltensrelevante Einflüsse aus, deren gegenseitige Bedingtheit auch komponentenübergreifende Interpretationen erfordert. Bei der Analyse der **Verantwortungskomponenten** als Einflußfaktoren des Kaufverhaltens muß die Erfassung des Aktionsparameters der Kaufentscheidung berücksichtigt werden, die von der subjektiven Produktbeurteilung hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit ausgeht. Es wäre insofern plausibel, wenn insbesondere den Unternehmen, aber auch dem Staat die Verantwortung für eine umweltverträgliche Produktbeschaffenheit zugewiesen würde. Schließlich zeichnen Industrie und Handel für das Produktangebot und der Staat beispielsweise für die Reglementierung von Inhaltsstoffen der Produkte verantwortlich.

Demgegenüber wird das Ausmaß der übernommenen Eigenverantwortung des Konsumenten durch die **wahrgenommene Konsumenteneffektivität** bestimmt.[66] Die innere Überzeugung, selbst verantwortlich und zuständig für die Umweltprobleme zu sein, hängt eng mit der individuellen Einsicht zusammen, durch das eigene Verhalten tatsächlich effektive Beiträge zur Umwelt-

---

66 Vgl. van Raaij, F., Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 363.

entlastung leisten zu können.[67] Dabei stellen nicht nur die umweltverträglichen Einkäufe, sondern auch die individuell gesuchten und verarbeiteten Informationen über ökologische Probleme ein bedeutendes Aktionsfeld dar.[68] Insofern ist die von der Eigenverantwortung determinierte **kognitive Kontrolle** beim Einkauf als ein Resultat der wahrgenommenen Konsumenteneffektivität zu werten, anhand der im Bewußtsein gespeicherten und beim Einkauf aktivierten Informationen zur Lösung von konsumbedingten Umweltproblemen beitragen zu können.[69]

"Erwarten Konsumenten Erfolge bei der Bewältigung ökologischer Probleme eher infolge eigener Anstrengungen als aufgrund externer Faktoren, so werden sie auch eher bereit sein, sich ökologiefreundlich zu verhalten."[70] Als eine derartige Anstrengung, die das Kaufverhalten determinieren kann, ist die Auseinandersetzung mit umweltverträglichen

---

67 Vgl. Wimmer, F., Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, a.a.O., S. 64.

68 Vgl. Wiedmann, K.P., Zum Stellenwert der "Lust auf Genuß-Welle" und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing, in: Marketing ZFP, 3/1987, S. 213 f.

69 Der enge Zusammenhang zwischen dem individuellen Informationsverhalten und der Lösung von Umweltproblemen wird aus den Ergebnissen der Studie von Bruhn über das soziale Bewußtsein (1978) sowie deren Replikation (1985) deutlich. Von sieben vorgegebenen Lösungsmöglichkeiten für Konsum- und Umweltprobleme (z.B. Konsumverzicht bei umweltschädlichen Produkten, Bevorzugung ökologischer Produkte trotz höherer Preise, Bildung von Aktionsgemeinschaften) nahm die Möglichkeit, eine "bessere Informationssuche vor dem Kauf" zu praktizieren, 1978 den vierten und 1985 - nach dem Konsumverzicht - den zweiten Rang ein. Vgl. Bruhn, M., Das ökologische Bewußtsein der Konsumenten - Ergebnisse einer Befragung im Zeitvergleich, a.a.O., S. 63.

70 Raffée, H., Wiedmann, K.P., Abel, B., Sozio-Marketing, in: Irle, M. (Hrsg.), Methoden und Anwendungen in Marktpsychologie. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Bd. 5, Göttingen 1983, S. 742.

Produkten anzusehen. Je nach Ausprägungsgrad der konsumentenspezifischen **Einstellungen zu Umweltprodukten** kann den bisherigen, tendenziell positiven Produkterfahrungen eine fördernde Wirkung zugesprochen werden, sich auch weiterhin ökologieorientiert zu verhalten. Andererseits ist durch die gewonnenen Erfahrungen eine Stabilisierung der affektiven produktbezogenen Einstellungen möglich, weshalb eine **kognitive Entlastung** und damit eine geringere Verhaltenskontrolle während der Kaufsituation anzunehmen ist.

Die Struktur der affektiven Komponenten des Umweltbewußtseins ist insgesamt nicht losgelöst von dem **ökologierelevanten Wissen** zu sehen. Diesbezüglich sollen vor allem die wahrgenommene Eigenverantwortung sowie die Einstellungen gegenüber Umweltprodukten hervorgehoben werden, die den Konsumenten zur gedanklichen Aufnahme und Speicherung ökologischen Wissens veranlassen. Die kaufentscheidungsbezogenen Auswirkungen des kognitiven Umweltbewußtseins bestimmen sich dabei nach dem Ausprägungsgrad, ob beispielsweise ökologiebezogenes Wissen vorhanden oder nicht vorhanden ist und ob dieses Wissen auf das zum Erwerb anstehende Produkt angewendet werden kann. Weil sich die Ausprägungen des kognitiven Umweltbewußtseins insbesondere nach dem Ausmaß der Informationsgewinnung vor dem Kauf richten, ist davon auszugehen, daß die kognitive Kontrolle der Kaufentscheidung durch das subjektiv vorhandene Wissen positiv beeinflußt wird. An diesem Zusammenhang ließe sich etwa ablesen, ob der Konsument gespeicherte Wissensaspekte während der Kaufsituation vom Gedächtnis abruft und so die Produktwahl gedanklich gesteuert wird.

Die aufgeführten Zusammenhänge sollen anhand der folgenden Hypothesen zum **Einfluß des Umweltbewußtseins** empirisch überprüft werden:

Basishypothese:

H_{UK} Die Intensität und Ausprägungen der Komponenten des Umweltbewußtseins von Konsumenten beeinflussen ihre Kaufentscheidungen und ihre kognitive Kontrolle während der Kaufsituation.

Diese Basishypothese soll durch folgende Tendenzhypothesen zum **Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten** konkretisiert werden:

H_{UK1} Je stärker die Konsumenten dem Unternehmen sowie dem Staat die Verantwortung für die Beschaffenheit und das Angebot umweltverträglicher Produkte zuweisen, um so mehr vertrauen sie darauf, daß Hersteller und Handel ihrer Verantwortung gerecht werden. Die Produkte werden dementsprechend als umweltverträglich beurteilt (Aktionsparameter Kaufentscheidung).

H_{UK2} Je positiver die gewonnenen Einstellungen zu Umweltprodukten sind, um so eher werden umweltverträgliche Produkte gekauft.

H_{UK3} Je positiver die Einstellungen zu Umweltprodukten sind, um so eher wird der Konsument während der Kaufsituation kognitiv entlastet.

H_{UK4} Je stärker das ökologierelevante Wissen ausgeprägt ist, um so eher wird die Kaufentscheidung während der Kaufsituation kognitiv kontrolliert.

2.13 Erfassung soziodemographischer Konsumentenmerkmale als Einflußgrößen des umweltbewußten Kaufverhaltens

In der empirischen Forschung zum umweltbewußten Kaufverhalten werden soziodemographische Merkmale vor allem zur Identifikation und Beschreibung von Zielgruppen genutzt, um die Unterschiede in den Ausprägungen ihres Umweltbewußtseins zu erfahren. Untersuchungen, die den Zusammenhängen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten nachgehen, konnten bisher nur vereinzelt der soziodemographischen Konsumentenstruktur einen Erklärungsbeitrag entnehmen. Klassifiziert man die soziodemographischen Merkmale in **sozio-ökonomische** (Einkommen, Bildungsgrad, Beruf) und **demographische Variablen** (Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße), so liegt ein tendenzieller Schwerpunkt vermuteter Erklärungsbeiträge bei der ersten Variablengruppe.

Bei alleiniger Betrachtung des **Bildungsgrades** konnten für untersuchte Personen mit Abitur und gegebenenfalls einem Universitätsabschluß mehr ökologieorientierte Verhaltensweisen konstatiert werden als beispielsweise bei Haupt- oder Realschulabsolventen.[71] Wird der formale Bildungsgrad mit dem Einkommen und Berufsstatus zur **sozialen Schichtung** verdichtet, so sind die Untersuchungsergebnisse uneinheitlich. Der Ansicht, daß die Ober- und Mittelschicht umweltbewußter ist[72] und auch so handelt,[73] steht die Erkenntnis eines

---

71 Vgl. Kley, J., Fietkau, H.J., Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewußtseins, a.a.O., S. 18.

72 Bruhn überprüft den Zusammenhang zwischen dimensionsspezifischen Skalenausprägungen und der sozialen Schichtung und stellt fest, daß vor allem ein höherer Bildungsgrad und auch ein höheres Einkommen den sozial Bewußten zuzuordnen ist, während diese Befragten sich von den Nicht-Bewußten im Hinblick auf ihren Beruf kaum nennenswert unterscheiden. Vgl. Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, a.a.O., S. 80 f..

nicht feststellbaren allgemeingültigen Effekts der sozialen Schichtung gegenüber.[74]

Eine Untersuchung neueren Datums verstärkt den Eindruck, daß die **soziodemographische Struktur umweltbewußter Konsumenten** keinen unmittelbaren Anhaltspunkt zur Erklärung ihres Kaufverhaltens liefern kann. So quantifiziert die Verbraucher-Analyse[75] das Potential der Verwender von Wasch-, Putz- und Pflegemitteln, deren Umweltbewußtsein überdurchschnittlich ausgeprägt ist, auf fast 10 Mio. Bundesbürger. Hierbei handelt es sich zu einem großen Anteil um Personen mit gehobenem Bildungsgrad (weiterführende und universitäre Ausbildung), die freiberuflich oder als leitende Angestellte und höhere Beamte tätig sind und über ein Nettohaushaltseinkommen von mindestens 4000 DM verfügen. Die Single-Haushalte dieses Potentials zeichnen sich durch ein etwas geringeres, aber immer noch stärker ausgeprägtes Umweltbewußtsein als die Mitglieder von Zwei- und Mehr-Personen-Haushalten aus. Eine etwas geringere Bewußtseinsausprägung wird ebenfalls bei Männern festgestellt, deren prognostizierter Anteil allerdings mit 1,04 Millionen deutlich unter dem der Frauen (8,73 Mio.) liegt.[76]

---

73 Adlwarth und Wimmer konstatieren den Bildungsgrad als wesentliche sozio-demographische Variable und stellen insgesamt - ähnlich wie Bruhn - einen Schwerpunkt der Oberschicht bei den umweltbewußten Haushalten fest. Vgl. Adlwarth, W., Wimmer, F., Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie, a.a.O., S. 182.

74 Vgl. Dierkes, M., Fietkau, H.-J., Umweltbewußtsein - Umweltverhalten, a.a.O.a, S. 85.

75 Vgl. Verbraucher-Analyse, Eine Aufbereitung der Daten für den Bereich Wasch-, Putz- und Pflegemittel, Hamburg 1990, S. 119 ff.

76 Geschlechtsspezifische Unterschiede des Umweltbewußtseins werden von Adelt u.a. auch in der Form konstatiert, daß Männer häufig mehr über ökologische Zusammenhänge wissen, während bei Frauen die emotionale Betrof-

Dieser soziodemographischen Struktur steht die Feststellung gegenüber, daß umweltfreundliche Produkte des Reinigungssortiments insgesamt noch immer keinen hohen Marktanteil für sich verbuchen können.[77] Ein wesentlicher Grund mag in der geringen Bereitschaft liegen, zugunsten der Umwelt mehr Geld auszugeben. Trotz der soziodemographisch ausgewiesenen Finanzkraft des Verwenderpotentials sind nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten dazu bereit, für umweltverträgliche Produkte einen höheren Preis zu zahlen.[78] Es liegt daher die Vermutung nahe, daß **finanzielle Restriktionen** - sowohl die "empfundenen" als auch die durch ein geringeres verfügbares Einkommen begründeten - zu **Divergenzen zwischen einem hoch ausgeprägten Umweltbewußtsein und dem Kaufverhalten** betroffener Personen führen können.

Die Betrachtung des verfügbaren Haushaltsbudgets umweltbewußter Konsumenten ist weiterhin mit bestimmten **gesellschaftlichen Gruppierungen** wie Hausfrauen, Studenten und Familien (z.B. Jungfamilien) verbunden, die auch unabhängig vom Bildungsgrad durch Budgetrestriktionen in ihrem Kaufverhalten determiniert sind. So ist gerade bei Familien eine gewisse Abschottung gegenüber der Umweltproblematik festgestellt worden, weil sie sich vorrangig "lebensnäheren" Problemen zuwenden und auf den Kauf der teilweise teureren ökologischen Produktvarianten verzichten.[79] Insofern fallen um-

---

fenheit größer ist. Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 158 f.

77 Vgl. o.V., Bio-Reinigungsmittel sehr beliebt, in: Lebensmittel-Zeitung vom 2. Oktober 1991, S. 138.

78 Vgl. Verbraucher-Analyse, Eine Aufbereitung der Daten für den Bereich Wasch-, Putz- und Pflegemittel, a.a.O., S. 122.

79 Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven, a.a.O., S. 519.

weltbewußte Einkäufe insbesondere denjenigen Personen (z.B. Single-Haushalten) leichter, die über ein hohes Pro-Kopf-Einkommen verfügen und auch zu höheren Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs bereit sind.[80]

Der demographische Erklärungsbeitrag des Alters ist bei umweltbewußten Käufern nicht unumstritten. Die Feststellung eines stark ausgeprägten Umweltbewußtseins vornehmlich bei jüngeren Konsumenten[81] steht der Beobachtung einer gesellschaftlichen Gruppierung gegenüber, die tituliert wird mit "die jungen Alten". Dieses Segment zeichnet sich zunehmend durch ein postmaterielles Denken und Handeln aus, weshalb es der Umwelterhaltung einen besonderen Wert beimißt.[82] Einige Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von einer Umkehrung der **Zusammenhänge mit dem Alter**[83], wodurch heutige und künftige Senioren eine zuverlässige Zielgruppe für umweltverträgliche Konsumgüter darstellen können.

---

80 Vgl. Gierl, H., Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch, a.a.O., S. 2.

81 Zu dieser Einschätzung vgl. Institut für praxisorientierte Sozialforschung (IpoS), Einstellungen zu aktuellen Fragen der Innenpolitik, Mannheim 1986, S. 61.

82 Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven, a.a.O., S. 159.

83 Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven, a.a.O., S. 158. Bemerkenswert sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der Dialog-Repräsentativstudie, wonach bei schadstoffentlastenden Verhaltensweisen im Haushalt, die "bereits durchgeführt" werden, entweder keine bemerkenswerten Unterschiede bei den Anteilen in unterschiedlichen Alterskategorien (zwischen 18 und 70 Lebensjahre) feststellbar sind oder sogar eine leicht höhere Tendenz bei den "Älteren" aufweisen. So verwenden beispielsweise 63% der 60- bis 70-Jährigen sparsame Heiztechniken und achten auf einen sparsamen Wasserverbrauch (74%), während diese Anteile bei den 18- bis 29-Jährigen auf 51% (Heiztechniken) bzw. 58% (Wasserverbrauch) beziffert werden. Vgl. Gruner & Jahr (Hrsg.), Dialoge 3: Berichtsband, a.a.O., S. 216 f.

Hierbei scheint eine Abgrenzung zu den "Trittbrettfahrern" möglich, die trotz eines insgesamt ausgeprägten Umweltbewußtseins den persönlichen Anteil und Nutzen an einer intakten ökologischen Umwelt für "ich-fern" erachten.[84] Positive Auswirkungen ihres Umweltbewußtseins auf die realisierten Käufe sind daher eher zufällig oder resultieren aus dem Bestreben, in den Genuß eines nach außen offensichtlichen umweltbewußten Images zu gelangen. Unter Einbeziehung der Erkenntnisse über soziodemographische Strukturen von "dynamisch-materiell" orientierten Lifestyle-Typen[85] ließe sich der **ökologische Trittbrettfahrer** als ein relativ junger, lediger oder jungverheirateter Typ der gehobenen sozialen Schicht beschreiben. Eine solche demonstrativ-ökologieorientierte Konsumhaltung ist beispielsweise bei der habitualisierten Ausprägungsform umweltbewußten Kaufverhaltens denkbar, die sich durch den Kauf umweltverträglicher Produkte bei gleichzeitig geringer kognitiver Kontrolle der Käufe auszeichnet.

Zusammenfassend lassen sich in bezug auf die soziodemographischen Konsumentenmerkmale folgende Untersuchungshypothesen spezifizieren:

---

84 Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven, a.a.O., S. 174.

85 Die Forschungsgruppe Lebensstile bei Gruner & Jahr konnte 16 europäische Lebensstiltypen ermitteln, die in einem Koordinatenkreuz mit den Dimensionen "statisch-dynamisch" und "materialistisch-idealistisch" positioniert sind. Den "dynamisch-materialistischen" Typen lassen sich der "Dandy" (hedonistische Jüngere aus dem Mittelstand), der "Business-Typ" (wohlhabende junge Verschwender) sowie der "Squadra-Typ" (sicherheitsbestrebte junge "Vorstadt-Paare") zuordnen. Vgl. Gottschlich, B., Die Neo-Konservativen geben in Europa den Ton an, in: Horizont, Nr. 39, 27. September 1991, S. 16-18.

H_{SU} Umweltbewußte Konsumenten neigen aufgrund von Restriktionen des verfügbaren Haushaltsbudgets zum Kauf vermeintlich preisgünstigerer, nicht-umweltverträglicher Produkte, d.h., je stärker die finanziellen Restriktionen durch ein geringes Haushaltseinkommen sind, um so weniger werden umweltverträgliche Produkte gekauft.

Im Zusammenhang mit den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** sind folgende Tendenzhypothesen zu untersuchen:

H_{SA1} Extensiv ökologieorientierte Kaufentscheider sind tendenziell älter als ökologiedesorientierte Kaufentscheider.

H_{SA2} Bei habitualisiert ökologieorientierten Kaufentscheidern handelt es sich um so eher um "ökologische Trittbrettfahrer",
- je weniger Einfluß ihr Umweltbewußtsein auf die Kaufentscheidung ausübt,
- je mehr diese Konsumenten der gehobenen sozialen Schicht angehören,
- je jünger diese Konsumenten sind.

H_{SA3} Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten sind unabhängig vom Bildungsgrad.

2.2 Erfassung kaufsituationsbezogener Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens

Angesichts der vorgenommenen Operationalisierung des Umweltbewußtseins als Prädisposition des Kaufverhaltens ist die Voraussetzung geschaffen, sich nunmehr den Einflußfaktoren

des umweltbewußten Kaufverhaltens in der Kaufsituation zu widmen. Anknüpfend an die Fragestellung,

- welche psychischen Prozesse und Reaktionen des Konsumenten in der Kaufsituation durch sein Umweltbewußtsein determiniert und

- durch welche Variablen diese am Verkaufsort beeinflußt werden,

ist Kapitel 2.21 eine Systematisierung der psychischen Prozesse und Kapitel 2.22 eine Systematisierung der verkaufsortbezogenen Variablen vorangestellt, die jeweils anschließend im vorliegenden Problemzusammenhang erörtert werden.

2.21 Erfassung konsumenteninhärenter Einflußfaktoren der Kaufsituation

2.211 Systematisierung der kaufsituationsbezogenen psychischen Prozesse als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens

Aus theoretischer Sicht sind unzählige psychische Prozesse des Konsumenten in der Kaufsituation denkbar. Es erscheint daher eine Kategorisierung der Reaktionsmuster sinnvoll, die die Anzahl auf ein überschaubares Maß kaufverhaltensrelevanter Reaktionskategorien reduziert und dabei die gebotene Nähe zum Umweltbewußtsein beachtet. Ausgehend von der Kaufsituation als Ein-Zeitpunkt-Betrachtung des Konsumenten stellt seine Kaufentscheidung das Resultat jener psychischen Prozesse dar, die ihn nach Betreten des Geschäfts zum Handeln angetrieben oder aktiviert haben. **Aktivierung** läßt sich generell als ein Zustand der "Erregung" oder "inneren Spannung" umschreiben, der das Individuum in Leistungsbereitschaft und in die Fähigkeit versetzt, zu denken, zu fühlen

und zu handeln.[86] Damit kennzeichnet Aktivierung den physiologischen Grundzustand des Konsumenten, der ihn in der Kaufsituation mit psychischer Energie versorgt.

Gemäß der Standardliteratur zur Konsumentenforschung werden den aktivierenden Prozessen die individuellen Emotionen, Motive und - von einem Teil der Autoren - auch die Einstellungen zugeordnet.[87] Obwohl diese Begriffe nicht einheitlich voneinander abgegrenzt sind, ist bei Einstellungen von einer insgesamt höheren zeitlichen Stabilität auszugehen, als dies bei Emotionen und Motiven der Fall ist. Weiterhin werden die drei Konstrukte in einem hierarchischen Verhältnis zueinander gesehen, das sich an dem Ausmaß der jeweiligen Verflechtung mit kognitiven Vorgängen bemißt. So sind emotionale Vorgänge durch die positive oder negative Wahrnehmung eines inneren Erregungszustandes gekennzeichnet, während Motive bereits mit einer bestimmten Zielorientierung des Handelns verbunden sind. Der Zusammenhang zwischen Motiven und Einstellungen resultiert aus der konkreten Beurteilung eines Gegenstands, mit dem das Individuum die ihn motivierenden Ziele zu erreichen sucht.[88]

---

86 Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S.49; sowie Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, a.a.O., S.33.

87 Zu Emotionen, Motiven und Einstellungen als aktivierende Prozesse sei an dieser Stelle auf die Ausführungen und Literaturhinweise verwiesen bei Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 99-217. Angesichts der starken kognitiven Anreicherung können Einstellungen auch als kognitive Konstrukte aufgefaßt werden.

88 Zur Abgrenzung der Antriebskräfte Emotionen, Motive und Einstellungen vgl. insbesondere Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 49-54, S. 138 ff. sowie die dort angegebene Literatur; Cofer, C.N., Motivation und Emotion, München 1975, S. 94 ff.; Fähsler sieht in einem Vergleich von Emotionen und Einstellungen die Emotionen als weniger abhängig von situativen Einflüssen, weshalb er ihnen eine größere Prognoserelevanz als den Einstellungen beimißt. Vgl. Fähsler, B., Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens, Frank-

Die kaufsituationsspezifische Produktbeurteilung resultiert daher zunächst aus dem Umweltbewußtsein, mit dem der Konsument das Geschäft betritt. Diese Prädisposition des Verhaltens ist nicht losgelöst von den psychischen Prozessen am Verkaufsort zu sehen, weil die affektiven und kognitiven Bewußtseinsdimensionen mit den situationsspezifischen Gefühlen und Gedanken in einer bestimmten Form verschmelzen. Deshalb ist auch eine alleinige Betrachtung der Emotionen als Aktivierungsvariable wenig sinnvoll. Werden jedoch die **Kaufmotive**[89] als Aktivierungspotential umweltbewußten Kaufverhaltens zugrundegelegt, so können über die emotionalen Prozesse hinaus die Bedürfnisse in Erfahrung gebracht werden, deren Befriedigung der Konsument durch seinen Kauf erreichen möchte (Abbildung 15).

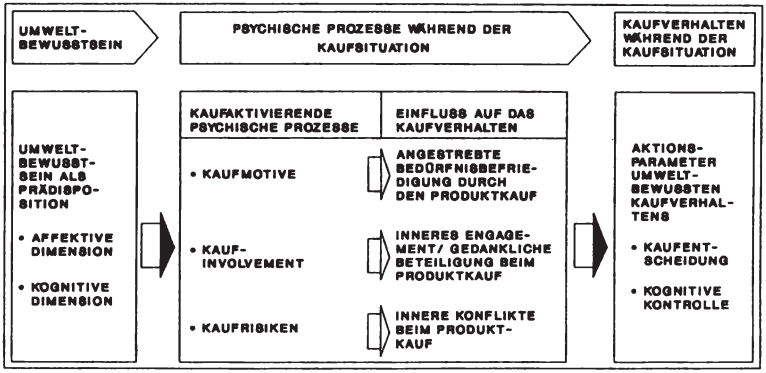


Abb. 15: Psychische Prozesse in der Kaufsituation als intervenierende Variablen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten

---

furt a.M. 1986, S. 20. Demgegenüber geben Fazio und Zanna einen Überblick von Forschungsergebnissen, die ansatzweise auf stabile - und insofern prognosefähige - Einstellungen hinweisen, wenn diesen eine zentrale Bedeutung beim Individuum zukommt. Vgl. Fazio, R.N., Zanna, M.P., Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, in: Advances in Experimental Social Psychology, 14/1981, S. 161 ff.

89 Motive werden auch als Bedürfnisse oder Beweggründe menschlichen Handelns bezeichnet. Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 150.

Obwohl Kaufmotive bereits erheblich stärker kognitiv angereichert sind als Emotionen, kann der kognitive Anteil durchaus variieren. Er wird dabei maßgeblich durch das **Kaufinvolvement** - zu verstehen als das innere Engagement oder die Ich-Beteiligung[90] - bestimmt, mit dem sich der Konsument dem Einkaufsvorgang als Aktivität beziehungsweise dem Produkt als Gegenstand zuwendet. Insofern umfaßt das Involvement einen inneren Zustand der Aktivierung, der unterschiedliche Wirkungen bei der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung während der Kaufsituation auslöst und dabei je nach Verarbeitungstiefe kognitive Kapazitäten beansprucht.[91] Weil es sich bei der Kaufsituation um eine zeitpunktbezogene Betrachtungsweise handelt, stellt das Involvement eine Zustandsvariable dar, die den Grad der Erregung, des Interesses oder Antriebs in dieser Situation anzeigt.

Während Kaufmotive und -involvement dafür sorgen, daß der Konsument in der Kaufsituation ein bestimmtes Produkt zu kaufen wünscht, können ihn **wahrgenommene Kaufrisiken** in seiner Produktwahl verunsichern und ihn zu einer anderen Kauf-

---

90 Das Konstrukt Involvement hat Eingang in die verhaltenswissenschaftliche Forschung durch die Arbeiten Sherifs zum Ego-Involvement (als Bestimmungsfaktor der hierarchischen Position von Einstellungsobjekten im Wertesystem des Individuums) sowie die Arbeiten Krugmans über das "Lernen ohne Involvement" gefunden. Diesen sowie weiteren Arbeiten zum Involvement liegt die Auffassung des Konstruktes als eine Prozeßvariable zugrunde, wonach der Ablauf mentaler Prozesse in Abhängigkeit von dem Grad des individuellen Involvement analysiert wird. Vgl. Sherif, M., Cantrill, H., The Psychology of Ego-Involvement, New York 1947; Krugman, H.E., The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 30. Jg. (1966), Nr.4, S. 583-596.

91 Einen Überblick des aktuellen Forschungsstands zum Involvementkonstrukt gibt Deimel, K., Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: Marketing ZFP, 3/1989, S. 153-161.

entscheidung als der beabsichtigten veranlassen. Kaufrisiken entstehen durch die vom Konsumenten wahrgenommene Inkonsistenz zwischen seinen Erfolgserwartungen, die er an Produkte stellt, und den Konsequenzen eines Kaufs dieser Produkte.[92] Der Konsument kann die Kauffolgen nicht sicher vorhersehen und gerät in einen kognitiven Konflikt, der auch als Vor-Entscheidungsdissonanz interpretiert wird.[93] Dieser Konflikt aktiviert den Konsumenten zum Nachdenken und Handeln, um die Inkonsistenz zu beseitigen und das "innere Gleichgewicht" wieder herzustellen.

Kaufmotive, -involvement und -risiken decken ein breites Spektrum psychischer Reaktionsmuster ab, die insgesamt das umweltbewußte Kaufverhalten beeinflussen. Während das Umweltbewußtsein als eine relativ stabile, von der Kaufsituation unabhängige Einstellung zu interpretieren ist, geben die psychischen Prozesse einen zeitpunktuellen Einblick in den inneren Zustand des Konsumenten. Dabei kommt den **psychischen Prozessen** eine zweifache Schlüsselposition zu: Einerseits kanalisieren sie den momentanen Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten und übernehmen daher eine

---

92 Vgl. Dedler, K. et al., Das Informationsdefizit der Verbraucher, Frankfurt a.M. 1984, S. 26. Der Aspekt des Risikos als Determinante des Kaufverhaltens wurde erstmals von Bauer in die Konsumentenverhaltensforschung eingebracht. Vgl. Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking, in: Hancock, R.S. (Hrsg.), Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association 1960, S. 389-398. Für den Begriff des wahrgenommenen Risikos werden in der Literatur synonym die Termini "erlebtes" und "subjektiv empfundenes Risiko" sowie "perceived risk" angewandt.

93 Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 416. Das wahrgenommene Kaufrisiko ist vom faktischen Risiko abzugrenzen: Während letzteres global die tatsächlichen Risiken der realen Umwelt umfaßt, stellt das wahrgenommene Kaufrisiko auf die vom Konsumenten subjektiv empfundenen Risiken ab. Vgl. Panne, F., Das Risiko im Kaufentscheidungsprozß des Konsumenten, Frankfurt a.M. 1977, S. 48 f.

intervenierende Funktion innerhalb des umweltbewußten Kaufverhaltens. Andererseits werden Kaufmotive, -involvement und -risiken - ebenso wie das Kaufverhalten - vom Umweltbewußtsein des Konsumenten beeinflußt. Weil diese psychischen Prozesse das kaufverhaltensaktivierende Potential in der Kaufsituation beinhalten, bilden sie gemeinsam mit dem Kaufverhalten einen kaufsituativen "Variablenblock", der **von der Einflußnahme des Umweltbewußtseins abhängig** ist.

So stellen die psychischen Prozesse einerseits zusätzliche abhängige Variablen dar, die durch das Umweltbewußtsein erklärt werden sollen. Andererseits wird unterstellt, daß durch die Berücksichtigung von Kaufmotiven, -involvement und -risiken **der Erklärungsbeitrag des Umweltbewußtseins am Kaufverhalten erhöht** werden kann. Als Konsequenz ergeben sich die folgenden meßtheoretischen Basishypothesen für die kaufsituativen psychischen Prozesse:

Der Erklärungsbeitrag des Umweltbewußtseins für das Kaufverhalten von Konsumenten als abhängige Variable kann durch die Berücksichtigung

H_{UMK} der **Kaufmotive** in der Kaufsituation,

H_{UIK} des **Kaufinvolvement** in der Kaufsituation,

H_{URK} der **Kaufrisiken** in der Kaufsituation,

die ebenfalls vom Umweltbewußtsein abhängige Variablen darstellen, erhöht werden.

Mit der Bedeutung kaufsituativer psychischer Prozesse für das umweltbewußte Kaufverhalten sowie ihrer meßtheoretischen Erfassung beschäftigen sich die folgenden Ausführungen.

2.212 Kaufmotive als kaufverhaltenssteuernde Antriebskräfte

Nach der Mehr-Motiv-Theorie[94] ist davon auszugehen, daß nicht ein einzelnes, sondern eine Vielzahl von Motiven den Konsumenten während seiner Kaufhandlung beherrscht. Zur Erfassung dieses komplexen Motivgefüges in bezug auf das umweltbewußte Kaufverhalten sind in Anlehnung an Wiswede folgende Teilaspekte zu diskutieren:[95]

- Objektbesetzung von Kaufmotiven
- Art, Anzahl und wechselseitige Bedingtheit von Kaufmotiven
- Intensität und Richtung der Kaufmotive
- kognitive und affektive Aufladung der Kaufmotive
- zeitliche Variabilität und habitualisierte Ausgestaltung von Kaufmotiven.

Mit der **Objektbesetzung** ist die individuelle Ausrichtung von Bedürfnissen an Produkten als Konsumobjekte angesprochen. Es kann nur einem Teil menschlicher Bedürfnisse ein marktbezogener Bedarfsaspekt zugeordnet werden, der sich durch den Erwerb von Produkten befriedigen läßt. Diese konsumrelevanten Bedürfnisse werden häufig als sekundäre Motive bezeichnet, wobei sie mit der Befriedigung primärer Motive wie z.B. Hunger, Durst, Sauberkeit und Schlaf assoziiert oder gar auf deren Befriedigung ausgerichtet sein können.[96]

---

94 Der Mehr-Motiv-Theorie steht die in der älteren Philosophie und Psychologie dominierende Ein-Motiv-Theorie gegenüber, die allerdings wegen ihrer Annahme eines einzelnen, das individuelle Handeln beherrschenden Beweggrunds als unrealistisch gilt. Vgl. Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, München 1973, S. 89.

95 Vgl. ebenda, S. 92.

96 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 150. Anstelle der Einteilung in primäre und sekundäre Motive ist häufig die Differenzierung von "niederen", physiologisch bedingten und "höheren", psychisch bedingten Motiven zu

Abbildung 16 verdeutlicht diesen Zusammenhang für die vorliegende Untersuchung. So kann - muß aber nicht unbedingt - ein primäres Bedürfnis beispielsweise nach Sauberkeit ausschlaggebend sein, daß der Konsument seinen Haushalt zu säubern wünscht und hierzu ein bestimmtes Produkt (z.B. Haushaltsreiniger) benötigt. Ist das Produkt in seinem Haushalt nicht mehr verfügbar, so entschließt er sich zum Einkauf, wobei er das Geschäft mit dem Kaufziel betritt, ein Produkt mit dem Grundnutzen[97] "Haushalt säubern können" zu erwerben.

---

bedingten und "höheren", psychisch bedingten Motiven zu finden. Diese Einteilung geht auf die Bedürfnispyramide von Maslow zurück, wonach die Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse vorausgesetzt wird, bevor höhere Bedürfnisse wie beispielsweise diejenigen nach Geltung, Liebe und Selbstverwirklichung befriedigt werden können. Vgl. Maslow, A.H., Motivation and Personality, in: Levine, F.M. (Hrsg.), Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior, Chicago 1975, S. 358-379, hier S. 370 ff.

97 Der Begriff des Grundnutzens geht auf Vershofen zurück, der aus nutzentheoretischer Sicht die subjektiv empfundene Qualität eines Wirtschaftsgutes in Grund- und Zusatznutzenbestandteile aufgliedert. Während sich der Grundnutzen auf objektiv nachprüfbare Gebrauchseigenschaften (z.B. technisch-stofflich, funktionell) bezieht, stellt der Zusatznutzen auf die Befriedigung "seelisch-geistiger" Bedürfnisse ab. Der Zusatznutzen läßt sich wiederum in einen Individualnutzen (z.B. Befriedigung ästhetischer Bedürfnisse) und einen sozialen Geltungsnutzen (z.B. Befriedigung der Bedürfnisse nach Sozialprestige) unterteilen. Vgl. Vershofen, W., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin 1959, S. 83 ff. Obwohl die Nutzenstiftung von Konsumgütern und die Vershofen'sche Differenzierung einen unmittelbaren Bezug zur individuellen Bedürfnisstruktur und damit eine Argumentationsbasis für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand liefern, soll dennoch auf eine weitere begriffliche Problematisierung verzichtet werden. Dahinter steht die Ansicht, daß zum einen die klare Differenzierung zwischen Grund- und Zusatznutzen in der Form nicht möglich ist und zum anderen keine zusätzlichen Erkenntnisse für die Untersuchung umweltbewußten Kaufverhaltens liefert. Stattdessen wird den mit Kaufmotiven verbundenen Zielen sowie der Struktur dieser Kaufmotive Beachtung geschenkt. Hierbei ist es unerheblich, ob beispielsweise das Umweltverträglichkeitsmotiv in der Kaufsituation auf einen - weiteren - Grundnutzen oder eben einen Zusatznutzen zurückzuführen ist. Es er-

In der Kaufsituation steht er dann einem Produktangebot gegenüber, das sich in den grundnutzenstiftenden Eigenschaften ähnelt und insofern als homogen bezeichnet werden kann.[98] Diese Homogenität stellt den Konsumenten vor das Problem der erschwerten Produktwahl; er aktiviert deshalb weitere Ziele, die er mit dem zum Kauf anstehenden Produkt erreichen möchte, so daß insgesamt die **situationsspezifisch aktivierten Kaufmotive zu einer differenzierten Wahrnehmung des an sich homogenen Produktangebots führen.**

Die Frage, welche Kaufmotive situationsspezifisch aktiviert werden können, ist eng mit den ökologierelevanten Konsumgütern als Bedürfnisobjekte verknüpft. Weil es sich bei den zugrunde gelegten Produktbereichen um kurzlebige Konsumgüter des täglichen Bedarfs handelt, scheint die Erfassung bestimmter Antriebskräfte wie z.B. "Geborgenheit" und "Jugendlichkeit"[99] nur wenig geeignet, um den Kauf dieser Produkte erklären zu können.

---

scheint viel bedeutender, welche Wichtigkeit ihm generell beigemessen wird und welchen Einfluß es auf das Kaufverhalten nimmt.

98 Eine solche Homogenität liegt insbesondere bei technisch ausgereiften Produkten vor. Zahlreiche in der Literatur genannte Konsumgüterbeispiele liegen auch der vorliegenden Untersuchung zugrunde (z.B. Waschmittel, alle Arten von Haushaltsreinigern, Papierprodukte für den Haushalt). Zu Beispielen homogener Convenience-goods vgl. Nommensen, J.N., Die Prägnanz von Markenbildern, Heidelberg 1990, S. 12 ff. sowie die dort angegebene Literatur.

99 Diese und andere Motive (z.B. Abwechslung, Erfolg, Überlegenheit) werden von Kroeber-Riel als "besonders wirksame Antriebskräfte zum Kauf oder Konsum von Gütern" erachtet. Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 148. Weil für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand die in der Kaufsituation aktivierungsauslösenden Motive im Vordergrund stehen und diese eng mit dem Produkt korrespondieren, werden die oben genannten - produktfernen und überdies langfristig ausgelegten, also weniger kaufsituativ relevanten - Motive außer Acht gelassen bzw. implizit (z.B. in Form des Prestigewertes eines Produktes) erfaßt.

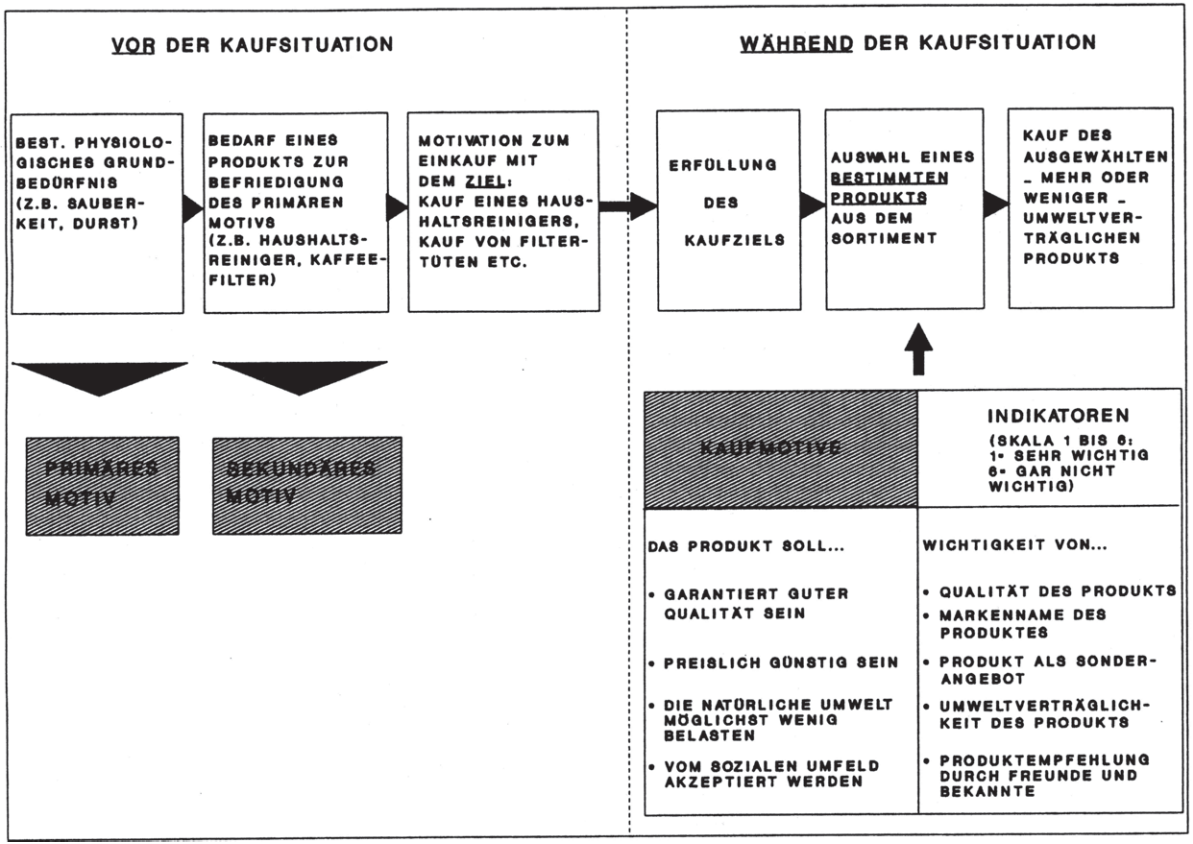


Abb. 16: Erfassung von Kaufmotiven als Bestimmungsfaktoren der Produktauswahlentscheidung in der Kaufsituation

Stattdessen ist dem ökologischen Produktbezug Rechnung zu tragen, der den Aspekt der Umweltverträglichkeit in den Vordergrund stellt. Es interessiert, ob der Konsument im Umweltschutz beziehungsweise in der geringstmöglichen Umweltbelastung ein Kaufziel sieht, das er seiner Produktwahl zugrunde legt.

Die folgenden Betrachtungen stellen daher das **Kaufmotiv der Umweltverträglichkeit** in den Mittelpunkt. Der Stellenwert dieses Beweggrundes im Motivsystem eines Konsumenten gibt Auskunft über den subjektiven Ziel-Mittel-Zusammenhang, ob er also das Ziel der Umweltschonung anstrebt und das Produkt als geeignetes Mittel ansieht, diesem Ziel zu entsprechen.[100]

Bei der Auswahl weiterer Kaufmotive (Abbildung 16) ist darauf zu achten, daß diese - ebenso wie das Motiv der Umweltverträglichkeit - eine zielgerichtete Antriebsenergie bei ökologierelevanten Produkten auslösen. Dabei können die Zielorientierungen der anderen Motive durchaus unterschiedlich zu denjenigen des Umweltverträglichkeitsmotivs sein. So ist dem Kaufmotiv der **Qualitätsgarantie** indirekt ein gewisses Sicherheitsstreben als Kaufziel übergeordnet, das dem generellen und kaufsituationsspezifischen Handeln des Konsumenten zugrunde liegen kann. Von zentraler Bedeutung ist

---

100 Der Ziel-Mittel-Zusammenhang ist eine zentrale Annahme der Motivtheorie, wobei umstritten ist, inwieweit die kognitive und willentliche Zielorientierung noch zum Motivationsvorgang gerechnet werden soll. Die Einbeziehung von kognitiven Steuerungsvorgängen wird vor allem von den Vertretern der kognitiven Motivationstheorien vertreten. Da auch und insbesondere die willentliche, kognitive Steuerung der menschlichen Psyche in der Kaufsituation ermittelt werden soll, wird die Betrachtungsweise kognitiver Motivationstheorien dieser Arbeit zugrunde gelegt. Vgl. hierzu insbes. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 139; sowie Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 90 ff.

hierbei der Markenname[101] des Produkts, der sich für gleichbleibende Produktqualität verbürgt. Bei umweltverträglichen Produkten kann daher der Markenname als ein Qualitätsgarant zum Kauf motivieren, weil er mit der allgemein bekannten Qualität anderer Produkte desselben Herstellers assoziiert wird.

Das **Motiv des preisgünstigen Einkaufs** dient in erster Linie dazu, den Versorgungsgrad des Haushalts zu verbessern.[102] Diesem Ziel liegt das Rollenverständnis eines preisachtsamen Konsumenten zugrunde, der rational entscheidet und anhand der unterschiedlichen Preishöhen das Produktangebot differenziert wahrnimmt. Der Stellenwert dieses Motivs resultiert aus der mittlerweile abgeschwächten, aber immer noch verbreiteten Ansicht, daß umweltverträgliche Produktvarianten teurer als herkömmliche sind.[103]

Ein Kaufmotiv, das dem sozialen Umfeld des Konsumenten Rechnung trägt, ist die **soziale Akzeptanz des Produktkaufs** in einer Bezugsgruppe wie beispielsweise dem Freundes- und Bekanntenkreis. Der Prozeß der Internalisierung von Werten und Normen, die von einer oder mehreren Bezugspersonen ausgehen, lassen ein Produkt zum Bedeutungsträger werden, mit dem sich der Konsument Geltung verschaffen möchte. Ein derartiges Prestigestreben schlägt sich vor allem bei Produkten nieder, deren Konsum von anderen bemerkt und die deshalb als "sozial

---

101 Eine Marke ist ein Kennzeichen, das der Unterscheidung von Produkten des Zeicheninhabers von den Produkten anderer Mitbewerber dient. Vgl. Matthes, D., Die Markentreue, Diss., Nürnberg 1967, S. 113 sowie sinngemäß Kotler, Ph., Principles of Marketing, Englewood Cliffs 1980, S. 374; Meffert, H., Herausforderungen an die Markenführung in den 90er Jahren, in: Markenartikel, Heft 6, 1991, S. 264-265, hier S. 264.

102 Vgl. Diller, H., Preispolitik, Stuttgart 1985, S. 87 f.

103 Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 163 f.

auffällig" bezeichnet werden können.[104] Diese Voraussetzung kann bei ökologierelevanten Konsumgütern durchaus gegeben sein, wenn beispielsweise von Haushaltsreinigern, die aufgrund ihrer biologisch abbaufähigen und daher umweltverträglichen Reinigungssubstanzen als "Öko-Produkte" bekannt sind, die Demonstrationswirkung eines auf Umweltschutz bedachten Haushaltes ausgehen soll oder durch die offensichtliche Verwendung von Sprayprodukten in handbetriebenen - treibgaslosen - Pumpsprühern der aktive Umweltschutz des Einzelnen demonstriert wird.

Bei Motivsystemen wird davon ausgegangen, daß die einzelnen Bedürfnisse nicht unabhängig voneinander sind, sondern sich gegenseitig bedingen. Je nach Bedürfnisintensität lassen sich dabei Haupt- und Nebenmotive voneinander unterscheiden, die miteinander verkettet sind. Für die vorliegende Betrachtung ist die **produktbezogene Umweltverträglichkeit als ein zentraler Kaufbeweggrund** bei ökologierelevanten Konsumgütern anzusehen. Die Analyse dieses Motivs in Relation zu den anderen gibt darüber Aufschluß, welcher Stellenwert ihm beim Produkterwerb beigemessen wird. Diesbezüglich lassen sich gleich- und gegenläufige Bedeutungszusammenhänge zwischen den Kaufmotiven vermuten.

Ein **gleichläufiger Bedeutungszusammenhang** ist vor allem bei denjenigen Antriebskräften denkbar, die die Produktqualität und das soziale Prestige in den Vordergrund stellen. Motiviert die Qualitätsgarantie zum Produktkauf, so ist ein positiver Zusammenhang mit dem Umweltmotiv dergestalt interpretierbar, daß der Konsument die Produktmarke als Indikator für eine umweltverträgliche Produktqualität heranzieht. Dem-

---

[104] Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 151. Auf die soziale Innovationswirkung umweltverträglicher Produkte als zusätzlichem Nutzen weist Deimel hin. Vgl. Deimel, K., Marktchancen durch ökologieorientiertes Marketing, in: WISU, 10/1991, S. 697-701, hier S. 697.

nach wird das generelle Qualitätsversprechen von Marken um die Dimension der Umweltverträglichkeit erweitert, auf deren Erfüllung der Konsument beim Einkauf abzielt. Eine in der Kaufsituation erinnerte Produktempfehlung von Freunden und Bekannten knüpft an den erwähnten Prestigewert ökologischer Produkte an. Handelt es sich um die Empfehlung einer umweltverträglichen Produktalternative, so kann sich das Geltungsstreben des Konsumenten zu einer bedeutenden kaufauslösenden Antriebskraft entwickeln. Durch die identische Zielorientierung verschmelzen die Antriebskräfte der produktbezogenen Umweltverträglichkeit und des Prestigestrebens zu der einheitlichen Motivation, ein ökologisches Konsumgut zu kaufen.

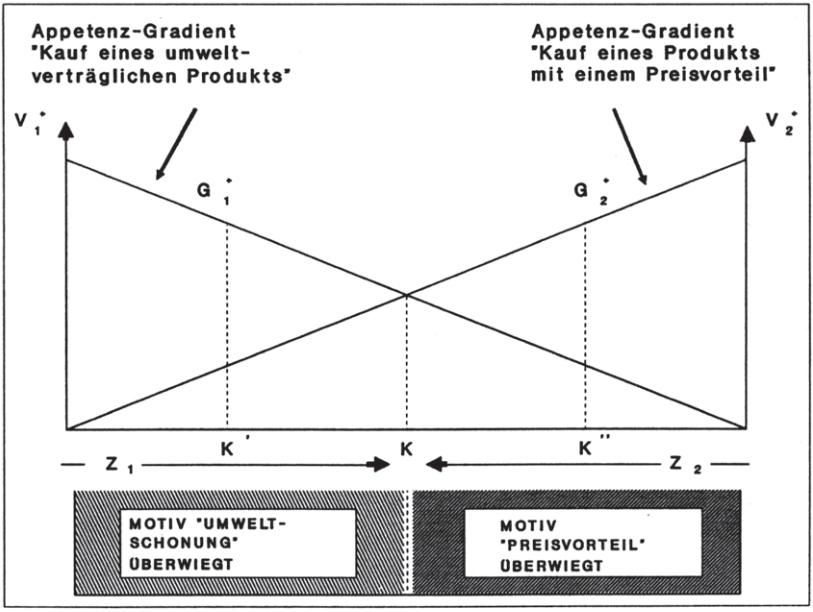
Die aufgezeigten positiven Motivzusammenhänge sind insgesamt gekennzeichnet durch das identische subjektive Verhaltensziel, ein umweltverträgliches Produkt zu erwerben. Diese zielgerichtete Bedürfnisannäherung läßt sich als Appetenzverhalten oder Appetenz bezeichnen.[105] Demgegenüber führen negative Verhaltenstendenzen (Aversionen) zur Vermeidung eines Verhaltensziels.

Ein damit angesprochener **gegenläufiger Bedeutungszusammenhang** ist zwischen den Motiven der Umweltschonung und des Preisvorteils zu vermuten. Ist dem Konsumenten der Preisvorteil ein wichtiges Kaufziel, so hält er nach den Konsumgütern Ausschau, die im Vergleich mit anderen Produktalternativen preislich günstiger und möglicherweise auch als solche gekennzeichnet sind (Etikettierung des Produkts als Sonderangebot). Wenn es sich bei den preisgünstigen Produkten um umweltverträgliche Alternativen handeln würde, so wäre dies eher zufällig und hätte nur wenig mit dem Umweltmotiv an sich zu tun. Ein gegenläufiger Zusammenhang zwischen dem Preisvorteils- und dem Umweltmotiv würde dabei den Eindruck

---

[105] Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 155.

bestätigen, daß der Antrieb, ein umweltverträgliches Produkt zu kaufen, durch das Preismotiv dominiert wird.



Legende:	V_1^+	:	Stärke der positiven Motivation "Kauf eines umweltverträglichen Produkts"
	V_2^+	:	Stärke der positiven Motivation "Kauf eines Produkts mit Preisvorteil"
	Z_1	:	Ziel "Kauf eines umweltverträglichen Produkts"
	Z_2	:	Ziel "Kauf eines Produkts mit Preisvorteil"
	K	:	stabiler Konfliktpunkt
	K'	:	Anziehungskraft des Ziels Z_1 überwiegt
	K''	:	Anziehungskraft des Ziels Z_2 überwiegt

Abb. 17: Beispiel eines Appetenz-Appetenz-Konflikts beim Kauf ökologierelevanter Konsumgüter

Diese gegenläufigen Antriebskräfte führen zu widersprüchlichen Handlungstendenzen, weshalb das Individuum in einen intrapersonellen Konflikt gerät. Ein solcher **Appetenz-Appetenz-Konflikt** ist in Abbildung 17 dargestellt. Im Punkt K ist der Konflikt stabil: Die positive Verhaltenstendenz, ein umweltverträgliches Produkt zu kaufen, ist mit dem Ziel,

beim Kauf einen Preisvorteil zu erreichen, vereinbar.[106] Wird von dem Ziel, ein umweltverträgliches Produkt zu kaufen, eine stärkere Verhaltenstendenz als von dem Motiv des gewünschten Preisvorteils ausgelöst, so führt der dominierende Beweggrund zum Erwerb einer umweltverträglichen Produktalternative (K'). Im anderen Fall wird dem preisgünstigen Konsumgut der Vorzug gegeben (K''). Beiden gekenzeichneten Konfliktfällen liegt die Annahme zugrunde, daß von zwei konträr zueinander stehenden Verhaltenstendenzen sich die stärkere - beziehungsweise die dem Konsumenten wichtigere Motivation - durchsetzt.[107]

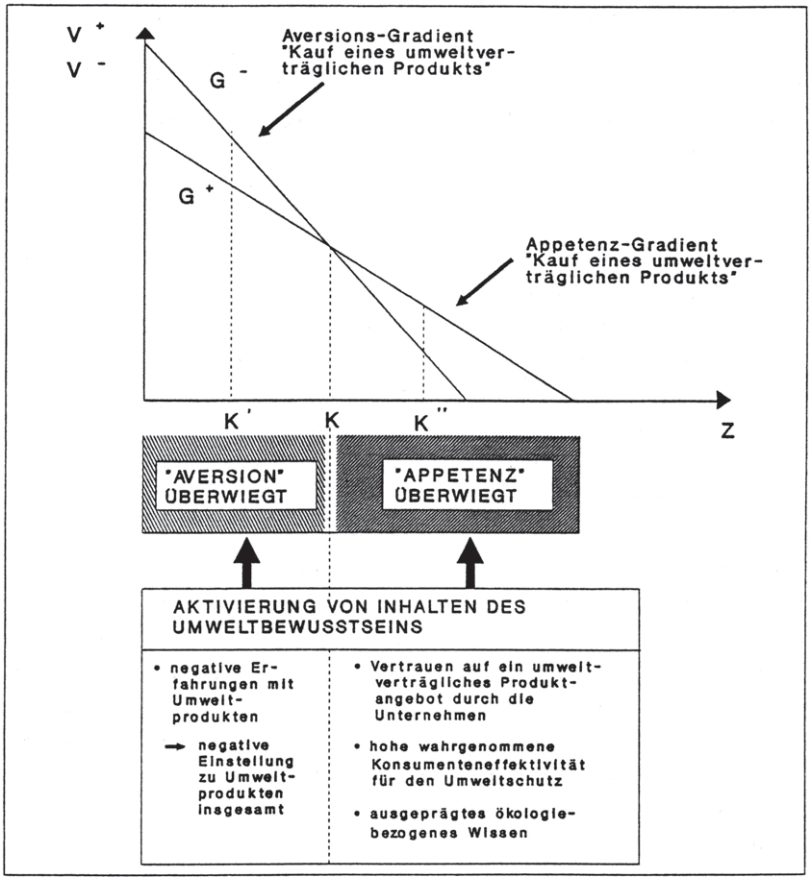
Eine andere Konfliktsituation ergibt sich, wenn das Individuum demselben Ziel ambivalent gegenübersteht (**Ambivalenzkonflikt**). So kann die Motivation des Konsumenten, ein umweltverträgliches Produkt zu kaufen, in der Kaufsituation sowohl eine positive als auch eine negative Verhaltenstendenz auslösen (Abbildung 18). Entscheidend für die Entstehung eines stabilen Konflikts (Punkt K) ist die unterschiedlich starke Zunahme der Appetenz und der Aversion, wenn sich das Individuum dem Ziel nähert.[108] Bei der Konfliktlösung können dem Konsumenten die **gespeicherten Inhalte seines Umweltbewußtseins** behilflich sein. Überwiegt die Aversion gegen ein umweltverträgliches Produkt, so ist dies

---

[106] Die Abbildungen 17 und 18 sind vom Grundprinzip her in Anlehnung an Berelson und Steiner entstanden. Vgl. Berelson, B., Steiner, G.A., Menschliches Verhalten: Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung, Bd. 1: Forschungsmethoden - Individuelle Aspekte, 3. Aufl., Weinheim 1974, S. 170 ff.

[107] Die Annahme, daß sich von zwei gegenläufigen Verhaltenstendenzen im Konflikt die stärkere durchsetzt, geht auf eine konflikttheoretische Hypothese von Miller zurück. Vgl. Miller, N.E., On the Functions of Theory, in: Sanford, F.H., Capaldi, E.J. (Hrsg.), Research in Perception, Belmont (Cal.) 1964, S. 97-103, zitiert nach Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 156.

[108] Vgl. ebenda.



Legende:	V^+ :	Stärke der positiven Motivation "Kauf eines umweltverträglichen Produkts"
	V^- :	Stärke der negativen Motivation "Kauf eines umweltverträglichen Produkts"
	Z :	Ziel "Kauf eines umweltverträglichen Produkts"
	K :	stabiler Konfliktpunkt
	K' :	Aversion gegenüber Z überwiegt
	K'' :	Appetenz gegenüber Z überwiegt

Abb. 18: Zusammenhang zwischen dem Appetenz-Aversions-Konflikt beim Kauf ökologieorientierter Konsumgüter und den aktivierten Inhalten des Umweltbewußtseins zur Konfliktlösung in der Kaufsituation

möglicherweise auf negative Erfahrungen zurückzuführen, die der Konsument in der Vergangenheit mit einem bestimmten oder anderen Umweltprodukten gemacht hat. Diese Erfahrungen können eine insgesamt negative gefühlsmäßige Einstellung zu Umweltprodukten begründen, weshalb sich der Konsument in der momentanen Situation gegen den Kauf solcher Produkte wendet.

Andererseits wird für das insgesamt stark ausgeprägte Umweltbewußtsein der Konsumenten angenommen, daß es zahlreiche Anhaltspunkte bereithält, die die Appetenz überwiegen lassen. So führt insbesondere die wahrgenommene Konsumenteneffektivität zur dominierenden Verhaltenstendenz, umweltverträgliche Produkte zu kaufen. Es wird die Möglichkeit gesehen, einen individuellen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, wobei der Konsument darauf vertraut, daß die Unternehmen ihm ein umweltverträgliches Produktangebot für den "tatkräftigen" Umweltschutz bereitstellen. Weitere Ansatzpunkte, die den Appetenzaspekt überwiegen lassen, liegen in dem ökologiebezogenen Wissen, das der Konsument in der Kaufsituation aktiviert und das ihm die ökologischen Konsequenzen des Kaufs und Konsums umweltschädigender Produkte vor seinem "inneren Auge" verdeutlicht. Insgesamt ist von einem Übergewicht appetenzauslösender Umweltbewußtseinsinhalte auszugehen, weshalb sich die Konsumenten im Falle eines Ambivalenzkonflikts letztlich zum Kauf eines umweltverträglichen Produktes veranlaßt sehen.

Ob und in welcher Stärke die Umweltbewußtseinsinhalte in der Kaufsituation aktiviert werden, hängt vor allem von der affektiven und kognitiven Aufladung der Kaufmotive ab. Der **Grad der kognitiven Aufladung** bestimmt sich nach der "Ich-Nähe" des Bedürfnisses. Je "ich-näher" ein Kaufmotiv ist, um so bewußter ist es dem Konsumenten[109] und um so eher löst es

---

[109] Vgl. Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 60.

assoziative Verknüpfungen zu bekannten und gedanklich präsenten ökologiebezogenen Aspekten aus. Die **affektive Aufladung** resultiert aus den situationsspezifischen Stimmungen und Emotionen, die die Kaufhandlung beeinflussen. Hierdurch wird auch das Aktivierungsniveau des Umweltbewußtseins sowie die **zeitliche Variabilität** der Kaufmotive berührt. Unterliegt das Individuum starken momentanen Gefühlsschwankungen, so gestalten sich die Kaufmotive insgesamt als veränderlich.

Eine konstante Motivausstattung geht eher von früheren Bedürfnisbefriedigungen aus, die - sofern sie aus subjektiver Sicht erfolgreich waren - zu einer **Habitualisierung der Motivausgestaltung** führen können.[110] Die früher vollzogene Motivbildung wird gewissermaßen "eingefroren" und entlastet das Individuum von der ständig neuen Motivbildung. Ist beispielsweise ein Konsument seit längerem auf den Erwerb umweltverträglicher Produkte fixiert, so tritt zunehmend an die Stelle des Bedürfnisses der Umweltverträglichkeit ein gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten. Im Zeitablauf kann sich die Gewohnheit zu einem Motiv verselbständigen, das mit dem ursprünglichen nicht mehr viel zu tun hat.[111] Dies ist eine Interpretationsmöglichkeit habitualisiert ökologieorientierter Käufe, wenn der Erwerb umweltverträglicher Produkte zur Gewohnheit geworden ist und dabei nicht mehr gedanklich kontrolliert wird.

Damit sind die **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** angesprochen, die sich hinsichtlich ihres Informationsverhaltens sowie ihrer kaufinitiierenden Antriebswirkungen unterscheiden. Anhand von Angaben des Konsumenten, die sein Informationssuchverhalten betreffen, wird der Stellenwert offensichtlich, den er den einzelnen produktbezogenen Be-

---

[110] Vgl. Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 61.

[111] Vgl. ebenda, S. 91.

dürfnissen in einer dem Kaufzeitpunkt vorgelagerten Phase beimißt. Böhler spricht in dem Zusammenhang von einer **"Hierarchie der Motive"**, die dem gesamten Kaufentscheidungsprozeß zugrunde liegt und auch die Informationsselektion betrifft.[112]

Weil sich der **extensiv** ökologieorientierte Kaufentscheider durch Informationserwerb ein umfassendes Bild von dem Produktangebot insgesamt verschafft, ist davon auszugehen, daß er dabei auch und insbesondere der produktspezifischen Umweltverträglichkeit besondere Aufmerksamkeit schenkt. Ein solches ökologiegeprägtes Kaufverhalten würde sich auch innerhalb seiner Motivstruktur äußern, wenn insbesondere das Motiv der Umweltverträglichkeit ihn zum Kauf veranlaßt hat. Demgegenüber ist es bei **habitualisiert** ökologieorientierten Käufern unklar, ob der Einkauf umweltverträglicher Produkte noch mit dem zeitlich vorgelagerten Informationssuchverhalten in Verbindung steht. Deshalb führt die geringe kognitive Kontrolle während der Kaufsituation zu der Annahme, daß das Umweltverträglichkeitsmotiv in keinem ursächlichen Zusammenhang zum Informationsverhalten mehr steht.

Während die erstgenannten Ausprägungsformen noch gewisse Tendenzaussagen in bezug auf ihre Motivstruktur zulassen, wird es bei einem möglichen Divergenztyp interessant sein, ob das Kaufmotiv der Umweltverträglichkeit "typenkonsistent" wenig wichtig ist und gegebenenfalls durch andere Kaufmotive dominiert wird. Eine solche Dominanz - beispielsweise des Preis- oder Qualitätsmotivs - könnte zur Folge haben, daß

---

112 Vgl. Böhler, H., Beachtete Produktalternativen und ihre relevanten Eigenschaften im Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Konsumentenverhalten und Information, a.a.O., S. 268. Vgl. Wiswede, G., Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 261-290, hier S. 129.

die Informationsselektion dieser Konsumenten mit den entsprechenden Produkteigenschaften korrespondiert.

An dieser Stelle wird insgesamt der fließende Übergang zwischen Einstellungen und Motiven deutlich, weil der Informationssuchprozeß einerseits von den produktbezogenen Bedürfnissen determiniert wird und andererseits dem Umweltbewußtsein des Konsumenten eine konkrete Gegenstandsbeurteilung am Produkt ermöglicht.

Bezugnehmend auf die erörteten Kaufmotive als Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens sollen im Rahmen der empirischen Analyse folgende Untersuchungshypothesen überprüft werden:

Tendenzhypothesen zur **Struktur der Kaufmotive** in der Kaufsituation:

Das Kaufmotiv, ein umweltschonendes Produkt zu erwerben, ist dem Konsumenten um so wichtiger,

H_{M1} je stärker er das Produkt als einen Bedeutungsträger wahrnimmt, mit dem er sich im sozialen Umfeld Geltung und Akzeptanz verschaffen kann,

H_{M2} je stärker er den Markennamen des Produkts als Indikator für die umweltverträgliche Produktqualität heranzieht.

H_{M3} Das Kaufmotiv der produktbezogenen Umweltverträglichkeit steht in einem Appetenz-Appetenz-Konflikt mit dem Kaufmotiv eines Preisvorteils.

Basis- und Tendenzhypothesen zum **Einfluß des Umweltbewußtseins auf Kaufmotive und Kaufverhalten:**

H_{UMK} Konsumenten können beim Kauf umweltverträglicher Konsumgüter in einen Ambivalenzkonflikt geraten, den sie durch die Aktivierung der Inhalte ihres Umweltbewußtseins lösen. Diese Basishypothese ist durch folgende Tendenzhypothesen zu konkretisieren:

Vom Umweltbewußtsein des Konsumenten geht in der Kaufsituation

H_{UMK1} ein **negativer** Einfluß auf die Motivation zum Kauf umweltverträglicher Konsumgüter aus, wenn der Konsument aufgrund negativer Erfahrungen mit Umweltprodukten gefühlsmäßig gegen diese Produkte eingestellt ist,

H_{UMK2} ein **positiver** Einfluß auf die Motivation zum Kauf umweltverträglicher Konsumgüter aus, wenn der Konsument eine hohe Eigenverantwortung für den Umweltschutz wahrnimmt (Konsumenteneffektivität) und über ein stark ausgeprägtes ökologiebezogenes Wissen verfügt.

Tendenzhypothesen zum **Einfluß der Kaufmotivstruktur auf das Kaufverhalten:**

H_{MK} Konsumenten werden um so eher umweltverträgliche Produkte kaufen, je wichtiger ihnen das Kaufmotiv der produktbezogenen Umweltverträglichkeit ist.

Tendenzhypothesen zu den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens:**

H_{MA1} Das Umweltverträglichkeitsmotiv stellt für den extensiv ökologieorientierten Kaufentscheider die zentrale Antriebskraft für seinen Produkterwerb dar.

H_{MA2} Beim habitualisiert ökologieorientierten Kaufentscheider steht das Umweltverträglichkeitsmotiv in keinem ursächlichen Zusammenhang zum Informationsverhalten.

H_{MA3} Dem Divergenztyp ist das Umweltverträglichkeitsmotiv beim Einkauf eher unwichtig.

2.213 Kaufinvolvement als Bedingung der affektiven und kognitiven Kontrolle des umweltbewußten Kaufverhaltens

In Abhängigkeit von dem Stimulus und der Situation, die einen inneren Zustand der Aktivierung auslösen können, lassen sich

- das Produktinvolvement und
- das situative Involvement

voneinander unterscheiden.

Produktinvolvement umfaßt den Grad an innerer Betroffenheit durch und der Auseinandersetzung mit einem Produkt, einer Produktgruppe oder einer Marke.[113] Weil sich das Produktinvolvement immer nur an der Person bestimmen läßt, können einerseits interindividuelle Unterschiede bei demselben Produkt auftreten. Andererseits sind intraindividuelle Involvementvariationen denkbar, wenn beispielsweise ein bestimmtes Produkt zum Eigenbedarf oder mit der Absicht, es zu ver-

---

[113] Vgl. Kook, W., Einstellungen zur Universität, Frankfurt a.M. 1981, S. 77; Schnetkamp, G., Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens, Frankfurt a.M. 1982, S. 53.

schenken, erworben wird.[114] Wegen dieser personellen Bestimmtheit und auch aufgrund empirischer Befunde wird die seit geraumer Zeit vorherrschende Literaturmeinung, bestimmte Konsumgüter oder -kategorien (z.B. lang- und kurzlebige Konsumgüter) als "High"- und "Low"-Involvementprodukte bezeichnen zu können, zunehmend in Frage gestellt.[115] Zur Gewinnung von Aussagen über das Produktinvolvement empfiehlt es sich vielmehr, vom Konsumenten auszugehen und dessen subjektive Bedeutung, die er einem Produkt beimißt, in Erfahrung zu bringen.

Das **situative Involvement** kennzeichnet den inneren Zustand der Aktivierung, der durch situationsbedingte Faktoren ausgelöst wird.[116] Es wird einmal durch die Entscheidungssituation bestimmt, in der sich der Konsument befindet und zum anderen durch diejenigen Bedingungen, die die persönliche Auseinandersetzung mit einem Objekt tangieren.[117] Ausgehend von der Kaufsituation als diejenige Umgebung, in der eine Kaufentscheidung getroffen wird, stehen die persönlichen Bedingungen des situativen Involvement im Vordergrund. Als eine zentrale Bedingung psychischer Spannungszustände wird der **Zeitdruck** angesehen, den der Konsument in der Kaufsitua-

---

114 Vgl. Jeck-Schlottmann, G., Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, in: Marketing ZFP, 1/1988, S. 33-43, hier S. 34.

115 Einen Überblick der - von Trommsdorff als "Involvement-Hitlisten" bezeichneten - Klassifikationen, die Produkte je nach Ausprägung des Involvement in eine Rangordnung bringen, geben Bleicker, U., Produktbeurteilung, a.a.O., S. 173 sowie Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, Stuttgart 1989, S. 45. Die angegebenen Rangordnungen unterschiedlicher Studien weisen kaum Übereinstimmungen bei den Einstufungen von "High"- und "Low"-Involvement Produkten auf.

116 Vgl. Deimel, K., Grundlagen des Involvement, a.a.O., S. 151 f.

117 Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 378 f.

tion empfindet.[118] Der wahrgenommene Zeitdruck beim Einkauf stellt "... eine höchst subjektiv-persönliche Angelegenheit ..."[119] dar, dessen Ausmaß sich nach der als nicht ausreichend empfundenen Entscheidungszeitspanne bemißt.[120] Um die negativen Konsequenzen des Nichtkaufs eines benötigten Produktes zu vermeiden, sieht sich der Konsument gezwungen, seine Produktwahl unter Zeitdruck zu treffen. Der hierdurch gesteigerte Komplexitätsgrad in der Kaufsituation erschwert die Kaufentscheidung und kann sich zusätzlich auch auf das Produktinvolvement auswirken. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn sich der Konsument hinsichtlich bestimmter Waschmittelmarken stark involviert zeigt, jedoch angesichts des wahrgenommenen Zeitdrucks eine gedanklich unkontrollierte Kaufentscheidung für eine andere Marke trifft.

Die **Messung des Konstrukts** setzt bei den kognitiven psychischen Vorgängen an, die durch Involvement ausgelöst werden.[121] Zur Erfassung des Produktinvolvement ist auf die gedankliche Auseinandersetzung des Individuums abzustellen, die häufig anhand der persönlichen Wichtigkeit eines Produktes in Erfahrung gebracht wird.[122] Eine solche eindimensio-

---

118 Vgl. Jeck-Schlottmann, G., Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten, Diss. Saarbrücken 1987, S. 216; sowie Deimel, K., Grundlagen des Involvement, a.a.O., S. 184; Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 379.

119 Steffenhagen, H., Entscheidungsverhalten unter Zeitdruck, in: DBW, 4/1978, S. 595-607, hier S. 596.

120 Vgl. Knappe, H.-J., Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Frankfurt a. M. 1981, S. 32.

121 Vgl. Bleicker, U., Produktbeurteilung, a.a.O., S. 154 ff.

122 Zur Messung des Produktinvolvement anhand der persönlichen Wichtigkeit vgl. insbes. Lastovicka, J.L., Gardner, D.M., Components of Involvement, in: Maloney, J.C., Silverman, B. (Hrsg.), Attitude Research Plays for High Status, Attitude Research Conference 8th, 1977, Chicago 1979, S. 53 ff. sowie Lastovicka, J.L., Questioning the

nale Messung des **Produktinvolvement** nehmen beispielsweise Hupfer und Gardner[123] sowie Lastowicka und Bonfield vor, wobei letztere Autorengruppe die produktbezogene Wichtigkeit dem Involvement für soziale Themen gegenüberstellt.[124]

In der vorliegenden Untersuchung sollen beide Aspekte - also die **produktbezogenen Gedanken**, die sich der Konsument macht sowie die Wichtigkeit des Produkts - Aufschluß über das Produktinvolvement geben. Weil Produkte des Reinigungs-, Papier- und Körperpflegebereichs insbesondere dann "wichtig" werden, wenn sie im eigenen Haushalt nicht mehr verfügbar sind, wird die zweite Konstruktkomponente anhand der **Dringlichkeit des Produktbedarfs** gemessen (Abbildung 19). Diese Komponente kann die Wahrnehmung eines Zeitdrucks beim Einkauf auslösen oder zusätzlich verstärken, wenn der Nichtkauf eines dringend benötigten Produktes negative Konsequenzen für den Konsumenten zur Folge hätte. In Anlehnung an die wenigen Studien, die sich vornehmlich im Rahmen von Markenwahlentscheidungen mit dem **wahrgenommenen Zeitdruck** auseinandergesetzt haben, soll dieser als eine subjektiv empfundene Größe anhand des Statements operationalisiert werden, ob der Zeitaspekt die getroffene Markenwahl beim Produktkauf determiniert hat.[125]

Concept of Involvement Defined Product Classes, in: Wilkie, W.L. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 6, Ann Arbor 1979, S. 174-179.

123 Vgl. Hupfer, N.T., Gardner, D.M., Differential Involvement with Products and Issues: Exploratory Study, in: Gardner, D.M. (Hrsg.), Proceedings of the Second Annual Conference of the Association of Consumer Research, College Park 1971, S. 264.

124 Vgl. Lastovicka, J.L., Bonfield, E.H., Do Consumers Have Attitudes, Philadelphia 1979, zitiert nach Bleicker, U., Produktbeurteilung, a.a.O., S. 145.

125 Eine Übersicht der Operationalisierungsansätze zum subjektiv wahrgenommenen Zeitdruck gibt Bleicker, U., Produktbeurteilung, a.a.O., S. 117 ff.; die Markenwahl unter Zeitdruck thematisiert Knappe, H.-J., Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, a.a.O., S. 128 ff.

Involvement-dimensionen	Komponenten	Statements	Ausprägungen
Produkt-involvement	gedankliche Auseinandersetzung	"Über den Kauf von (z.B. Waschmitteln) mache ich mir wenig Gedanken"	Skala 1 bis 6 1 = trifft sehr zu 6 = trifft gar nicht zu
	Dringlichkeit des Bedarfs	"Ich hatte kein (z.B. Waschmittel) mehr zu Hause"	
Situatives Involvement	Zeitdruck	"Wenn ich mehr Zeit zum Einkaufen gehabt hätte, hätte ich wahrscheinlich eine andere Marke gekauft"	

Abb. 19: Erfassung des Involvement in der Kaufsituation

Angesichts der unterstellten Ökologierelevanz für die zugrunde gelegten Produktbereiche liegt es nahe, die Intensität des Produktinvolvement ursächlich auch auf ökologische Aspekte zurückzuführen. Hierbei zeigt sich die mögliche Verknüpfung zwischen Produktinvolvement und **Umweltbewußtsein** der involvierten Person. Der Konsument wird insbesondere dann zu einer Reaktivierung seines Umweltbewußtseins neigen, wenn er in der Kaufsituation die prädisponierten Einstellungskomponenten mit dem zum Kauf anstehenden Produkt in Zusammenhang bringt. Das hierbei ausgelöste Aktivierungsniveau ist nicht unabhängig von der kognitiven Informationsverarbeitung zu sehen. Je tiefer die vor der Kaufsituation erworbenen Informationen verarbeitet wurden, d.h. je mehr von außen aufgenommene Reize die Phasen der "Levels of Processing"[126] von der geringsten Stufe einer stark sensorisch geprägten Verarbeitung bis zur höchsten Stufe der Eingliederung in bekannte Einstellungsstrukturen durchlaufen haben, um so mehr kann der Konsument zwischen den vorhandenen und

[126] Greenwald, A.G., Leavitt, C., Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: JoCR, 11. Jg. (1984), Nr. 1, S. 583 ff.

den anwendbaren Umweltbewußtseinsinhalten assoziieren. Die Nutzung kognitiv bereitgestellter Kapazitäten ist dabei nicht unabhängig von dem Ausprägungsgrad des Involvement zu sehen.

Konsequenz dieser Zusammenhänge ist zunächst die Annahme, daß der Konsument insbesondere dann sein Umweltbewußtsein in der Kaufsituation reaktiviert, wenn er sich in einer High-Involvement-Situation befindet und dieses sich vor allem in seinem Produktinvolvement äußert[127]. So ist beispielsweise ein Einfluß seiner affektiven Einstellung zur ökologischen Eigenverantwortung denkbar, indem er das Produkt oder die ihm angestammte Produktgruppe als geeignet ansieht, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Weitere **generelle Wirkungsbeziehungen** zwischen Umweltbewußtsein und Involvement resultieren aus dem ökologiebezogenen Wissen, das der Konsument produktspezifisch anwenden kann sowie seiner affektiven Einstellung zu Umweltprodukten. Positive Produkterfahrungen aus der Vergangenheit und die gedankliche Beschäftigung mit Umweltprodukten insgesamt können in der Kaufsituation zur vereinfachten Produktauswahl führen, wenn das Individuum auf die im Gedächtnis gespeicherten Produktpräferenzen zurückgreift.[128] Der hierdurch eingeschränkte kaufsituationsspezifische Entscheidungsbedarf verkürzt gleichzeitig die Entscheidungszeit,[129] weshalb die Wahrnehmung eines Zeitdrucks beim Einkauf weniger wahrscheinlich wird.

Die **kognitive Verarbeitungstiefe** des Konsumenten wirkt sich zusätzlich auf sein motivationales Aktivierungsniveau aus,

---

[127] Vgl. Deimel, K., Grundlagen des Involvement, a.a.O., S. 155.

[128] Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 411.

[129] Vgl. Weinberg, P., Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981, S. 106 ff.

indem sie Intensität und Richtung des Verhaltens bestimmt.[130] Zur Gewinnung von Aussagen darüber, ob das durch Involvement ausgelöste Aktivierungspotential beim Einkauf auch auf eine ökologieorientierte Motivation zurückgeführt werden kann, ist das Kaufmotiv der Umweltverträglichkeit des Produkts in die Betrachtung einzubeziehen. Die Zusammenhänge zwischen diesem Motiv und dem Kaufinvolvement zeigt die Abbildung 20.

Die Darstellung knüpft an das Prinzip der Leitertechnik an, das die Ziel-Mittel-Vorstellungen von Konsumenten - beispielsweise bei bestimmten Produkten - zu ermitteln sucht. Ausgangspunkt ist der mit dem Kaufziel verbundene Produktbedarf (z.B. Waschmittel, Haarshampoo). Je nachdem, ob der Konsument beim Einkauf seinem Umweltbewußtsein entsprechen möchte, weist die Beziehung zwischen dem Kaufziel und dem Kaufmotiv der Umweltverträglichkeit des Produkts auf das persönliche Involvement hin:[131] Je stärker das **Produktinvolvement** eines Konsumenten ist und je mehr er sein Umweltbewußtsein zu befriedigen wünscht, um so ausgeprägter sind seine Vorstellungen darüber, welcher **ökologische Nutzen aus einem Produkt** gezogen werden kann.

Andererseits ist es vorstellbar, daß der ökologische Nutzen für den Konsumenten keinen kaufmotivierenden Produktvorteil darstellt und stattdessen andere Kaufziele (z.B. günstiger Preis) im Vordergrund stehen. Hier zeigt sich ein Anknüpfungspunkt an die Kaufmotivstruktur, die je nach **Ausprägungsform umweltbewußten Kaufverhaltens** differenziert zu sehen ist. Für den extensiven und auch den habitualisiert ökologieorientierten Käufertyp wird zu überprüfen sein, ob ana-

---

[130] Vgl. Deimel, K., Grundlagen des Involvement, a.a.O., S. 155.

[131] Vgl. Peter, J.P., Olson, J.C., Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives, Irwin 1987, S. 126 ff.

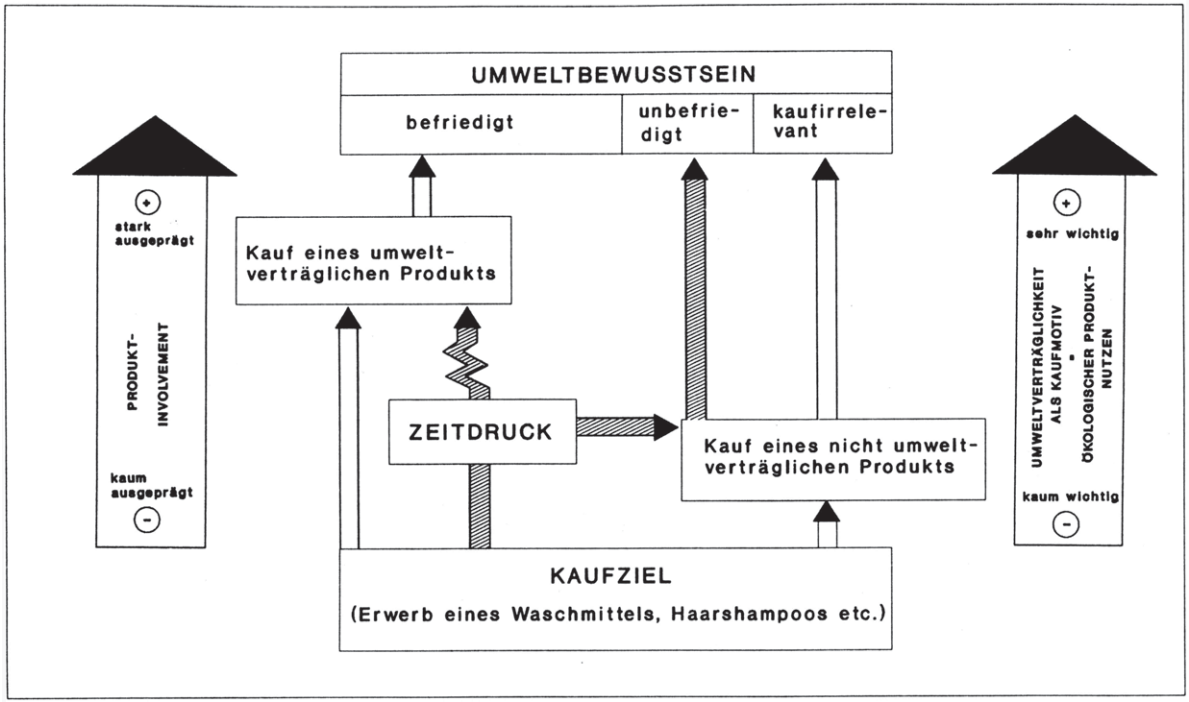


Abb. 20: Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem kaufmotivierenden ökologischen Produktnutzen

log zur Bedeutung des Kaufmotivs der Umweltschonung auch das Produktinvolvement entsprechend stark ausgeprägt ist. Demgegenüber sind beim Divergenztyp zweierlei Aspekte denkbar: Einerseits nimmt er andere als den ökologischen Produktvorteil wahr, weshalb er auch nicht sein Umweltbewußtsein zu befriedigen wünscht. Stattdessen kauft er ein nicht-umweltverträgliches Produkt, das einen für ihn bedeutsamen Vorteil (z.B. Preisvorteil) bietet. Andererseits kann seine Ziel-Mittel-Vorstellung durch einen wahrgenommenen Zeitdruck gestört werden, weshalb er "irgendeine" Variante aus der bedürfnisauslösenden Produktgruppe wählt.

Neben den generellen und typenspezifischen Wirkungsbeziehungen ist eine differenziertere Betrachtung sinnvoll, die den spezifischen Charakteristika des **involvementauslösenden Produktbereichs** Rechnung trägt. Chemotechnische Erzeugnisse wie Wasch- und Reinigungsprodukte werden häufig als "harte Chemie" wahrgenommen, weshalb Anbietern von Haushaltsreinigern, die keinen offensichtlichen "Ökonutzen" aufweisen, ein schwerer Stand in der Verbrauchergunst bescheinigt wird.[132] Käufer dieser Produkte werden daher ein stärker vom Umweltbewußtsein determiniertes Involvement aufweisen als diejenigen Konsumenten, die Papierprodukte für den Haushalt erwerben und diese nur bedingt mit ökologischen Problemen assoziieren können. Ein wesentlicher Grund hierfür mag in dem geringen öffentlichen Interesse liegen, welches den Umwelteinflüssen dieses Produktbereichs (z.B. verstärktes Klärschlammaufkommen)[133] entgegengebracht wird.

---

[132] Vgl. Prill, W., Mehr Natur im Putzeimer, in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 4, vom 26. Januar 1990, S. J 12, J 14.

[133] Vgl. Wichmann, D., Das Ziel heißt Umweltschonung - Hersteller setzen dabei auf Recycling, Sauerstoffbleiche und ungebleichte Produkte, in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 30 vom 27. Juli 1990, S. J14.

Im Bereich der Haar- und Körperpflegeprodukte läßt die häufig anzutreffende Verpackungsform der Spraydose vermuten, daß die inzwischen weit verbreitete Kenntnis der ozonschädigenden Wirkung von Treibgasen beim Konsumenten eine ökologiebezogene Sensibilisierung bei Sprayprodukten hervorruft. Ein gesteigertes Produktinvolvement in diesem Bereich würde dann allerdings weniger mit den Produktgruppen selbst als mit deren Verpackung in Verbindung stehen. Andererseits weisen Haar- und Körperpflegeprodukte einen unmittelbaren Bezug zu gesundheitsbezogenen Fragestellungen auf, wodurch die Wahrscheinlichkeit eines stark ausgeprägten Produktinvolvement zusätzlich gesteigert wird.

Tendenzhypothese zum **Kaufinvolvement**:

H_I Je höher die Dringlichkeit des Produktbedarfs ist, um so eher nehmen Konsumenten einen Zeitdruck während der Kaufsituation wahr.

Tendenzhypothesen zum **Einfluß des Umweltbewußtseins auf Kaufinvolvement und Kaufverhalten:**

H_{UIK1} Je mehr sich der Konsument eigenverantwortlich für den Umweltschutz zeigt, um so stärker ist sein Produktinvolvement und seine Vorstellung darüber, welchen ökologischen Nutzen er aus einem Produkt ziehen kann.

H_{UIK2} Je mehr der Konsument einen Zeitdruck beim Kauf wahrnimmt, um so stärker greift er auf seine bisherigen Einstellungen und Erfahrungen zu Umweltprodukten zurück, um sich kognitiv zu entlasten und eine vereinfachte Produktwahl treffen zu können.

H_{UIK3} Je stärker das Produktinvolvement von Konsumenten in der Kaufsituation ausgeprägt ist, um so stärker ist der Einfluß des Kaufmotivs der Umweltverträglichkeit auf die Kaufentscheidung.

Tendenzhypothesen zu den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens:**

H_{IA1} Extensiv und habitualisiert ökologieorientierte Kaufentscheider weisen angesichts der für sie wichtigen Umweltverträglichkeit von Produkten ein höheres Produktinvolvement auf als der Divergenztyp.

H_{IA2} Das vom Umweltbewußtsein abweichende Kaufverhalten des Divergenztyps ist auf den von ihm wahrgenommenen Zeitdruck beim Einkauf zurückzuführen.

Tendenzhypothese zu den **Produktbereichen:**

H_{P1} Die Käufer von Produkten aus den Bereichen der Wasch- und Reinigungs- sowie Haar- und Körperpflegeprodukte weisen ein höheres Produktinvolvement auf als die Käufer von Papierprodukten.

2.214 Kaufrisiken als Ursachen kaufverhaltenssteuernder Konflikte

Die Literatur zum "perceived risk" vermittelt den Eindruck einer uneinheitlichen Interpretation und **Operationalisierung** des theoretischen Konstrukts. Einige Autoren gehen von einem Zwei-Komponenten-Modell aus, wonach zwei Bestandteile des Risikos - "Unsicherheit" und "Wichtigkeit" der Kaufhandlung

oder auch "Unsicherheit" und "Kauffolgen"[134]- separat erfaßt und gegebenenfalls multiplikativ zu einem Risikoindex verknüpft werden.[135] Ein anderer Ansatz trägt den unterschiedlichen Teilrisiken Rechnung, die in bezug auf Produkte von Bedeutung sein können. Weil in dieser Untersuchung die verschiedenen Risikoinhalte interessieren, die der Konsument während des Kaufs subjektiv wahrnehmen kann, sollen sie aufgegriffen und nach finanziellen, funktionalen, physischen, psychischen und sozialen Teilrisiken differenziert werden (Abbildung 21).[136]

Das **finanzielle Kaufrisiko** beinhaltet die Gefahr monetärer Einbußen, da im Falle eines Fehlkaufs die eingesetzten Geldmittel nicht mehr für etwas anderes verwendet werden können.[137] Zur Erfassung dieses Risikos scheint es angesichts der zugrunde gelegten Produktbereiche wenig sinnvoll, nach dem finanziellen Wagnis zu fragen, wie dies beispielsweise bei Katz im Zusammenhang mit Stereoanlagen erfolgt ist.[138] Weil Konsumenten Produkte wie Waschmittel oder Haarshampoos

---

[134] Einen Überblick der unterschiedlichen Zwei-Komponenten-Ansätze geben Schweiger, G., Mazanec, J., Wiegele, O., Das Modell des "erlebten Risikos" ("perceived risk"): Struktur und Operationalisierungskonzepte, in: Der Markt, 60/1976, S. 94 f.

[135] Vgl. Katz, R., Informationsquellen der Konsumenten - Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung, Diss., Wiesbaden 1983, S. 103 ff.

[136] Vgl. Jacoby, J., Kaplan, L.B., The Components of Perceived Risk, in: Venkatesan, M. (Hrsg.), Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1972, S. 383.

[137] Vgl. Katz, R., Informationsquellen der Konsumenten, a.a.O., S. 79. Ein Fehlkauf beinhaltet dabei auch denjenigen Produkterwerb, der in einem anderen Geschäft zu einem günstigeren Preis möglich gewesen wäre.

[138] Vgl. Katz, R., Informationsquellen der Konsumenten, a.a.O., S. 105.

Risiko-dimensionen	Risiko-komponenten	Statements	Ausprägungen
Produkt-bezogene Kaufrisiken	finanzielles Kaufrisiko	"Das gekaufte Produkt ist teurer als andere vergleichbare Produkte"	Skala 1 bis 6 1 = trifft sehr zu 6 = trifft gar nicht zu
	funktionales Kaufrisiko	"Bei (z.B. Waschmittel) gibt es große Qualitätsunterschiede"	
	physisches Kaufrisiko	"Die Verwendung dieses Produkts ist gesundheitlich unbedenklich"	
Globales Produktrisiko beim Kauf	psychisches Kaufrisiko	"Ich bin mir nicht ganz sicher, ob ich mit diesem Produkt zufrieden sein werde"	
Soziales Risiko beim Einkauf	soziales Kaufrisiko	"Was meine Freunde und Bekannten von mir denken, hängt auch davon ab, für welche Produkte ich mich beim Einkauf entscheide"	Skala 1 bis 6 1 = stimmt völlig 6 = stimmt gar nicht

Abb. 21: Erfassung des wahrgenommenen Kaufrisikos in der Kaufsituation

durch ihr Preisgünstigkeitsurteil[139] subjektiv als "zu teuer" und insofern risikobehaftet empfinden können, soll dieses Urteil in Verbindung mit einem Urteilsanker (vergleichbare Produkte) zur Erfassung dienen. Ebenfalls unter Beachtung der zugrunde gelegten Produktbereiche ist das **funktionale Risiko** auf den qualitativen Aspekt eingeschränkt worden, ohne etwa technisch-funktionale Risiken zu berücksichtigen. Letztere umfassen beispielsweise die Produkthandhabung, die insbesondere bei High-Tech-Produkten (z.B. Auto, Stereoanlage) nicht risikolos ist, jedoch weniger relevant für die Produktbereiche dieses Untersuchungsgegenstands

---

139 Preisgünstigkeitsurteile beziehen sich im Gegensatz zu Preiswürdigkeitsurteilen nicht auf das Preis-Leistungsverhältnis sondern allein auf den Preis eines Produktes, der subjektiv als hoch oder niedrig bzw. "teuer" oder "billig" bewertet wird. Vgl. Diller, H., Preispolitik, Stuttgart 1985, S. 53.

scheint. Der Qualitätsaspekt ist vor allem bei ökologischen Produkten wichtig, weil mit ihnen häufig eine Qualitätseinbuße gegenüber herkömmlichen Produktvarianten assoziiert wird.

Physische Kaufrisiken betreffen vor allem die gesundheitlichen Konsequenzen, die der Konsument mit dem Produkt assoziiert und die - gemeinsam mit den erstgenannten - ein **psychisches Risiko** auslösen können. Die dabei zum Ausdruck gebrachte Gefahr, mit dem Kauf insgesamt nicht zufrieden zu sein, bringt eine Globaleinschätzung des Produkts zum Ausdruck und soll insofern von den anderen produktspezifischen Teilrisiken separiert werden.

Ein weiteres Teilrisiko, das auch in das psychische Gesamtrisiko einfließt, ist das **soziale Risiko.**[140] Es impliziert die Befürchtung, bei Freunden und Bekannten oder einer anderen Bezugsgruppe an Sozialprestige zu verlieren, wenn die Produktkäufe nicht bestimmten Normen entsprechen. Weil dieses Risiko einen eher produktübergreifenden Charakter aufweist und auch andere Überlegungen der Risikoentstehung eine Rolle spielen, soll es eigenständig behandelt werden, so daß zunächst die physischen, funktionalen und finanziellen Kaufrisiken im Vordergrund stehen.

In empirischen Untersuchungen ist für diese Teilrisiken festzustellen, daß einerseits ein genereller Zusammenhang zwischen den Konstruktkomponenten besteht, jedoch andererseits die Höhe der einzelnen Risikoarten je nach Produkten, Befragten und Situationen variiert.[141] Ausgehend von einer Wahrnehmung der Produktrisiken in der Kaufsituation stellt

---

[140] Das Statement zum sozialen Risiko wurde von Katz übernommen, der sich wiederum auf Schweiger, Mazanec und Wiegele beruft. Vgl. Katz, R., Informationsquellen der Konsumenten, a.a.O., S. 105.

[141] Vgl. ebenda, S. 79.

sich daher zunächst die Frage, welche Bedeutung ihnen im Hinblick auf **ökologierelevante Konsumgüter** zukommt. Diesbezügliche Ansatzpunkte gehen aus einer Untersuchung hervor, die die Wahrnehmung von Kaufrisiken bei herkömmlichen und ökologisch gestalteten Waschmitteln zum Gegenstand hat.[142] So nehmen die Konsumentinnen herkömmlicher Waschmittel bei ökologieorientierten Baukastensystemen[143] höhere Kaufrisiken wahr als diejenigen, die bereits auf Erfahrungen mit dem Produkt zurückgreifen können.[144] Unterschiede dieser Art werden insbesondere auf die produktspezifischen Einstellungen zurückgeführt, die aus der Wahrnehmung qualitativer Leistungsmerkmale (z.B. Anwendbarkeit bei allen Waschtemperaturen) resultieren.

Andere Ausprägungen funktionalen Risikoempfindens läßt der Kauf von Papierprodukten für den Haushalt vermuten. Ökologieorientierte Produktvarianten dieses Bereichs bestehen zu einem bestimmten Anteil oder vollständig aus Altpapier, wodurch qualitative Produkteigenschaften wie Festigkeit und Weichheit leiden können.[145] Betroffene Unternehmen sehen sich daher dem Problem gegenüber, einerseits die Papierprodukte in Markenartikelqualität anzubieten und andererseits

---

142 Vgl. Adelt, P., Bach, D., Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten - dargestellt am Produktbereich Waschmittel, in: Markenartikel, 4/1991, S. 148-154.

143 Bei Baukastenwaschmitteln handelt es sich nicht um Fertigmischungen, sondern um die einzelnen "Bausteine" des Basiswaschmittels, Enthärtepulvers und Bleichmittels. Die zusätzliche Umweltverträglichkeit dieser gegenüber anderen Waschmitteln besteht in dem vermindert benötigten Maß an Waschmittelinhaltsstoffen. Vgl. Adelt, P., Bach, D., Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten, a.a.O., S. 154.

144 Vgl. ebenda, S. 153.

145 Vgl. Wichmann, D., Das Ziel heißt Umweltschonung, a.a.O., S. J 12.

dem Bedarf nach umweltgerechteren Produkten entsprechen zu wollen.

In der bereits erwähnten Untersuchung über Baukasten-Waschmittel wurde die perzipierte Hautverträglichkeit in einem engen Zusammenhang mit der produktbezogenen Umweltverträglichkeit gesehen.[146] Die gedankliche **Verknüpfung von ökologischen und gesundheitlichen Risiken** liegt insbesondere bei denjenigen Produktarten nahe, die in einem unmittelbaren Zusammenhang zum menschlichen Körper stehen. Neben Waschmitteln impliziert die Verwendung nahezu aller Produkte aus dem Reinigungsmittelbereich einen direkten Hautkontakt, weshalb der Konsument wegen der chemischen Inhaltstoffe gesundheitliche Risiken befürchten kann.[147] Auf ähnliche Weise ließe sich eine verstärkte Bedeutung der gesundheitlichen Verträglichkeit auch bei Haar- und Körperpflegeprodukten begründen.

Daher kommt diesem Teilrisiko sowie dessen **Beziehungen zu den anderen Teilrisiken** ein besonderer Stellenwert zu. Die Verbindung zum finanziellen Kaufrisiko kann daraus resultieren, daß die Beurteilung der gesundheitlichen Wirkung eines Produkts und damit auch dessen Umweltverträglichkeit für den Konsumenten schwierig ist. Die Akzeptanz eines höheren Preises käme gewissermaßen einer Risikoprämie gleich, die für hinreichende Umweltverträglichkeit in Kauf genommen wird.[148] In diesem Fall tritt das Preisinteresse hinter das gesund-

---

146 Vgl. Adelt, P., Bach, D., Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten, a.a.O., S. 150.

147 Vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., Umweltbewußtsein und Konsumverhalten, a.a.O., S. 164 f.

148 Den Preis als Risikoprämie - allerdings im Hinblick auf eine hinreichende Produktqualität - erörtern Diller, H., Preispolitik, a.a.O., S. 87 f.; sowie Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, a.a.O., S. 100.

heitsbezogene Interesse zurück. Andererseits ist zu vermuten, daß die Einschätzung der gesundheitlichen Verträglichkeit als ein Indikator der Produktqualität herangezogen wird. Assoziiert der Konsument eine Produktgruppe mit physischen Kaufrisiken, so wird er die Qualität der angebotenen Produktvarianten danach beurteilen, ob von ihnen eine eher gesundheitsfördernde oder -gefährdende Wirkung ausgeht. Insofern liegt die Vermutung nahe, daß er das Produktangebot qualitätsbezogen danach differenziert, ob es sich um gesundheitlich unbedenkliche oder risikoreiche Alternativen handelt.

Die aufgezeigten **Zusammenhänge zwischen den Teilrisiken** sollen anhand folgender **Tendenzhypothesen** empirisch überprüft werden:

Je stärker von den Konsumenten beim Kauf ökologierelevanter Konsumgüter ein gesundheitliches Kaufrisiko wahrgenommen wird,

H_{R1} um so eher stellt für sie die gesundheitliche Verträglichkeit des Produktes einen Qualitätsindikator dar,

H_{R2} um so stärker differenzieren sie das Produktangebot in gesundheitlich unbedenkliche und risikoreiche Produktalternativen, wodurch das qualitative Produktrisiko steigt,

H_{R3} um so eher nehmen sie einen höheren Produktpreis in Kauf, weshalb um so weniger ein finanzielles Kaufrisiko wahrgenommen wird.

Die aufgezeigten Kaufrisiken sind in der Kaufsituation nicht konstant, sondern variieren in ihrer Intensität. Es ist anzunehmen, daß sich die einzelnen Teilrisiken von einem

"inherent risk" zu einem "handled risk" entwickeln. Ersteres ist zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses - also bei Festlegung des persönlichen Ziels, ein bestimmtes Produkt kaufen zu wollen - vorhanden und kann daher als ein Initialrisiko bezeichnet werden, das über die unterschiedlichen Produkte variiert.[149] Mit dem handled risk ist jenes Residualrisiko angesprochen, das nach Anwendung bestimmter Risikoreduktionsstrategien übrig bleibt.

Die Entwicklung vom Initial- zum Residualrisiko sowie mögliche **Risikoreduktionsstrategien** in der Kaufsituation zeigt Abbildung 22 Durch bestimmte Informationssuchstrategien reduziert der Konsument sowohl die produktbeurteilungsrelevanten **Initialrisiken** als auch das soziale Teilrisiko. Für die vorliegende Untersuchung interessiert besonders der Beitrag des wahrgenommenen Risikos zur Erklärung des umweltbewußten Kaufverhaltens. Dieser wird insbesondere deutlich im Bereich jener Informationen, die der Konsument zu Zwecken einer Risikoreduktion aus den Inhalten seines Umweltbewußtseins in der Kaufsituation reaktiviert.

Diesbezüglich soll zum einen die empfundene ökologische Verantwortung anderer Marktteilnehmer hervorgehoben werden. Der Einfluß dieser Komponente bemißt sich danach, ob das von den Unternehmen bereitgestellte umweltverträgliche Produktangebot auch die gesundheitliche Unbedenklichkeit sowie eine hochwertige Produktqualität sicherstellen kann. Hierbei ist davon auszugehen, daß die Konsumenten einerseits zu gesundheitsbezogenen und qualitativen Kompromissen bei ökologischen Produkten nur wenig bereit sind, jedoch andererseits das dargebotene Produktprogramm so hinnehmen müssen, wie es ist. Dabei bringen sie den Unternehmen das Vertrauen entge-

---

[149] Vgl. Katz, R., Informationsquellen der Konsumenten, a.a.O., S. 80.

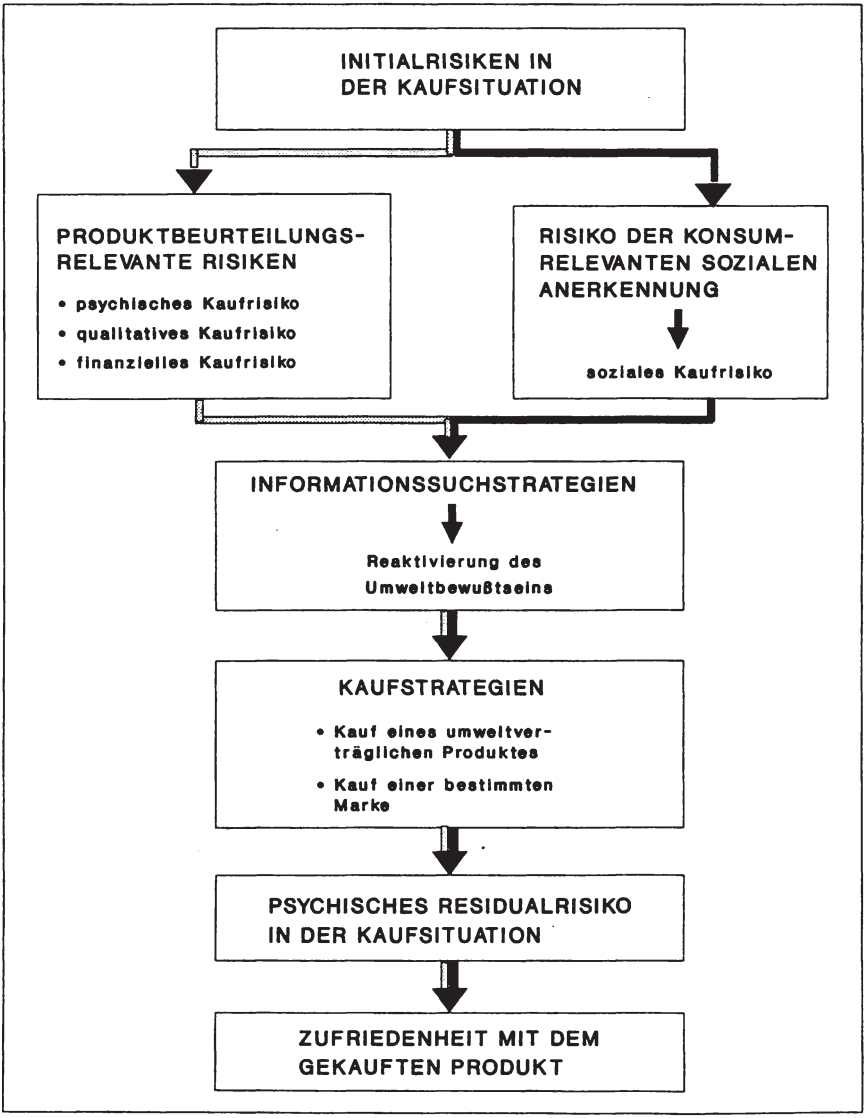


Abb. 22: Risikoreduktionsstrategien in der Kaufsituation

gen, daß diese sich zur Herstellung und Darbietung risikoloser Produkte verpflichtet fühlen.

Während das unternehmensbezogene Vertrauen zu einer Reduktion wahrgenommener Produktrisiken führt, geht von der Eigenverantwortung als Komponente des Umweltbewußtseins ein gesteigertes Risikoempfinden aus. Je mehr das eigene Verhalten als Ansatzpunkt zur Lösung von Umweltproblemen gesehen wird, um so größer kann die Unsicherheit und Skepsis darüber werden, ob das Produktangebot auch tatsächlich ökologischen Erfordernissen entspricht und einen effektiven Beitrag zum Umweltschutz ermöglicht. Insofern wird der Konsumentenverantwortung im Vergleich zur Bewußtseinskomponente, die die Marktteilnehmer betrifft, eine gegenläufige Einflußstärke auf die Kaufrisiken unterstellt.

Ein Ansatzpunkt, das ökologische Produkt-"know-how" zur Risikoreduktion zu nutzen, liegt in den generellen Einstellungen zu Umweltprodukten verankert. Der bewußte Rückgriff auf die gewonnenen Produkterfahrungen der Vergangenheit versetzt den Konsumenten in die Lage, daß er das Produktangebot in "risikobehaftet" und "risikofrei" differenzieren kann. Hierbei kann ihm ebenfalls das erworbene ökologische Wissen hilfreich sein.

Die Einflußstärke dieser Komponenten ist angesichts des unmittelbaren Produktbezugs der Kaufrisiken nicht unabhängig von den vor der Kaufsituation gewonnenen und beim Kauf gedanklich verfügbaren Produktinformationen zu sehen. An dieser Stelle zeigt sich die Möglichkeit, das wahrgenommene Kaufrisiko mit dem Informationsverhalten von Konsumenten zu verknüpfen.

Untersuchungen, die sich mit dem Zusammenhang von **Informationsverhalten** und wahrgenommenen Kaufrisiken beschäftigen, sind in ihren Annahmen hypothesenkonträr und weisen eine be-

merkenswert hohe Falsifikationsrate auf, weshalb ein Risiko-Informations-Zusammenhang sogar teilweise in Frage gestellt wird.[150] Zusätzlich können für einzelne Risikoinhalte keine unterschiedlich ausgeprägten Beziehungen zur Informationsnachfrage festgestellt werden.[151] Andererseits wird im Hinblick auf die zentrale Hypothese von Risikomodellen, daß Konsumenten ein subjektiv erlebtes Risiko zu minimieren suchen, der Informationserwerb als eine zentrale Reduktionsstrategie anerkannt.[152] Weil im vorliegenden Untersuchungsgegenstand die Informationssuche als Maßstab der kognitiven Kontrolle bei der Kaufentscheidung erachtet wird, repräsentiert das Ausmaß der Informationssuche jenes Risikoreduktionspotential, das in der Kaufsituation die wahrgenommenen Kaufrisiken auf ein Minimum begrenzen kann.

Insofern ist bei den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** anzunehmen, daß extensive Kaufentscheider die wahrgenommenen Kaufrisiken mit ihren aufgrund ihrer vor der Kaufsituation gewonnenen und beim Kauf gedanklich abgerufenen Produktinformationen erheblich reduzieren können. Von diesen Konsumenten sind jene abzugrenzen, deren Kaufentscheidung nur wenig kognitiv kontrolliert wird. Hierbei scheint jedoch eine zusätzliche Differenzierung angebracht. Für gering kognitiv kontrollierte Käufertypen war festgestellt worden, daß sie sich habitualisiert - oder gegebenenfalls impulsiv - für ein umweltverträgliches Produkt entscheiden können. Der Produktwahl kann durchaus ein ausgiebiger Informationssuchprozeß vorausgegangen sein, aufgrund dessen der Konsument sich auf ein bestimmtes risikoloses Produkt festlegt und im folgenden gewohnheitsmäßig kauft.

---

150 Vgl. Gemünden, H.G., Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage, in: Marketing ZFP, 1/1985, S. 30.

151 Vgl. ebenda, S. 30.

152 Vgl. Schweiger, G., Mazanec, J., Wiegele, O., Das Modell des "erlebten Risikos", a.a.O., S. 99.

Fällt die kognitiv unkontrollierte Kaufentscheidung auf ein nicht umweltverträgliches Produkt, so ist es unklar, ob Kaufrisiken überhaupt wahrgenommen werden. Weil insgesamt ein stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein unterstellt wurde,[153] handelt es sich hierbei um den Käufertyp, der im Kaufverhalten von seinem Umweltbewußtsein divergiert. Für diese Konsumenten soll angenommen werden, daß sie vor allem kein gesundheitliches Kaufrisiko wahrnehmen und sich deshalb gegen umweltverträgliche Produktalternativen entscheiden.

Mit Ausnahme des Divergenztyps wird angesichts der assoziativen Nähe von gesundheits- und ökologiebezogenen Aspekten davon ausgegangen, daß der Kauf umweltverträglicher Produkte als eine geeignete **Kaufstrategie** zur Reduktion insbesondere gesundheitlicher Kaufrisiken anzusehen ist.

Neben den produktbeurteilungsrelevanten Kaufrisiken ist weiterhin das **soziale Initialrisiko** beim Kauf von Bedeutung. Konsumenten, die häufig ihr Verhalten weniger an der Vernunft als an egoistischen Zielen ausrichten[154] und dieses Verhalten i.d.R. durch andere bestätigt sehen wollen,[155] nehmen beim Kauf ökologierelevanter Konsumgüter insbesondere dann ein soziales Risiko wahr, wenn sie hierdurch von Bezugsgruppennormen abweichen. Die dabei gesetzten Maßstäbe können beispielsweise von einem betont **umweltengagierten Freundeskreis** ausgehen, der jeden Kauf nicht-umweltverträglicher Produkte mit einem Entzug der sozialen Anerkennung ahndet. Andererseits ist auch der umgekehrte Fall

---

[153] Vgl. hierzu die Ausführungen des Kapitels B.2.12 dieser Arbeit.

[154] Vgl. Schoenheit, I., Öko-Marketing aus Verbrauchersicht, in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.), Ökologie im vertikalen Marketing, Zürich 1990, S. 200.

[155] Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 464.

denkbar, wenn das Umweltengagement beim Konsumenten liegt und nicht mit den Interessen der Bezugsgruppe in Einklang zu bringen ist.

Diese Zusammenhänge können nicht unabhängig davon gesehen werden, ob es sich bei dem Konsumenten um einen **Meinungsfolger** handelt. Ist er ein Meinungsfolger, so geht von der interpersonellen Kommunikation mit dem Freundes- und Bekanntenkreis ein sozialer Druck aus, den er für sein Verhalten internalisiert.[156]

Insgesamt sollen folgende Statements dem bereits erfaßten sozialen Risiko hinzugefügt werden (Abbildung 23).

Bestimmungsgrößen des sozialen Kaufrisikos	Statements	Ausprägungen
Umweltengagement der Bezugsgruppe	"In meinem Freundes- und Bekanntenkreis sind viele für die Umwelt engagiert"	Skala 1 bis 6
Konsument als Meinungsfolger	"Ich nehme gern den Rat meiner Freunde und Bekannten in Anspruch"	1 = stimmt völlig 6 = stimmt gar nicht

Abb. 23: Operationalisierung der Bestimmungsgrößen des sozialen Kaufrisikos

Die Unsicherheit des Individuums, möglicherweise "falsche" Kaufentscheidungen zu treffen, hängt von der persönlichen Einschätzung der eigenen Beurteilungsfähigkeit ab. Im Zweifelsfall liefern die Einkäufe der Bezugsperson oder -gruppe einen geeigneten Anker für die "richtige" Produktwahl, die es innerlich wieder stabilisiert. Daher können die in der

---

156 Vgl. Brüne, G., Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing, Heidelberg 1989, S. 12.

der Kaufsituation realisierten Bezugsgruppennormen die Verhaltenswirkung des individuellen **Umweltbewußtseins** modifizieren.[157] Eine solche Einstellungsmodifikation ist hinsichtlich der wahrgenommenen ökologischen Verantwortung denkbar. So kann der eigene Beitrag zum Umweltschutz als gering angesehen werden, während gleichzeitig das Umweltengagement des Freundeskreises der "abstrakten Gruppe" aller Konsumenten zugeordnet und für besonders effektiv befunden wird. Sofern es sich beim Konsumenten um einen Meinungsfolger handelt, liefern die internalisierten Bezugsgruppennormen den Maßstab für das eigene Handeln und er kauft das empfohlene Produkt. Die damit angesprochene **Kaufstrategie** zur Reduktion des sozialen Risikos kann sich auf zweierlei Weise äußern: Wird eine "beliebige" umweltverträgliche Produktvariante gekauft, so ist das Verhalten auf Konformität mit der ökologischen Einstellung der Bezugsgruppe insgesamt ausgerichtet. Andererseits ist die Wahl einer bestimmten Marke denkbar, von der die Demonstrationswirkung des ökologieorientierten Einkaufs ausgeht.[158]

Zusammenfassend kann der "Erfolg" der Risikoreduktionsstrategien an der Zufriedenheit des Konsumenten mit dem gekauften Produkt abgelesen werden. Da dies eine Globaleinschätzung des erworbenen Konsumgutes beinhaltet, soll das zu Beginn des Kapitels operationalisierte **psychische Teilrisiko** zur Erfassung der Zufriedenheit herangezogen werden.

Folgende Hypothesen werden insgesamt zum Einfluß wahrgenommener Kaufrisiken auf das umweltbewußte Kaufverhalten untersucht:

---

[157] Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 170.

[158] Die Übereinstimmung mit der Bezugsgruppe kann dabei auf rein äußerlicher Einwilligung, auf Identifikation oder auf Internalisierung beruhen. Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 492.

Tendenzhypothese zum **sozialen Kaufrisiko:**

H_{R4} Bei ökologierelevanten Produkten wird um so stärker ein soziales Kaufrisiko wahrgenommen, je mehr Konsumenten die Ratschläge und Meinungen der sozialen Bezugsgruppe des umweltengagierten Freundes- und Bekanntenkreises befolgen.

Basishypothese zum **Einfluß des Umweltbewußtseins auf produktbezogene Kaufrisiken:**

H_{UR} Beim Kauf ökologierelevanter Produkte reaktiviert der Konsument in der Kaufsituation die Inhalte seines Umweltbewußtseins, um wahrgenommene Kaufrisiken zu reduzieren (Risikoreduktionsstrategie).

Diese Basishypothese soll durch folgende Tendenzhypothesen konkretisiert werden:

H_{UR1} Je stärker Konsumenten den Unternehmen eine Verantwortung für den Umweltschutz zuweisen, um so mehr gehen sie davon aus, daß die Unternehmen ein gesundheitlich unbedenkliches und qualitativ hochwertiges Produktangebot bereitstellen müssen.

H_{UR2} Je stärker die Konsumenten eine Eigenverantwortung für den umweltschonenden Konsum und damit auch die "persönliche Haftung" für risikolose Einkäufe übernehmen, um so weniger nehmen sie Produktrisiken in der Kaufsituation wahr.

H_{UR3} Je stärker der Konsument Kaufrisiken bei ökologierelevanten Produkten wahrnimmt, um so mehr greift er

auf die in seinem Umweltbewußtsein gespeicherten Einstellungen und Erfahrungen mit Umweltprodukten zurück, um hierdurch das wahrgenommene Kaufrisiko zu senken.

Tendenzhypothesen zum **Einfluß der Kaufrisiken auf das Kaufverhalten:**

H_{RK1} Bei ökologierelevanten Konsumgütern wird bedingt durch die assoziative Nähe zwischen ökologischen und gesundheitlichen Aspekten ein gesundheitliches Risiko wahrgenommen, das der Konsument durch den Kauf umweltverträglicher Produkte zu minimieren sucht.

H_{RK2} Je stärker das soziale Kaufrisiko empfunden wird, in einem umweltengagierten Freundeskreis durch den Produktkauf an Akzeptanz verlieren zu können, um so eher werden umweltverträgliche Produkte gekauft.

Tendenzhypothesen zu den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens:**

H_{RA1} Durch sein ausgeprägtes Informationsverhalten nimmt der extensive Kaufentscheider nur in reduziertem Maße Kaufrisiken wahr.

H_{RA2} Der habitualisiert ökologieorientierte Kaufentscheider nimmt aufgrund des gewohnten Erwerbs eines risikolosen Produkts nur in geringem Maße Kaufrisiken in der Kaufsituation wahr.

H_{RA3} Der Divergenztyp nimmt nur in geringem Maße ein gesundheitliches Risiko wahr.

Tendenzhypothese zu den **Produktbereichen:**

H_{P2} Käufer von Wasch- und Reinigungs- sowie Haar- und Körperpflegeprodukten nehmen ein stärkeres gesundheitliches Risiko wahr als die Käufer von Haushalts-Papierprodukten.

2.22 Erfassung von Einflußfaktoren am Verkaufsort

2.221 Systematisierung der Einflußfaktoren am Verkaufsort

In den bisherigen Ausführungen wurde das umweltbewußte Kaufverhalten als eine abhängige Größe erachtet, die primär durch das Umweltbewußtsein sowie kaufsituationsspezifische psychische Prozesse erklärt werden kann. Im folgenden sollen nunmehr die situativen Faktoren der Kaufsituation selbst einbezogen werden, von denen ein Erklärungsbeitrag des umweltbewußten Kaufverhaltens erwartet wird.

Ausgangspunkt hierbei ist das grundlegende Ziel von Handelsunternehmen, anhand ihrer Verkaufsstellengestaltung den Konsumenten eine Beschaffungsqualität zu vermitteln, die in der Erleichterung und Verschönerung des Einkaufs ihren Ausdruck findet[159] (Abbildung 24). Diesbezüglich sieht sich der Han-

---

[159] Vgl. Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, a.a.O., S. 296, 589. Die Beschaffungsqualität am Verkaufsort ist in einem engen Zusammenhang mit der Erlebnisorientierung im Handel zu sehen, weil sie die Beschaffungsqualität für den Konsumenten erhöhen kann. Ausgangspunkt hierbei sind die Wahrnehmungen, Gefühle und Einstellungen, die der Konsument einer Geschäftsstätte oder einem Betriebstyp entgegenbringt. Durch Gestaltungsparameter wie z.B. Warenanordnung und -präsentation, ladenatmosphärische Umfeldelemente (z.B. Musik, Ausleuchtung, Personal) etc. kann der Einkaufsvorgang zu einem "Erlebnis" für den Konsumenten gestaltet werden. Hierdurch kann die vom Konsumenten kaufsi-

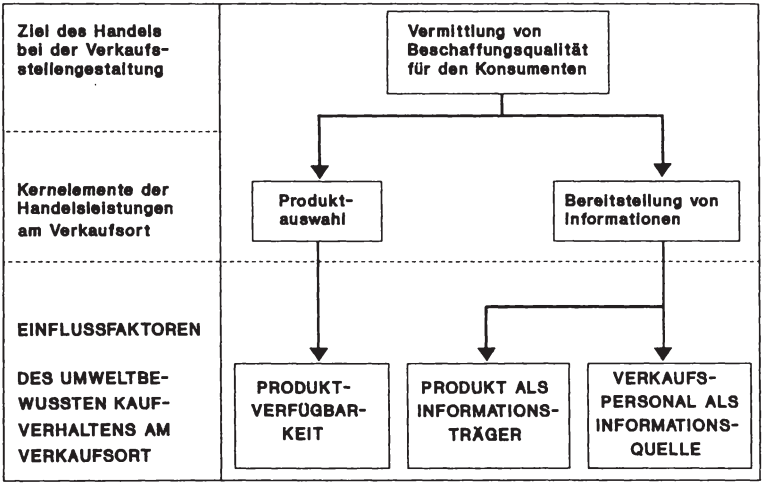


Abb. 24: Beschaffungsqualität am Verkaufsort als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens

del der zentralen Aufgabe gegenüber, einerseits eine Produktauswahl zu bieten, die sich an den Interessen der Konsumenten orientiert und andererseits Konsumenten für den Bedarfsfall Informationen bereitzustellen. Die Umsetzung des erstgenannten Teilziels betrifft - aus Konsumentensicht - die Produktverfügbarkeit, während als zentrale Informati-

---

tuationsspezifisch wahrgenommene Beschaffungsqualität erhöht werden, die wiederum zur Profilierung des Geschäftes im Konkurrenzumfeld beiträgt. Vgl. hierzu insbesondere Heinemann, G., Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel, Wiesbaden 1989, S. 1 ff., 151 ff.; sowie speziell zur Schaffung von Ladenatmosphäre Bost, E., Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg 1987, S. 39 ff.; Bost, E., Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf Konsumenten am Einkaufsort,in: LZ, Nr. 43, Oktober 1986, S. F22 - F25. Weil in der vorliegenden Untersuchung der Vorgang der Geschäftsstättenauswahl unberücksichtigt bleibt, werden nur die grundlegenden geschäftsstättenübergreifenden Einflußgrößen am Verkaufsort herausgegriffen, die das umweltbewußte Kaufverhalten determinieren können.

onsquellen sowohl das Produkt als Informationsträger als auch die Beratungsleistungen des Verkaufspersonals zu nennen sind. Diesen möglichen Einflußgrößen umweltbewußten Kaufverhaltens sind die folgenden Ausführungen gewidmet.

2.222 Produktverfügbarkeit als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens

Die Erwartungen der Konsumenten an die Produktauswahl unterliegen keiner generellen Verbrauchernorm, sondern sind in einem engen Zusammenhang mit den Bedürfnissen zu sehen, die sie mit Produkten zu befriedigen suchen.[160] Daher stellt die Produktverfügbarkeit eine subjektive Wahrnehmungsgröße dar, ob in der spezifischen Kaufsituation das vom Konsumenten gewünschte Produkt beziehungsweise eine bestimmte Marke verfügbar ist oder nicht. Weil das ökologiebezogene Bedürfnis der Umweltverträglichkeit stark polarisieren kann, stehen Handelsbetriebe bei ihrer Sortimentsgestaltung vor einem Dilemma: Einerseits geht von umweltbewußten Konsumenten, die auch entsprechend handeln möchten, der Wunsch nach umweltverträglichen Produkten und damit eine **ecology-pull-Wirkung** gegenüber dem Handel aus.[161] Um diesen Konsumenten zu entsprechen, ist die Beschaffungsqualität durch eine breite Sortimentsabdeckung mit umweltverträglichen Varianten sicherzustellen. Andererseits kann das Kundenbedürfnis nach Umweltprodukten von untergeordneter Bedeutung sein oder von

---

160 Vgl. Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, a.a.O., S. 589 ff.

161 Als Pullwirkung wird generell eine nachfrageinduzierte "Sogwirkung" im Absatzhandel bezeichnet, die beispielsweise durch akquisitorische Maßnahmen der Unternehmen (z.B. verstärkte Endverbraucherwerbung) gefördert werden kann. Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 429 f. Mit der ecology-pull-Wirkung ist die von Konsumenten ausgehende Sogwirkung nach umweltverträglichen Produkten gemeint, die den Handel zur Bereitstellung oder "Verteilung" derartiger Produkte veranlaßt.

anderen Bedürfnissen dominiert werden. Damit nicht auf die Spannenerträge dieser Konsumenten verzichtet werden muß, ist auch deren Bedarfsstruktur ein Gestaltungsparameter der Produktauswahl im Handel.[162]

Angesichts der individuell unterschiedlichen Produktwünsche und -bedürfnisse stellt die Produktverfügbarkeit keine generelle Einflußgröße umweltbewußten Kaufverhaltens dar, sondern ist in Relation zu den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** sowie deren Kaufmotivstruktur zu sehen.

Weil das Umweltverträglichkeitsmotiv als zentrale Antriebskraft des extensiv ökologieorientierten Kaufentscheiders erachtet wird, ist eine Beziehung zwischen diesem Motiv und der Verfügbarkeit naheliegend. Dabei steht für ihn weniger der Kauf einer bestimmten Marke im Vordergrund, von deren Umweltverträglichkeit er weiß. Vielmehr sind ihm aufgrund seines ausgeprägten Informationssuchverhaltens die umweltverträglichen Varianten einer Produktgruppe insgesamt bekannt, von der er "irgendeine" aufgrund ihrer ökologischen Verträglichkeit kauft. Insofern wird er das gesuchte Produkt (Abbildung 25), das in erster Linie umweltverträglich sein muß, in dem ökologieorientierten Handelsunternehmen als verfügbar einstufen.

---

162 In diesem Zusammenhang weisen Meffert und Burmann auf die Handelsfunktion der Nachfragelenkung hin, derzufolge die Konsumenten durch ein breites Angebot umweltfreundlicher Waren sowie eine insgesamt ökologieorientierte Sortimentspolitik zum umweltbewußten Kauf und Konsum veranlaßt werden sollen. Vgl. Meffert, H., Burmann, Ch., Umweltschutzstrategien im Spannungsfeld zwischen Hersteller und Handel - Ein Beitrag zum vertikalen Ökomarketing, Arbeitspapier Nr. 66 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1991, S. 5.

Statement	Ausprägungen
"Ich habe ein bestimmtes Produkt gesucht, aber im Geschäft nicht gefunden"	Skala 1 bis 6 1 = trifft sehr zu 6 = trifft gar nicht zu

Abb. 25: Erfassung der Produktverfügbarkeit

Beim habitualisiert ökologieorientierten Kaufentscheider richtet sich das Ausmaß der subjektiv wahrgenommenen Produktverfügbarkeit danach, ob die gewohnheitsmäßig präferierte Produktvariante oder Marke im Angebot enthalten ist. Da er seinen Kauf nur wenig kognitiv kontrolliert, ist ein evoked-set mehrerer umweltverträglicher Produktvarianten denkbar, die er in der Kaufsituation abruft und von denen er eine im Angebot verfügbare erwirbt. Angesichts der hierbei routinisierten Vorgehensweise ist eine Beziehung zwischen der konkreten Antriebskraft, ein umweltverträgliches Produkt kaufen zu wollen und der Produktverfügbarkeit anzuzweifeln.

Im Hinblick auf den Divergenztyp ist die Motivstruktur, die ihn zum Kauf veranlaßt hat, unklar. Daher wird bei dieser Ausprägungsform zu überprüfen sein, ob die dargebotene Produktauswahl seinen Vorstellungen entspricht. Ist dies nicht der Fall, so gestaltet sich die Verfügbarkeit als eine **situative Kaufbarriere**,[163] weshalb er - beispielsweise aufgrund eines dringenden Produktbedarfs - ein anderes nicht-umweltverträgliches Produkt gekauft hat. Andernfalls kann an den Beziehungen zwischen Motivstruktur und Produktauswahl

---

[163] Vgl. Meffert, H., Öko-Strategien im vertikalen Marketing - Herausforderungen und Lösungsperspektiven aus Hersteller- und Handelssicht, Vortrag anläßlich des Führungskräfte Meeting der METRO-Gruppe am 20. Oktober 1990 in Düsseldorf.

abgelesen werden, ob für ihn beispielsweise der Sonderpreis oder die Marke des Produktes im Vordergrund steht und die Befriedigung dieser produktbezogenen Bedürfnisse durch das verfügbare Produktangebot erleichtert wird.

Im Zusammenhang mit der Produktverfügbarkeit als Einflußgröße sollen bei den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens folgende Hypothesen empirisch überprüft werden:

H_{VA1} Die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens haben angesichts ihrer unterschiedlichen Kaufmotivstruktur auch verschiedene Ansprüche an die Produktverfügbarkeit in der Kaufsituation. Diese Unterschiede äußern sich in den Beziehungen ihrer Kaufmotive zur Verfügbarkeit des gesuchten Produktes.

H_{VA2} Der extensiv ökologieorientierte Kaufentscheider sucht angesichts seines ausgeprägten Motivs der Umweltverträglichkeit beim Einkauf in erster Linie nach einer umweltverträglichen Produktvariante, weshalb er deren Verfügbarkeit als gegeben einstufen wird.

H_{VA3} Beim habitualisiert ökologieorientierten Kaufentscheider richtet sich die wahrgenommene Produktverfügbarkeit nicht nach dem Bedürfnis der produktbezogenen Umweltverträglichkeit, sondern nach der Verfügbarkeit einer Marke seines evoked-set.

H_{VA4} Je weniger das vom Divergenztyp gewünschte Produkt verfügbar ist, um so eher handelt es sich hierbei um eine situative Kaufbarriere, die ihn zum Erwerb eines nicht-umweltverträglichen Produktes veranlaßt.

2.223 Ökologiebezogene Produktmerkmale als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens

In der Literatur zum Informationsverhalten von Konsumenten wird immer wieder darauf hingewiesen, daß die individuelle Informationsaufnahme und -verarbeitung natürliche Kapazitätsgrenzen aufweist und nicht alle Produktinformationen zu dessen Beurteilung genutzt werden können. Daher konzentriert sich der Konsument auf einige wenige Merkmale, die mit Blick auf die zu beurteilende Umweltverträglichkeit als **ökologiebezogene Produktmerkmale**[164] bezeichnet werden sollen.

Auf der Suche nach solchen Merkmalen ist es zunächst sinnvoll, auf die allgemeinen Erkenntnisse der Konsumforschung zurückzugreifen, die sich mit den Zusammenhängen zwischen Produktmerkmalen und Informationsverhalten auseinandersetzt. Demnach ist schon mehrfach der Nachweis gelungen, daß Konsumenten bestimmte Schlüsselinformationen zur Produktbeurteilung heranziehen, die sich insgesamt entlastend auf ihren gedanklichen Verarbeitungsprozeß auswirken.[165] Charakteristisch für Schlüsselinformationen ist die Bündelung mehrerer

---

[164] Der Begriff des Produktmerkmals ist in Abhängigkeit von einer unternehmens- oder konsumentenbezogenen Sichtweise unterschiedlich weit gefaßt: So können Produktmerkmale wie technische Kompliziertheit, Kauf- und Gebrauchshäufigkeit, Häufigkeit modisch und technisch bedingter Produktänderungen etc. wertvolle Hinweise für die Ausgestaltung des Marketingmix der Unternehmungen liefern. Vgl. Miracle, G.E., Product Characteristics and Marketing Strategy, in: JoM, 1965, S. 18-24; zitiert nach Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 520 f. Bei der konsumentenbezogenen Sichtweise von Produktmerkmalen besteht eine begrifflich enge Beziehung zu Produkteigenschaften, wobei die Eigenschaft der Umweltverträglichkeit eines Produktes dem Konsumenten durch bestimmte Merkmale am Produkt kommuniziert wird.

[165] Einen Überblick der Ansätze, die sich mit der Entlastung der individuellen Informationsverarbeitung durch Schlüsselinformationen beschäftigen, geben Bleicker, U., Produktbeurteilung, a.a.O., S. 17 ff. sowie Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 279 ff.

Informationen zu psychischen Einheiten oder "chunks", die der Konsument zur Produktbeurteilung nutzt. Als ein solcher "information chunk"[166] ist beispielsweise der Hersteller- oder Markenname eines Produkts anzusehen, da er - ebenso wie etwa das Produkturteil eines neutralen Testinstituts (z.B. Stiftung Warentest) - mehrere Beurteilungsaspekte unter einem "Merkmalsdach" verdichtet. Derartige "höherwertige Informationen"[167] werden laut experimenteller Befunde häufiger und früher als ergänzende Informationensquellen herangezogen.[168] In der Kaufsituation ist die Schlüsselinformation besonders bedeutsam, weil in experimentell konstruierten Situationen die Nutzung anderer Informationen zusätzlich stimuliert wird.[169]

---

166 Der Begriff des "information chunk" geht ursprünglich auf Miller zurück, der darunter jede sinnvolle Information versteht, die bei der Informationsaufnahme als eine Einheit behandelt wird. Vgl. Miller, G.A., The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits of our Capacity for Processing Information, in: Psychological Review, 63/1956, S. 81-97, zitiert nach: Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 283. Weil demnach alle Produktmerkmale als potentielle chunks angesehen werden können, ist es sinnvoll, den Terminus solchen Produktmerkmalen vorzubehalten, die andere Informationen in sich bündeln und daher informationsverarbeitungsentlastend sind. Zu dieser und anderen Sichtweisen von informations chunks vgl. den Literaturüberblick bei Bleicker, U., Produktbeurteilung, a.a.O., S. 19 sowie Jacoby, J., Szybillo, G.J., Busato-Schach, J., Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: JCR, 3/1977, S. 209-216.

167 Vgl. Raffée, H., et al., Informationsverhalten und Markenwahl, in: Die Unternehmung, 2/1976, S. 95-107, hier S. 96.

168 Den Experimenten zur Wahrnehmung und Nutzung von Produktinformationen liegen beispielsweise die Verfahren der Informations-Display-Matrix, der Blickaufzeichnung und der Protokolle lauten Denkens zugrunde. Zur Beschreibung diesbezüglicher Befunde vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 279-282.

169 Vgl. ebenda, S. 285.

Einen solchen information chunk, der den Konsumenten bei der Produktbeurteilung hinsichtlich der Umweltverträglichkeit entlasten kann, stellt das **Umweltzeichen**[170] - auch bekannt als "Umweltengel" - dar. Das Umweltzeichen ist ein Instrument der Umweltpolitik,[171] das zum produktbezogenen Umweltschutz beitragen und dem Konsumenten die Gewähr geben soll, durch den Kauf von Produkten mit dem Umweltzeichen den bestmöglichen individuellen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.[172] Angesichts der impliziten Garantie des Umweltengels, daß die "unabhängige Jury Umweltzeichen" auf wissenschaftlich-fachlicher Grundlage eine Bewertung von Produkten als umweltfreundlich vornimmt,[173] wird dem Konsumenten eine diesbezügliche Produktbeurteilung erleichtert. Vergleichbar mit den Funktionen von Produktmarken[174] übernimmt das Umweltzeichen dabei

---

170 Das Umweltzeichen für Produkte wurde 1977 vom Bundesminister des Innern sowie den Umweltministerien der Länder geschaffen. Es beinhaltet das Umweltemblem der Vereinten Nationen - den "blauen Umweltengel" - und trägt eine Umschrift, die die Vergabe des Umweltzeichens erklärt ("Umweltzeichen, weil ..."). Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), Das Umweltzeichen, Ziele - Hintergründe - Produktgruppen, Berlin 1988, S. 1.

171 Vgl. Thaden, Werner von, Umweltschutz - Umweltpolitik: Gesetzliche Grundlagen - praktische Durchsetzung, Heidelberg 1987, S. 66.

172 Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), 20 Argumente gegen das Umweltzeichen und was man davon zu halten hat, Berlin 1987, S. 9, 14, 16, 37.

173 Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), Das Umweltzeichen, a.a.O., S. 6.

174 Zu den Funktionen von Produktmarken vgl. insbesondere Matthes, D., Die Markentreue, a.a.O., S. 112 ff.; Berekoven, L., Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978, S. 35 ff. sowie in Verbindung mit markenpolitischen Zielen Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 409 ff. und im Zusammenhang mit der Markenführung Meffert, H., Herausforderungen an die Markenführung in der 90er Jahren, a.a.O., S. 265.

- eine Herkunftsfunktion, die den Hinweis auf neutrale Beurteilungsinstanzen impliziert,
- eine Individualisierungsfunktion, indem es die mit dem "ökologischen Gütesiegel" versehenen Produkte innerhalb der jeweiligen Produktgruppe heraushebt und insofern profiliert,
- eine Garantiefunktion, daß das Produkt in der überprüften Eigenschaft umweltverträglich ist,
- sowie die Funktion absatzfördernder Wirkungen bei umweltfreundlichen Produkten insgesamt.[175]

In diesem übertragenen Sinn von Marken fungiert das Umweltzeichen als ein Wahrnehmungsanker, der dem Konsumenten die Umweltverträglichkeit des Produktes signalisiert.

Neben dem Umweltzeichen lassen sich weitere direkte Produktinformationen anführen, die die ökologiebezogene Produktbeurteilung determinieren können. Szybillo und Jacoby sprechen von sogenannten intrinsischen Merkmalen, die über die individuelle Bedeutung von Produktspezifika (z.B. Innenausstattung von Pkw, Weißkraft von Waschmitteln) Auskunft geben.[176] Weil die vorliegende Untersuchung auf die Beurteilung in der Kaufsituation abstellt, sollen jene **ökologiebezogenen Informationen** herangezogen werden, die dem Konsumenten **am Produkt objektiv verfügbar** sind und insofern die Einschätzung dieses Produkts als - mehr oder weniger -umweltverträglich beeinflussen.

---

175 Zur beabsichtigten absatzfördernden Wirkung des Umweltzeichens vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), 20 Argumente gegen das Umweltzeichen, a.a.O., S. 11.

176 Vgl. Szybillo, G.J., Jacoby, L., Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality, in: JAP, 59/1974, S. 74-78, hier S. 74.

In Abbildung 26 sind diese Zusammenhänge im Überblick dargestellt.[177] Ausgehend von ökologiebezogenen Informationen, die den gesamten Produktlebenszyklus von der Herstellung bis zur Entsorgung umfassen, zeigen die Indikatorenbeispiele das mögliche Spektrum der Informationsinhalte auf. Diese Inhalte lassen sich zu Angaben über die Umweltverträglichkeit des Produktinhalts (z.B. Pulver, Flüssigkeit, Papier) beziehungsweise der Produktverpackung verdichten.[178] Eine Gesamtbetrachtung aller am Produkt verfügbaren ökologiebezogenen Informationen - inklusive des Umweltzeichens - führt nun zu der Annahme, daß hierdurch sowohl die Produktbeurteilung als auch deren kognitive Kontrolle berührt wird. Ausgehend von der in Studien konstatierten gedanklichen Entlastung durch Schlüsselinformationen wird zu überprüfen sein, ob eine Produktbeurteilung anhand des Umweltzeichens weitere Informationen zum Produktinhalt und zur Verpackung in den Hintergrund drängt.

---

177 Die Kennzeichnung der ""objektiven" Umweltverträglichkeit" resultiert aus der in Kapitel B.1.1 geäußerten und erläuterten Skepsis, daß es eine objektive Umweltverträglichkeit gar nicht geben kann. Hier ist vielmehr mit "objektiver" Umweltverträglichkeit die tatsächliche Verfügbarkeit von Informationen für den Konsumenten gemeint, die ihm in der Kaufsituation am Produkt Hinweise auf dessen Umweltverträglichkeit geben.

178 Ökologiebezogene Informationen über Produktinhalt und -verpackung betreffen im wesentlichen Herstellung und Entsorgung des Produktes. Eine Erfassung der Angaben zur Produktverwendung (z.B. Dosierungsvorschriften) wäre hauptsächlich bei Waschmitteln in Frage gekommen. Da dies bei der Gesamtbetrachtung einen Verzerrungseffekt verursacht hätte, wurde auf die Gewinnung solcher Informationen verzichtet.

DIMENSIONEN der objektiven Umweltverträglichkeit von Produkten	INDIKATORENBEISPIELE zur Erfassung der "objektiven" Umweltverträglichkeit von Produkten *	PRODUKTMERKMALE zur Beurteilung der "objektiven" Umweltverträglichkeit	KAUFVERHALTEN von Konsumenten in der Kaufsituation
• Umweltverträglichkeit der Produkt- HERSTELLUNG	- Einsatz umweltverträglicher/ wenig energieintensiver Stoffe - Einsatz reichlich vorhandener Rohstoffe - möglichst geringe Ressourcenverwendung	• UMWELTZEICHEN als produktübergreifender "information chunk" der Umweltverträglichkeit • INFORMATIONEN AM PRODUKT über die produktspezifische Umweltverträglichkeit - der Inhaltsstoffe - der Verpackung	• SUBJEKTIVE PRODUKT-BEURTEILUNG hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit • KOGNITIVE KONTROLLE der subjektiven Produktbeurteilung
• Umweltverträglichkeit der Produkt- VERWENDUNG	- Langlebigkeit/ Ergiebigkeit des Produkts - Erleichterung des umweltfreundlichen Ge- und Verbrauch - Gesundheitsunschädlichkeit/ gesundsundheitsfördernde Wirkung des Produkts bei Ge- und Verbrauch		
• Umweltverträglichkeit der Produkt- ENTSORGUNG	- Wiederverwendbarkeit der Verpackung - Recyclingfähigkeit der Produktrückstände - unproblematische Verbrennungs- und Kompostierungsmöglichkeit des Produktabfalls		

Quelle: nach Wicke, zitiert in Hopfenbeck 1990, S. 179

Abb. 26: Dimensionen und Wahrnehmungsanker der "objektiven" Umweltverträglichkeit am Produkt

Darüber hinaus ist es von Bedeutung, welcher Stellenwert den Produktinformationen insgesamt beigemessen wird. Hierbei zeichnen sich in einer amerikanischen Studie bestimmte Tendenzen ab, die auch auf den deutschen Markt übertragbar scheinen.[179] So sehen 75 Prozent der befragten Verbraucher die Beschriftung von Produktetiketten mit Umweltangaben als "wichtig" an. Gleichzeitig sind 85 Prozent der Meinung, daß die gängigen Produktinformationen - beispielsweise über den Altpapieranteil - in keinem Falle ausreichend sind. Unter Einbeziehung eines weiteren Ergebnisses, wonach nur 15 Prozent die derzeitige Produktbeschriftung für "extrem oder sehr glaubwürdig" erachten, deutet diese Untersuchung auf die bestehende Verunsicherung vieler Konsumenten bei der ökologiebezogenen Produktbeurteilung und den Bedarf entsprechender Informationen durch die Anbieter hin.

Ob diese Informationen tatsächlich zur Beurteilung genutzt werden, läßt sich an der kognitiven Kontrolle des Einkaufs ablesen. Im Rahmen der damit angesprochenen **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** ist für den extensiven Kaufentscheider davon auszugehen, daß dieser sich besonders intensiv mit dem Produkt befaßt und vor allem Produktinformationen über Inhalt und Verpackung zur Beurteilung heranzieht. Insofern wird er sich deutlich von den anderen Käufertypen abheben, die ihre Käufe gedanklich nur wenig kontrollieren. Hervorzuheben ist dabei vor allem der Divergenztyp, der unterstelltermaßen der Umweltverträglichkeit von Produkten nur wenig Beachtung schenkt, weshalb nähere Infor-

---

179 Laut eines ergebniszusammenfassenden Beitrags aus der Lebensmittel-Zeitung untersucht das Beratungsunternehmen Gerstman und Meyers (New York) seit drei Jahren das Umweltbewußtsein und Kaufverhalten der amerikanischen Verbraucher. Leider sind dem Artikel keine Angaben zur Anzahl und Struktur der Befragten zu entnehmen. Vgl. o.V., Verpackung im Verbraucher-Fokus, in: LZ vom 18. Oktober 1991, S. 58.

mationen zur diesbezüglichen Beurteilung für ihn entbehrlich sind.

Beim habitualisierten Kaufentscheider stellt sich hier ein ähnliches Problem wie bei der Gewinnung von Tendenzaussagen über seine Nutzung von Informationsquellen vor dem Kauf. So ist es einerseits plausibel, wenn er angesichts seines Gewohnheitsverhaltens Produktinformationen keine sonderliche Bedeutung beimißt und allenfalls das Umweltzeichen als "ökologischen Wahrnehmungsanker" nutzt. Andererseits ist es auch durchaus denkbar, daß er längst über die Produktkenntnisse der Umweltverträglichkeit von Inhalt und Verpackung verfügt und diese in der Kaufsituation anwendet. Beide Fälle führen angesichts einer insgesamt entlasteten Informationsverarbeitung zur gering ausgeprägten kognitiven Kontrolle, wobei die Ursache dieser Zusammenhänge nur im Verbund mit anderen Einflußgrößen - beispielsweise den psychisch motivierenden Variablen - ermittelt werden kann.

Zur **Erfassung der ökologiebezogenen Produktmerkmale** sind die Meßmethode, die angewandten Indikatoren sowie die Ausprägungen der Merkmale zu erörtern. Abbildung 27 gibt einen Überblick der bereits erwähnten Produktbereiche sowie jeweils einiger Produktgruppenbeispiele.

Angesichts der angestrebten Erkenntnisgewinnung, ob die objektiv am Produkt verfügbaren Informationen einen Einfluß auf die Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens ausgeübt haben, ist die Anwendung einer **Meßmethode** zu fordern, die konsumentenunabhängig die Produktmerkmale in Erfahrung bringt. Als Begründung ist hierbei insbesondere auf den zu vermeidenden Effekt hinzuweisen, daß der Ökologiebezug der Untersuchung frühzeitig erkannt werden kann und dies beispielsweise bei den zu erforschenden psychischen Prozessen die Verzerrungen einer "ökologischen Erwünschtheit" zur Folge hätte. Es bietet sich daher an, in Ergänzung zur be-

PRODUKT-BEREICHE	PRODUKT-GRUPPEN BEISPIELE	mögliche Auszeichnung mit dem Umweltengel	mögliche PRODUKTINFORMATIONEN zur objektiven Umweltverträglichkeit...	
			...der Inhaltsstoffe	...der Verpackung
Wasch- und Reinigungsprodukte	• Waschmittel • Allzweckreiniger • Geschirreiniger		• Argument der Umweltverträglichkeit der Reinigungssubstanzen z.B. - biologisch abbaubar - ohne Phosphate • Argument der Hautfreundlichkeit der Reingungssubstanzen	• Argument der Wiederverwendung der Verpackung, insbesondere Nachfüllpackung • Argument der Recyclingfähigkeit der Verpackung, z.B. recyclingfähiges Polyethylen, Polypropylen
Haushalts- und Hygienepapierprodukte	• Taschentücher • Toilettenpapier • Kaffeefilter	X X	• Argument der Herstellung aus Altpapier • Argument des chlorfreien Bleichvorgangs	• Argument der unproblematischen Verbrennungsmöglichkeit der (Folien-) Verpackung
Haar- und Körperpflegeprodukte	• Haarshampoos • Haarspray • Duschbäder • Deodorants	X X	• Argument der gesundheitsverträglichen und -fördernden Wirkung wie z.B. - hautfreundlich - dermatologisch getestet - ph-neutral • Argument der Umweltverträglichkeit der Wirtschaft - alkalifrei - biol. abbaubare Wirkstoffe - ohne Konservierungsstoffe	• Argument der umweltschonenden Verpackung insbesondere - Sprayverpackung ohne FCKW - Sprayverpackung ohne Treibgas • Argument der Nachfüllverpackung • Argument der Recyclingfähigkeit der Verpackung

Abb. 27: Erfassung der ökologiebezogenen Produktmerkmale

reits erörterten Beobachtung realisierter Käufe[180] diese anhand bestimmter Kriterien (z.B. Marke, Packungsgröße, Preis) schriftlich - konsumentenspezifisch - zu fixieren. Auf diese Weise können nach Ablauf der Erhebung die objektiven ökologiebezogenen Produktmerkmale jedem befragten Konsumenten schriftlich zugeordnet werden.

Die **Indikatorenauswahl** betrifft einerseits das Umweltzeichen selbst sowie andererseits jene Produktinformationen, die die Umweltverträglichkeit von Inhaltsstoffen und Verpackung zum Ausdruck bringen. In Abbildung 27 sind die zentralen Argumente aufgeführt, die in den genannten Produktbereichen von Bedeutung sein können. Dabei spielen - bedingt durch die assoziative Nähe zum Ökologiebezug der Produkte - auch gesundheitliche Aspekte eine Rolle.[181]

Weil sowohl das Umweltzeichen als auch die aufgezeigten Umweltverträglichkeitsargumente am Produkt vorhanden oder nicht vorhanden sein können, sind die objektiven Produktmerkmale dichotomer Ausprägung. Gleichzeitig gilt es zu berücksichtigen, daß bei bestimmten Produktgruppen die Spezifikation insbesondere des Umweltzeichens als Produktmerkmal nicht sinnvoll sein kann. Da der Umweltengel "eine marktgerechte Einkaufshilfe und kein Umweltpreis"[182] ist,

---

180 Vgl. Kapitel B.1.1 dieser Arbeit.

181 Bei der Vergabe des Umweltzeichens kommt dem Gesundheitsschutz eine herausragende Bedeutung zu. Als gesundheitlich relevante Produkte werden dabei vor allem Chemieerzeugnisse erachtet, denen in dieser Arbeit die Produkte des Wasch- und Reinigungsmittelbereichs, aber auch chemotechnisch veredelte Produkte (z.B. Papierprodukte wegen des chemischen Reinigungsvorgangs beim Rohstoff) zuzuordnen sind. Zur Förderung des Gesundheitsschutzes durch das Umweltzeichen vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), 20 Argumente gegen das Umweltzeichen, a.a.O., S. 33.

182 Die folgenden wörtlichen Zitate sind entnommen aus: Umweltbundesamt (Hrsg.), 20 Argumente gegen das Umweltzeichen, a.a.O., S. 22-25.

wird er nicht an Produktgruppen verliehen, die keine besonderen Umweltprobleme hervorrufen, sondern "nur in solchen Marktsegmenten vergeben, in denen es eine direkte Konkurrenz zwischen Produkten mit guten und schlechten Umwelteigenschaften gibt". Dementsprechend stellen beispielsweise Filtertüten eine - aus ökologischer Sicht - "konkurrenzlose" Produktgruppe dar. Hier kann kein "marktbezogener Konkurrenzmechanismus zur Verbesserung der Umwelteigenschaften von Produkten" genutzt werden; diesbezüglich bedarf es anderer umweltpolitischer Instrumente.

Darüber hinaus ist es bei bestimmten Produktgruppen denkbar, daß nur die Umweltverträglichkeit der Inhaltsstoffe (z.B. phosphatfreie Waschmittel) oder der Verpackung (z.B. Haarsprays) im Vordergrund steht. Bei diesen Produktgruppen ist dann ebenfalls eine Erfassung des von den Anbietern insgesamt vernachlässigten Produktmerkmals (z.B. Verpackung bei Waschmitteln, Inhaltsstoffe bei Haarsprays) als nicht sinnvoll zu erachten.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß bei der Erfassung objektiver Produktmerkmale sowie deren Interpretation als Einflußfaktoren der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens die Spezifika der Produktbereiche und Produktgruppen zu beachten sind. Zu den ökologiebezogenen Produktmerkmalen sollen folgende Hypothesen empirisch überprüft werden:

Basishypothese

$\mathbf{H_{VK}}$ Das Umweltzeichen sowie weitere Informationen am Produkt hinsichtlich der Umweltverträglichkeit von Inhalt und Verpackung beeinflussen das umweltbewußte Kaufverhalten von Konsumenten. Dieser Zusammenhang wird durch folgende Tendenzhypothesen konkretisiert:

H_{VK1} Je mehr Konsumenten auf das Umweltzeichen als Schlüsselinformation zur Beurteilung der Umweltverträglichkeit von Produkten zurückgreifen, um so weniger nutzen sie Produktinformationen hinsichtlich der Umweltverträglichkeit von Inhaltsstoffen und Verpackung (Effekt der Informationsentlastung).

H_{VK2} Je mehr Konsumenten Produktinformationen hinsichtlich der Umweltverträglichkeit von Inhaltsstoffen und Verpackung heranziehen, um so stärker wird der Kauf kognitiv kontrolliert.

Zu den **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** sollen folgende Hypothesen empirisch überprüft werden:

H_{VA5} Extensive Kaufentscheider ziehen angesichts ihres ausgeprägten Informationssuchverhaltens zur Beurteilung der Umweltverträglichkeit von Produkten eher Produktinformationen über Inhaltsstoffe und Verpackung als das Umweltzeichen heran.

H_{VA6} Der Divergenztyp nutzt angesichts des fehlenden Motivs zum umweltverträglichen Einkauf weder das Umweltzeichen noch die Produktinformationen über Inhaltsstoffe und Verpackung als Informationsquelle.

2.224 Produktberatung als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens

Neben den ökologiebezogenen Informationen am Produkt tragen Informationen durch ein Verkaufsgespräch zur Beschaffungserleichterung ökologierelevanter Produkte bei. Unterschiede in der Intention des Konsumenten, die eine oder andere Informationsquelle am Verkaufsort zu nutzen, sind eng mit den Charakteristika der Bedienungsformen im Handel verbunden.[183] Wird ausschließlich das Produkt als ökologiebezogener Informationsträger genutzt, so kommt dies dem Prinzip der Selbstbedienung entgegen: Der Konsument bezieht die Informationen in die eigenständig vorgenommene Produktwahl ein und verspürt keinen Bedarf nach Produktberatung. Dieser Auffassung folgend gestaltet sich das Produkt als - ökologiebezogen - "selbstverkäuflich".

Demgegenüber deutet die **Kontaktsuche beim Verkaufspersonal** an, daß dem Konsumenten die - im Gedächtnis beziehungsweise am Produkt - verfügbaren Informationen nicht ausreichen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Die Frage, wie bedeutsam dem Konsumenten die Beratungsleistung beim Kauf ist (Abbildung 28), kann dabei nicht losgelöst von dem **Differenzierungsgrad des Produktangebots** sowie dem individuellen Entlastungsstreben bei der Informationsverarbeitung gesehen werden.[184]

---

[183] Zu den Bedienungsformen der Selbst- und Fremdbedienung sowie der Vorauswahl als Mischform vgl. bspw. Falk, B.R., Wolf, J., Handelsbetriebslehre, 7. Aufl., Landsberg a.L. 1986, S.267 ff.

[184] Vgl. Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, a.a.O., S. 591.

Statement	Ausprägungen
"Geben Sie bitte an, wie wichtig Ihnen bei der Entscheidung für dieses Produkt die Beratung durch den Verkäufer war"	Skala 1 bis 6 1 = sehr wichtig 6 = gar nicht wichtig

Abb. 28: Erfassung der Produktberatung am Verkaufsort

Der erstgenannte Aspekt bezieht sich auf die Produktbereiche dieser Untersuchung. So ist für Papierprodukte des Haushalts im allgemeinen von einer geringeren Vielfalt im Produktangebot auszugehen als beispielsweise bei Haarpflegeprodukten oder Haushaltsreinigern, deren Variantenreichtum dem Konsumenten die Orientierung im Sortiment erschwert. Daher ist bei diesen Produkten das Prinzip der Vorauswahl denkbar; der Konsument wählt das gewünschte Produkt selbst aus, läßt sich aber - beispielsweise im Hinblick auf die Unterschiede zwischen einzelnen Varianten - beraten.

Diese produktbereichsspezifische Betrachtung von Beratungsleistungen ist zu relativieren, wenn man die vom Differenzierungsgrad des Angebots unabhängige Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte bedenkt (z.B. chlorfreier Bleichvorgang bei Papierprodukten). Zur Beantwortung der Frage, ob der Konsument an einer Produktberatung interessiert ist oder insgesamt seine Informationsverarbeitung zu entlasten sucht, sind daher die **Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens** einzubeziehen.

Für Gewohnheitskäufer ist anzunehmen, daß sie eine Produktberatung nur dann benötigen, wenn sie in dem verfügbaren Angebot nicht das bisher gekaufte Produkt oder die Marken ihres evoked-set vorfinden. Das geringe Ausmaß ihrer kognitiven Kontrolle bestärkt - ebenso wie beim Divergenztyp -

die Ansicht von einem "schnellen Kaufentscheider", dem eine Kommunikation mit dem Verkäufer zu zeitaufwendig ist. Demgegenüber ist bei den extensiven Kaufentscheidern die Verhaltensweise eines "kritischen" Konsumenten zu vermuten, der sich auch bei wiederholtem Kauf desselben Produktes mit diesem gedanklich auseinandersetzt. In diesem Zusammenhang spricht die Literatur von dem Konsumententyp des "Informationssuchers",[185] dessen Verhalten von dem Ziel durchdrungen ist, beim Einkauf über genügend Informationen zu verfügen. Ist der extensive Kaufentscheider ein Informationssucher, so geht er planmäßiger und rationaler als andere Konsumenten beim Einkauf vor. Hierzu zählt die gezielte Inanspruchnahme einer Produktberatung, die seine Kaufentscheidung gewissermaßen "absichert" und ihm das Gefühl des "richtigen" Einkaufs gibt. So wird empirisch zu überprüfen sein, ob das diesem Käufertyp zugesprochene Spektrum unterschiedlicher Quellen die Beratungsleistungen am Point of Sale umfaßt und gleichzeitig zu seiner Zufriedenheit mit dem Einkauf beitragen kann.

Diese Annahmen über die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens hinsichtlich einer Inanspruchnahme der Verkaufsberatung sollen anhand folgender Hypothesen empirisch überprüft werden:

H_{VA7} Basishypothese:
Die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens unterscheiden sich bei der Inanspruchnahme einer Produktberatung beim Einkauf.

---

185 Vgl. Tölle, K., Hofacker, Th., Kaas, K., Der "Information Seeker": Konsumbegeistert oder konsumkritisch?, in: Marketing ZFP, 1/1983, S. 47-50; Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 259 f.; Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Consumer Behavior, 2. Aufl., New York 1973, S. 381 ff.

H_{VA7a} Der extensive Kaufentscheider handelt im Sinne eines Informationssuchers, wonach er das Beratungsgespräch mit dem Verkäufer sucht und hierdurch die Zufriedenheit mit seinem Einkauf steigert.

H_{VA7b} Je eher der habituelle Kaufentscheider das gewohnte Produkt in dem verfügbaren Angebot vorfindet, um so weniger wird er die Beratung des Verkäufers suchen.

H_{VA7c} Der Divergenztyp wird angesichts seiner gering ausgeprägten kognitiven Kontrolle beim Einkauf keine Produktberatung suchen.

2.3 Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung

Im Anschluß an das in Abbildung 5 dargestellte Kontingenzmodell sind das Umweltbewußtsein als zentrale verhaltensbeeinflussende Prädisposition sowie die kaufsituationsspezifischen psychischen Prozesse und Verkaufsortvariablen als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens theoretisch hergeleitet und erfaßt worden. Zur empirischen Überprüfung der theoriegeleiteten Untersuchungshypothesen wird der in Abbildung 29 dargestellte Bezugsrahmen zugrundegelegt.

Wie aus den vorangegangenen Ausführungen hervorgeht, handelt es sich bei dem Umweltbewußtsein von Konsumenten um ein mehrdimensionales Konstrukt, das nicht losgelöst von den soziodemographischen Merkmalen der Konsumenten betrachtet werden kann und dessen Einflußbeziehung zum Kaufverhalten durch die psychischen Prozesse während der Kaufsituation determiniert wird. Demzufolge ist die direkte Verbindung zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten als eine grundsätzliche Einflußbeziehung anzusehen, die durch die Berücksichtigung von kaufsituativen Motiven und Risiken sowie dem Involvement intensiviert werden kann. Hierbei stellt sich einerseits die

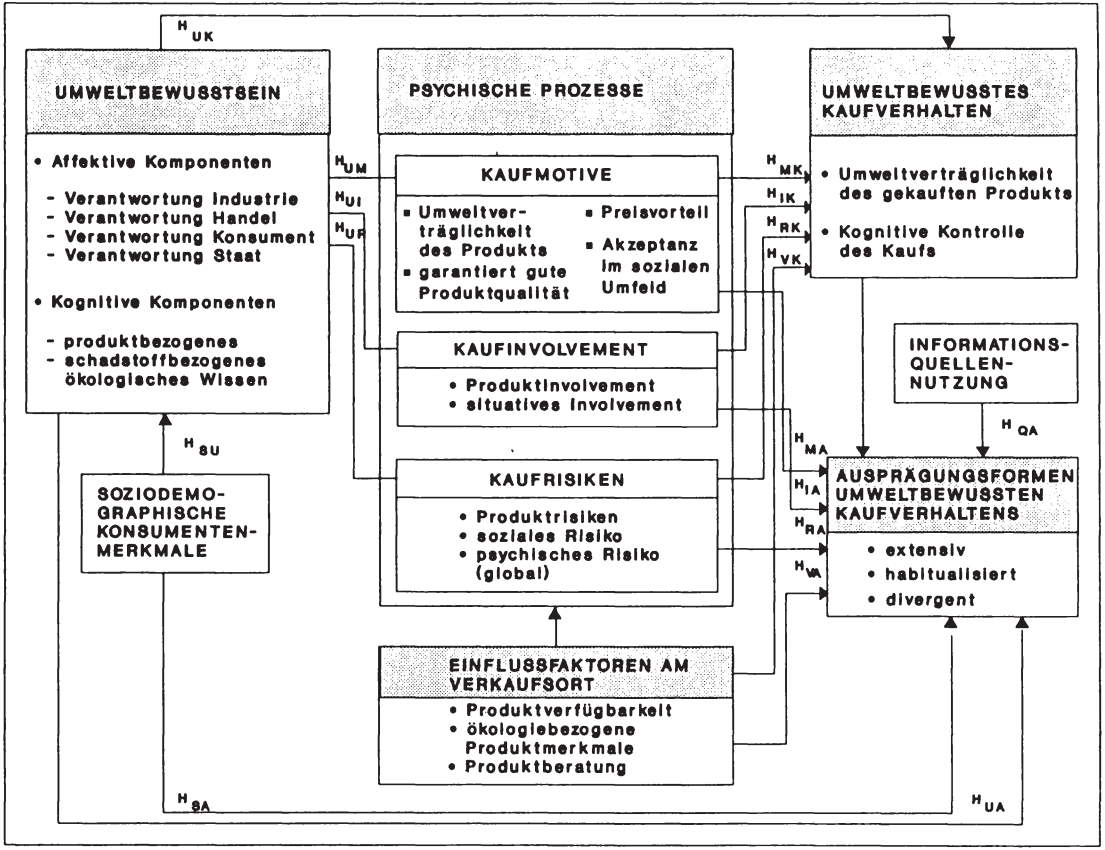


Abb. 29: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung

Frage, welche Bedeutung den prädisponierten Gefühlen und Gedanken für die psychischen Prozesse in der Kaufsituation zukommt und wie sie sich andererseits auf das Verhalten auswirken. Angesichts dieses intervenierenden Charakters gehen neben den Aktionsparametern umweltbewußten Kaufverhaltens die psychischen Prozesse als abhängige Variablen in die Untersuchung ein. Hierdurch ist eine Gegenüberstellung von ökologieorientierten Prädispositionen und kaufsituativen Bedingungen umweltbewußten Verhaltens gewährleistet.

Die psychischen Prozesse werden nicht nur durch das Umweltbewußtsein, sondern auch durch die Einflußgrößen am Verkaufsort determiniert. Diese sowie die zuvor genannten generellen Einflußbeziehungen sind Gegenstand der Betrachtung von Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens. Hierbei stellen die Komponenten des Umweltbewußtseins typenbeschreibende Variablen dar, wodurch über die Käufertypologie der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens hinaus gegebenenfalls ein Divergenztyp ermittelt werden kann. Desgleichen werden die vor dem Produktkauf genutzten Informationsquellen sowie soziodemographische Merkmale zur Typendeskription genutzt. Insgesamt werden alle psychischen Prozesse und deskriptiven Variablenblöcke auf ihren Erklärungsgehalt bei den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens untersucht.

Die produktbezogenen Hypothesen sind in dem Bezugsrahmen nicht gesondert aufgeführt. Ihre empirische Überprüfung erfolgt an gegebener Stelle innerhalb der Ausführungen zu den psychischen Prozessen sowie den verkaufsbezogenen Einflußfaktoren.

C. Empirische Analyse der Einflußfaktoren und Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens

Die Hypothesenüberprüfung zu den Einflußfaktoren und Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens geschieht auf der Grundlage einer im Juni 1990 durchgeführten Konsumentenbefragung, die den Problemkreis "Umweltbewußtsein und Kaufverhalten" zum Gegenstand hatte. Nachfolgend soll zunächst die Stichprobenerhebung und -struktur sowie das kausalanalytische Auswertungsverfahren dieser Befragung gekennzeichnet werden. Letzteres ist mit dem forschungspragmatischen Vorgehen verbunden, das allgemeine kausalanalytische Grundmodell zu beschreiben und dabei gleichzeitig in seinen wesentlichen Elementen auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand anzuwenden.

Die empirische Untersuchung gliedert sich - spiegelbildlich zum theoretischen Teil dieser Arbeit - in vier Abschnitte. Demnach werden zunächst die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens ermittelt und beschrieben. Anschließend werden die Prädispositionen, psychischen Prozesse und verkaufsortbezogenen Einflußfaktoren auf ihren Erklärungsbeitrag umweltbewußten Kaufverhaltens untersucht, wobei jeweils die generelle Einflußbeziehung erörtert und anschließend differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens betrachtet wird.

1. Design der empirischen Untersuchung

1.1 Kennzeichnung der Stichprobenstruktur und -erhebung

Zur Gewinnung von Erkenntnissen über die kaufsituativen Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens wurde im Juni 1990 an vier aufeinanderfolgenden Geschäftstagen eine Beobachtung und anschließende Befragung von insgesamt 188

Käuferinnen und Käufern zweier Drogerie-Fachgeschäfte in Münster und Bochum (335 und 600 qm Verkaufsfläche, jeweils Stadtgebiet) durchgeführt. 185 Interviews erwiesen sich als auswertbar.

Der Erhebung ging eine Schulung der Interviewer durch das Institut für Marketing voraus. Das kommunizierte Untersuchungsbriefing enthielt folgende Leitlinien zur Sicherstellung der Erfassungsziele:

- Der Interviewer beobachtete im Kassenbereich des Geschäfts die auf das Laufband gelegten Waren. Dieser Vorgang sollte für die Käufer der Waren unbemerkt bleiben. War ein Produkt aus den Bereichen der Wasch- und Reinigungs-, Papier- sowie Haar- und Körperpflegeprodukte dabei, so wurde der Käufer dieses Produkts unmittelbar nach Verlassen des Geschäfts angesprochen und um ein Interview gebeten.

  Die Interviewer bekamen eine Liste der interessierenden Produktbereiche ausgehändigt, auf der durch Ankreuzen beziehungsweise schriftliche Benennung von Marke, Produktbezeichnung, Packungsgröße und Preis das gekaufte Produkt genau fixiert werden konnte.[1] Anhand dieser im Laufe der Beobachtung vorgenommenen Produktkennung[2] stellte der Untersuchende im Anschluß an die Befragung die **produktspezifischen ökologiebezogenen Merkmale** fest.

- Unter Bezugnahme auf den Absender der Befragung (Institut für Marketing) wurde der Käufer auf bisherige Untersu-

---

1 Die Liste der Produktkennungen ist Bestandteil des Fragebogens im Anhang.

2 Durch die großzügige Gestaltung der Kassenbereiche in beiden Geschäften sowie die dort aufgestellten Warengondeln wurde eine von den Konsumenten unbemerkte Beobachtung erleichtert.

chungen hingewiesen, die - ebenso wie die durchzuführende - rein wissenschaftliche Zwecke verfolgt. Als Problemkreis der aktuellen Studie wurde das interessierende "Kaufverhalten der Bevölkerung bei bestimmten Produktgruppen" genannt.

Die ausgewählten und dem Probanden kommunizierten früheren Befragungsgegenstände enthielten ebenso wie der aktuelle keinerlei Assoziation zu ökologischen Fragestellungen, um so den **"Effekt der ökologischen Erwünschtheit"** zu umgehen.

Die Gestaltung des Fragebogens unterstützte dieses Vorhaben. Eine "warm-up"-Frage zu allgemeinen gesellschaftlichen Problemen eröffnete das Gespräch. In der sich anschließenden Statementbatterie über das gekaufte Produkt war die Frage nach der Umweltverträglichkeit des Produkts inmitten anderer Statements plaziert. Ebenfalls aus Gründen der **Befragungstaktik** tauchten die Items zum ökologiebezogenen Wissen des Probanden erst gegen Ende des Interviews vor den soziodemographischen Angaben auf. Auf diese Weise sollten durch nicht vorhandenes Wissen hervorgerufene Hemmschwellen im Interviewverlauf vermieden werden.

Abbildung 30 zeigt die **Stichprobenstruktur** in Abhängigkeit von dem gekauften Produkt. Die Bereiche der Wasch- und Reinigungs- sowie Papierprodukte sind mit jeweils 55 Interviews gleichgewichtig vertreten. Weil der Haar- und Körperpflegebereich in beiden Untersuchungsstandorten einen Sortimentsschwerpunkt darstellt, ist der etwas höhere Käuferanteil dieser Produkte plausibel.

Mit Rückgriff auf die Abbildung 7 sind für jeden Produktbereich exemplarisch ökologierelevante Produktmerkmale aufge-

PRODUKT-BEREICH	PRODUKTGRUPPE	BEISPIELE ÖKOLOGIERELEVANTER PRODUKTMERKMALE	ANZAHL DER BEFRAGTEN ABS.	IN %
Wasch- und Reinigungsprodukte	• Waschmittel • Allzweckreiniger • Spezialreiniger - WC-Reiniger - Geschirreiniger - Boden-/Fenster-/Abflußreiniger • Reinigungsschwämme • Möbel-/Raumpflegesprays	• biologische Abbaufähigkeit der Inhaltsstoffe • Hautverträglichkeit der Inhaltsstoffe • Recyclingfähigkeit der Verpackung • FCKW als Substanz der Produktbeschaffenheit (Schwämme) oder des Sprays	6 16 (26) 9 9 8 4 3	
			55	30%
Papierprodukte	• Papiertaschen-/Schminktücher • Toilettenpapier • Kaffee-/Teefilter • Küchen-Papiertücher	• Altpapieranteil des Inhaltsstoffes • Bleichvorgang des Rohstoffs • Recyclingfähigkeit der Verpackung	23 18 10 4	
			55	30%
Haar- und Körperpflegeprodukte	• Haarwasch-/-pflege- und -stylingprodukte • Körperpflegeprodukte - Zahnpasta - Duschbäder - Deo-/Rasiersprays	• Spraysubstanz • Recyclingfähigkeit der Verpackung • gesundheitliche Verträglichkeit der Inhaltsstoffe	50 (25) 15 7 3	
			75	40%
			185	100%

Abb. 30: Produktgruppenstruktur, Ökologierelevanz und Stichprobenverteilung der gekauften Produkte

führt.[3] Ohne eine Beurteilung der "objektiven" Umweltverträglichkeit vornehmen zu wollen, wird anhand der produktspezifisch möglichen Zuordnung irgendeines der aufgeführten Merkmale die Hypothese H_P bestätigt, daß die zugrunde gelegten Produktbereiche ökologierelevant sind.

1.2 Methoden der statistischen Datenauswertung

Die statistische Auswertung der Befragung erfolgte anhand des Softwarepaketes SPSS-X (Statistical Package for the Social Sciences), das am Rechenzentrum der Westfälischen Wilhelms-Universität verfügbar ist. Neben den multivariaten Analysemethoden der Faktoren-, Regressions-, Cluster- und

---

3 Die Abbildung 7 befindet sich im Kapitel B.1.1 dieser Arbeit.

Diskriminanzanalyse wurden in Abhängigkeit von dem Skalenniveau unterschiedliche Verfahren zur Überprüfung von Merkmalsunterschieden eingesetzt.[4]

Darüber hinaus wurde die Strukturgleichungsanalyse als ein geeigneter Ansatz zur Spezifizierung der Beziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten erkannt. Dies gilt analog für die psychischen Prozesse der Kaufsituation, weil auch Kaufmotive, -involvement und -risiken nicht beobachtbare Konstrukte darstellen, deren Zusammenhangsstruktur mit der Kausalanalyse überprüft werden kann. Zur Überprüfung der kausalen Abhängigkeiten zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten einerseits sowie zwischen umweltbewußtem Kaufverhalten und kaufsituativen psychischen Prozessen andererseits bietet sich der **LISREL-Ansatz** (Linear Structural Relationship) an.[5]

---

4 Für nominalskalierte Variablen kommt der Chi-Quadrat-Test und für ordinalskalierte Werte der Scheffé-Test zur Anwendung. Letzeres ist begründbar mit den ungleichen Gruppengrößen, für deren Abweichungsanalyse sich der Scheffé-Test besonders empfiehlt. Zu den einzelnen Prozeduren innerhalb des SPSS-Software-Paketes vgl. Schubö, W., Uehlinger, H.-M., Perleth, Ch., Schröger, E., Sierwald, W., Handbuch der Programmversionen 4,0 und SPSS-X 3.0, Stuttgart und New York 1991, S. 257 ff. sowie Steinhausen, D., Zörkendörfer, S., Statistische Datenanalyse mit dem Programmpaket SPSS-X, Software-Information 13 des Rechenzentrums der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, 4. Aufl., Münster 1988, S. 1 ff; Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, 5. Aufl., Berlin 1989, S. 1 ff.; Zu den Testverfahren vgl. Bauer, F., Datenanalyse mit SPSS, Berlin 1984, S. 84 ff.

5 Das Computerprogramm zum LISREL-Ansatz wurde von Jöreskog entwickelt und ist derzeit in der sechsten Version am Rechenzentrum der Westfälischen Wilhelms-Universität im Rahmen von SPSS-X implementiert. Grundlagen und Anwendungsdetails des Programms sind zu entnehmen bei Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 221 ff.; Hildebrandt, L., Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 1/1984, S. 41-52; Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL: User's Guide, Versions V and VI, Chicago 1983.

Ausgehend von der Zielsetzung dieses Ansatzes, daß für mehrere operationalisierte Konstrukte die Kovarianz- und Korrelationsbeziehungen simultan einschließlich der Meßfehler berechnet werden sollen, setzt sich das Kausalmodell aus einem Strukturmodell sowie den Meßmodellen für die abhängigen und unabhängigen Variablen zusammen. Angewendet auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand zeigt Abbildung 31 das LISREL-Grundmodell.

Innerhalb des Strukturmodells geht der alleinige Erklärungsbeitrag von den Komponenten des Umweltbewußtseins (Ksi_i) aus. Die Beziehungen aller Konstruktkomponenten zu den endogenen Variablen (Eta_i) wird auf regressionanalytischem Wege ermittelt. Anders als übliche Darstellungsformen demonstriert die hier gewählte den intervenierenden Charakter der kaufsituativen psychischen Prozesse (hier: Eta_1 und Eta_2) zwischen dem Umweltbewußtsein (hier: Ksi_1 und Ksi_2) und dem Kaufverhalten (hier: Eta_3 und Eta_4). Dabei repräsentieren die endogenen Variablen des Kaufverhaltens zum einen die Kaufentscheidung (Eta_3) und zum anderen die kognitive Kontrolle des Kaufs (Eta_4). Die Einflußbeziehungen der kognitiven Kontrolle auf den Kauf (Beta (3,4)) sowie der psychischen Prozesse auf das Kaufverhalten (Beta(3,1), Beta(4,1), Beta(3,2), Beta(4,2)) und der psychischen Prozesse untereinander (Beta(2,1)) sind anhand der Richtungspfeile visualisiert.

Einige latente Variablen - beispielsweise des Kaufverhaltens - sind wegen ihrer jeweils eindimensionalen Messung anhand der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens mit den Meßindikatoren (y_4, y_5) identisch. Weil die Beziehungen zwischen den latenten exogenen beziehungsweise endogenen Variablen und ihren Meßindikatoren anhand der Faktorenanalyse ermittelt werden, sind die Beziehungen als Ladungen zu in-

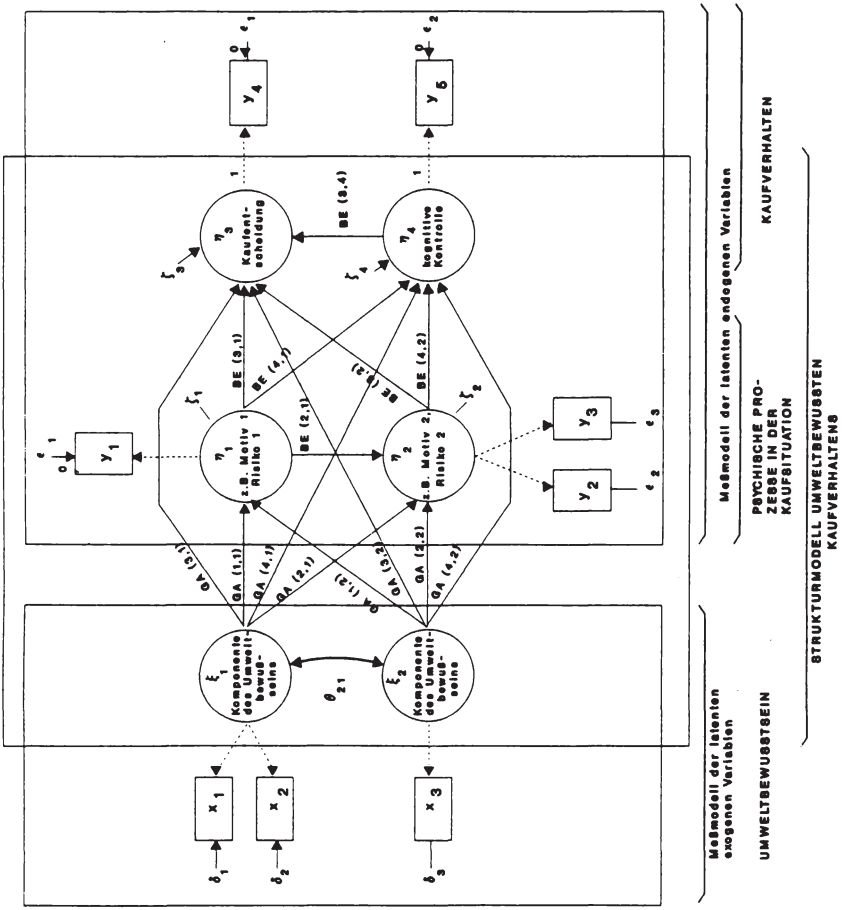


Abb. 31: Allgemeine Darstellung der LISREL-Modelle zum umweltbewußten Kaufverhalten

terpretieren. Eine Ladung von 1 und eine Residualgröße (Delta, Epsilon) von 0 unterstellt, daß die latente Variable vollständig durch den einzelnen Meßindikator und ohne Meßfehler repräsentiert werden kann.[6] Die beiden faktorenanalytischen Meßmodelle werden mit dem regressionsanalytischen Strukturmodell im LISREL-Gesamtmodell integriert, das mit den Parametern Psi_i die Residualvariablen der psychischen Prozesse und des Kaufverhaltens ausweist.

Die Gamma-Beziehungen verdeutlichen den Einfluß der Umweltbewußtseinskomponenten auf jeden einzelnen psychischen Prozeß sowie auf die Komponenten des Kaufverhaltens. Angesichts der größeren Komplexität der im folgenden zu spezifizierenden Modelle werden die direkten Einflüsse des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten anhand eines grundlegenden Kausalmodells erläutert und in den Modellen, die die psychischen Prozesse der Kaufsituation einbeziehen, nicht mehr aufgegriffen. Desgleichen gilt für die Beziehungen zwischen den Umweltbewußtseinskomponenten (Phi_i).

Um festzustellen, ob die empirischen Daten eine genügende Informationsmenge zur Parameterschätzung liefern, ist die **Identifizierbarkeit des Kausalmodells** zu überprüfen.[7] Eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung identifizierbarer Modelle geht aus der Ungleichung

$$t \leq (p + q) \cdot (p + q + 1) / 2$$

---

6 Es besteht auch die Möglichkeit, Werte kleiner als Eins für die Beziehungspfade vorzugeben und/oder Meßfehler zuzulassen. Vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 266 ff.

7 Vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 268.

hervor, wobei gilt:

t = Anzahl der zu schätzenden Parameter
p = Anzahl aller y-Indikatorvariablen
q = Anzahl aller x-Indikatorvariablen

Für das Modell aus Abbildung 31 ist die Bedingung mit

$$22 < 36$$

als erfüllt anzusehen, weil die Anzahl von 36-22=14 Freiheitsgraden größer als Null ist.

Die Auswahl eines iterativen oder nicht-iterativen **Schätzverfahrens** bemißt sich nach der Verteilungsannahme über die Daten. Weil für die zugrundegelegte Stichprobe eine Normalverteilung nicht anzunehmen ist, kommt das Schätzverfahren der ungewichteten kleinsten Quadrate (ULS-Methode) zur Anwendung. Dem Vorteil, daß das Verfahren "großzügigere" Ansprüche an die Datenbasis stellt und dennoch konsistente Schätzwerte liefert, steht der Nachteil nur weniger verfügbarer Teststatistiken gegenüber.

Zur Beurteilung der **Anpassungsgüte von Kausalmodellen** hält das Programmpaket LISREL VI die drei Maße des "goodness-of-fit-index" (GFI), des "adjusted GFI" und des "root-mean-square-residual"-Wertes (RMR) bereit. Der GFI zeigt den durch das Modell erklärten Stichprobenvarianzanteil auf. Dieses Maß kann - ebenso wie der AGFI - Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Weil der AGFI die Anzahl der Freiheitsgrade berücksichtigt, fällt er kleiner als der GFI aus. Für beide Indizes gilt, daß der Modellfit um so besser ist, je mehr sich die Werte 1 annähern.

Der RMR-Index ist ein Maß für die durch das Modell nicht erklärten Varianzen bzw. Kovarianzen. Liegt dem Modell eine Korrelationsmatrix zugrunde, so eignet sich der RMR in besonderer Weise zum Modellvergleich am gleichen Datensatz.[8]

Der LISREL-Ansatz beinhaltet weiterhin ein Bestimmtheitsmaß, das die Stärke der Kausalbeziehungen für alle spezifizierten Strukturgleichungen des Modells angibt. Dieser **Determinationskoeffizient** (DTC) liefert Aufschluß über die Reliabilität des Strukturmodells, welches die latenten Variablen des Umweltbewußtseins, des Kaufverhaltens sowie des jeweils betrachteten kaufsituativen Reaktionsmusters beinhaltet. Ausgehend von Korrelationen als Eingabematrix soll das "Basismodell" **über die Direktbeziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten** mit den Modellen, die kaufsituative psychische Prozesse berücksichtigen, verglichen werden. Hierzu werden die DTC-Werte der Modelle miteinander verglichen.

Demnach ermöglicht der Index

$$\triangle DTC = \left(\frac{DTC_{Neu}}{DTC_{Basis}} - 1 \right) \cdot 100$$

wobei gilt:

DTC_{Basis} = DTC des Basismodells über die Direktbeziehung zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten

DTC_{Neu} = DTC des "neuen" Kausalmodells, das über das Basismodell hinausgehend psychische Prozesse (z.B. Kaufmotive) berücksichtigt

$\triangle DTC$ = Maß für die zusätzliche Stärke der Kausalbeziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, die durch die Einbeziehung des psychischen Reaktionsmusters (z.B. Kaufmotive) erreicht wird

---

8 Vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 288.

Aussagen der Form: "Das Modell A kann die Stärke der kausalen Beziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten (Basismodell) um x Prozent steigern."

Der DTC liefert insgesamt ein Maß zum Modellvergleich und damit eine Argumentationsgrundlage, ob die Berücksichtigung von Kaufmotiven, -involvement und -risiken den Erklärungsbeitrag des Umweltbewußtseins für das Kaufverhalten von Konsumenten steigern können und welchem psychischen Reaktionsmuster hierbei die größte Bedeutung zukommt.

Zur differenzierten Analyse des **zusätzlich erklärten Varianzanteils (VA) der beiden Aktionsparameter** Kaufentscheidung (KE) und kognitive Kontrolle des Kaufs (KK) werden folgende Indizes angewandt:

$$\triangle VA^{KE} = VA^{KE}_{NEU} - VA^{KE}_{Basis}$$

$$\triangle VA^{KK} = VA^{KK}_{NEU} - VA^{KK}_{Basis}$$

wobei gilt:

$VA^{KE,KK}_{Basis}$ = der erklärte Varianzanteil der Kaufentscheidung bzw. der kognitiven Kontrolle im Basismodell

$VA^{KE,KK}_{Neu}$ = der erklärte Varianzanteil der Kaufentscheidung bzw. der kognitiven Kontrolle im "neuen" Kausalmodell, das über das Basismodell hinausgehend psychische Prozesse (z.B. Kaufmotive) berücksichtigt

$\triangle VA^{KE,KK}$ = der durch das "neue" Kausalmodell zusätzlich erklärte Varianzanteil an der Kaufentscheidung bzw. der kognitiven Kontrolle des Kaufs

Während die aufgeführten Indizes und Gütemaße inhaltliche Interpretationen und Aussagen über den globalen Fit der Gesamtmodelle erlauben, weisen die im Modell nicht erklärten

Residuen auf die Anpassungsgüte einzelner Teilstrukturen hin.[9] Als "Faustregel" gilt hierbei, daß Kausalstrukturen mit Restvarianzen < ± 0,1 ein "guter" Modellfit bescheinigt werden kann.

Neben den Kenngrößen zur Anpassungsgüte ist insgesamt auf Fehlspezifikationen zu achten, die beispielsweise an negativen Varianzen oder auch Werten > 1 erkennbar sind.

2. Kennzeichnung der Ausprägungsformen des umweltbewußten Kaufverhaltens

Zur Gewinnung von Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens wurden die Aktionsparameter Kaufentscheidung und kognitive Kontrolle des Kaufs clusteranalytisch verdichtet.[10] Unter Verwendung des Elbow-Kriteriums konnten drei Gruppen mit unterschiedlichen Ausprägungsformen ihres Kaufverhaltens ermittelt werden.[11] Abbildung 32 zeigt die clu-

---

9 Vgl. Backhaus, K. u.a, Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 289.

10 Vgl. den Fragebogen im Anhang, Frage 3, zweites und elftes Statement. Der in dieser Untersuchung angewandte "Hill-Climbing"-Algorithmus zählt zu den iterativen Clusteranalyseverfahren, die von einer beliebigen Startposition mit der gewünschten Clusteranzahl ausgehen und durch Umordnung der Objekte in ein anderes Cluster die Partition zu verbessern suchen. Zu den unterschiedlichen Verfahren der Clusteranalyse vgl. Meffert, H., Marktforschung, Wiesbaden 1986, S. 91 ff.; Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 133 ff.; Bleymüller, J., Bergs, S., Lamers, A., Multivariate Analyse für Wirtschaftswissenschaftler, Münster 1983, S. 157 ff.

11 Nach dem Elbow-Kriterium ist die optimale Clusteranzahl dann erreicht, wenn eine weitere Verringerung der Clusterzahl einen relativ starken Heterogenitätszuwachs nach sich ziehen würde. Vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 147; Bleymüller, J. u.a., Multivariate Analyse, a.a.O., S. 174. In der vorliegenden Untersuchung stieg die Fehlerquadratsumme von

sterspezifischen Mittelwertunterschiede der drei Verhaltenstypen.[12]

AKTIONSPARAMETER UMWELTBEWUSSTEN KAUFVERHALTENS	CLUSTER CL. 1 Skalenwert	CL. 1 Symbolik	CL. 2 Skalenwert	CL. 2 Symbolik	CL. 3 Skalenwert	CL. 3 Symbolik	1/2	1/3	2/3
• UMWELTVERTRÄGLICHKEIT DES GEKAUFTEN PRODUKTS	4,7	++	5,7	+++	2,7	--	▨	▨	▨
• KOGNITIVE KONTROLLE DER KAUFENTSCHEIDUNG	5,3	+++	1,3	---	1,2	---	▨	▨	□
CLUSTERGRÖSSE (185 = 100%)	21 %		39 %		40 %				

▨ MITTELWERTSUNTERSCHIED AUS EINEM SIGNIFIKANZNIVEAU VON $\alpha < 0{,}01$ □ N.S.

6= SEHR UMWELTFREUNDLICH BZW. KAUFENTSCHEIDUNG STARK KOGNITIV KONTROLLIERT

1= GAR NICHT UMWELTVERTRÄGLICH BZW. KAUFENTSCHEIDUNG GAR NICHT KOGNITIV KONTROLLIERT

Abb. 32: Kaufverhaltenstypologie auf der Basis der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens

Offensichtlich haben die Mitglieder der ersten beiden Cluster Produkte gekauft, die sie überwiegend als umweltverträglich beurteilen. Hierbei steht dem fast maximalen Skalenwert der zweiten Konsumentengruppe der signifikant geringere, aber immer noch deutlich über dem Durchschnitt liegenden Wert des ersten Clusters gegenüber. Anknüpfend an die in Abbildung 8 durchgeführte beispielhafte Typenbestim-

---

70,8 (4-Cluster-Lösung) auf 96,6 (3-Cluster-Lösung) und im 2-Gruppenfall auf 219,1. Im 3-Gruppen-Fall zeigt sich deutlich der "Knick", weshalb diese Lösung als besonders geeignet anzusehen ist.

12 Zur Überprüfung der Trennschärfe dieser drei Verhaltenscluster wurde eine Diskriminanzanalyse über die clusterbildenden Variablen durchgeführt. Die Klassifikationsmatrix zeigte eine 100%ige richtige Zuordnung der Konsumenten in die Cluster. Dieses hervorragende Ergebnis ist allerdings durch die geringe Anzahl von zwei Variablen erklärbar. Zum Verfahren der Diskriminanzanalyse vgl. Meffert, H., Marktforschung, a.a.O., S. 104 ff.; Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 164 ff.

mung entsteht daher für **Cluster 1** der Eindruck, daß es die **extensiv ökologieorientierten Kaufentscheider** umfaßt. Das hypothetisch gezeichnete Bild dieses Käufertyps wird bestätigt, wenn man die zum Kauf genutzten Informationsquellen genauer betrachtet (Abbildung 33). Eine faktorenanalytische

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Verbraucherberatung	0,726	-0,225	0,066
Testurteile	0,714	0,127	0,159
Fachzeitschriften	0,640	0,134	0,005
Freunde/ Bekannte	0,616	0,224	-0,212
Werbung des Herstellers	0,073	0,798	-0,079
Kataloge/Prospekte	0,086	0,786	0,110
Produkterfahrungen	0,042	0,032	0,967

FAKTORENANALYTISCHE VERDICHTUNG DER GENUTZTEN INFORMATIONS-QUELLEN

		EXTENSIV ÖKOLOGIE-ORIENTIERTE KÄUFER	(VORLÄUFIG) HABITUALIS. ODER IMPULSIV ÖKOLOGIE-ORIENTIERTE KÄUFER	(VORLÄUFIG) HABITUALIS. ODER IMPULSIV ÖKOLOGIE-DESORIENTIERTE KÄUFER	MITTELWERT-VERGLEICHS-TEST 1/2	1/3	2/3
EXTERNE (ÜBERWIEGEND) NEUTRALE INFO.-QUELLEN	- VERBRAUCHER-BERATUNG	+++	-	--	•	•	N.S.
	- TEST-URTEILE	+++	-	-	⁝	⁝	N.S.
	- FACHZEIT-SCHRIFTEN	+	0	-	N.S.	N.S.	N.S.
	- FREUNDE/ BEKANNTE	0	++	--	N.S.	N.S.	N.S.
HERSTELLER-BEZOGENE INFO.-QUELLEN	- KATALOGE/ PROSPEKTE	+	--	+	⁝	N.S.	⁝
	- HERSTELLER-WERBUNG	0	0	-	N.S.	N.S.	N.S.
INTERNE INFO.-QUELLEN	- PRODUKT-ERFAHRUNGEN	+++	--	0	N.S.	N.S.	N.S.

• MITTELWERTUNTERSCHIED AUF DEM SIGNIFIKANZNIVEAU VON $\alpha < 0{,}01$
⁝ MITTELWERTUNTERSCHIED AUF DEM SIGNIFIKANZNIVEAU VON $\alpha < 0{,}05$
⁝ MITTELWERTUNTERSCHIED AUF DEM SIGNIFIKANZNIVEAU VON $\alpha < 0{,}10$
+ - POS./NEG. ABWEICHUNG DER CLUSTER SPEZ. QUELLENNENNUNGEN VOM GESAMTDURCHSCHNITT UM 2 BIS 4%
++ -- POS./NEG. ABWEICHUNG DER CLUSTER SPEZ. QUELLENNENNUNGEN VOM GESAMTDURCHSCHNITT UM 6 BIS 8%
+++ --- POS./NEG. ABWEICHUNG DER CLUSTER SPEZ. QUELLENNENNUNGEN VOM GESAMTDURCHSCHNITT UM 9 BIS 12%

Abb. 33: Beschreibung der Kaufverhaltenstypologie anhand der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen

Verdichtung der Informationsquellen weist klar drei Gruppen genutzter Quellen aus, die fast vollständig der vorgegebenen Aufteilung nach neutralen und herstellerbezogenen externen Informationsquellen sowie der internen Produkterfahrung entsprechen.[13] Das Nutzungsverhalten des extensiv ökologieorientierten Käufers läßt tendenziell die Bandbreite seines Informationsbedarfs für den Kauf erkennen. So nutzt er in signifikant stärkerem Maße als die anderen Käufertypen neutrale Quellen wie Verbraucherberatung und Testurteile, denen ein hoher Informationsgehalt zugesprochen werden kann. Gleichzeitig tragen die gewonnenen Produktinformationen aus Katalogen oder Prospekten und tendenziell auch die bisherigen Produkterfahrungen zur kognitiven Kontrolle seines Einkaufs bei.

Die Problematik, **Cluster zwei und drei** zu identifizieren, resultiert aus dem **gewohnheitsmäßig oder impulsiv geleiteten Kauf**, wobei die Produktentscheidungen der dritten Gruppe zusätzlich als ökologiedesorientiert einzustufen sind. Fest steht jedenfalls, daß sich für beide Käufertypen die geringe gedankliche Beteiligung in der Kaufsituation auch bei den zuvor genutzten Quellen widerspiegelt. Ausnahmen stellen hierbei die tendenziell überdurchschnittlich genutzten Quellen des Freundeskreises (Cluster 2) sowie des Katalog- und Prospektmaterials (Cluster 3) dar. Erstere läßt auf eine kognitive Entlastung des Kaufprozesses schließen, die beispielsweise durch die vom Freundeskreis empfohlenen und erinnerten Empfehlungen umweltverträglicher Produkte hervorgerufen werden kann. Der Informationsgehalt von Katalogen und

---

[13] Die Informationsquelle "Freunde und Bekannte", der in Kap. B.1.2 ein "sozialer Bezug" attestiert wurde, ist nunmehr den neutralen Quellen beigeordnet. Die "interne" Informationsquelle wurde nicht gestützt sondern durch eine offene Frage erfaßt. In ihr sind diejenigen Antworten aggregiert, die auf Produkterfahrungen hinweisen. Die Antworten lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: "Produkterfahrung", "Produktproben benutzt" und "Produkt kenne ich durch andere (z.B. Freundeskreis)".

Prospekten ist - verglichen mit Informationen neutralen Ursprungs - als geringer einzustufen. Daher kann die einseitige Ausrichtung des Nutzungsverhaltens in Cluster drei mit einem tendenziellen Desinteresse an höherwertigen Produktdaten (z.B. Qualitätsvergleich von Produktvarianten) in Zusammenhang stehen.

Die Verteilung der Produktbereiche innerhalb der Kaufverhaltenscluster ist in Abbildung 34 wiedergegeben. Von den Mitgliedern des ökologiedesorientierten Segments sind schwerpunktmäßig Haar- und Körperpflegeprodukte gekauft worden. Demgegenüber lassen die anderen Produktbereichsanteile keine besonderen Spitzen erkennen.

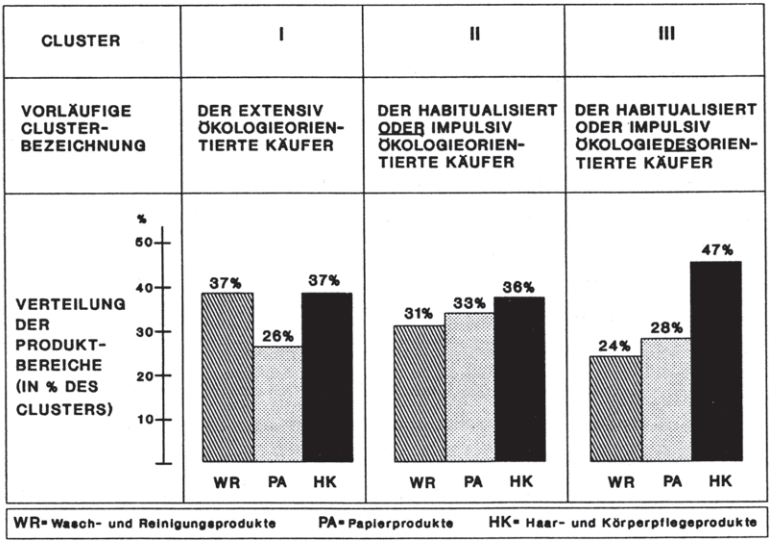


Abb. 34: Verteilung der Produktbereiche innerhalb der Kaufverhaltenscluster

Um die aufgeführten Käufertypen näher bestimmen und ihr Verhalten erklären zu können, müssen ihre psychischen Strukturen analysiert werden. Gegenstand der folgenden Ausführungen sind die verhaltensbeeinflussenden Prädispositionen, von denen zunächst das Umweltbewußtsein als zentraler Einflußfaktor des Kaufverhaltens aufgegriffen wird.

3. Einfluß der konsumenteninhärenten Prädispositionen auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen

3.1 Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen

Im Rahmen der theoriegeleiteten Ausführungen wurde davon ausgegangen, daß das Umweltbewußtsein von Konsumenten insgesamt stark ausgeprägt ist. Abbildung 35 gibt die Mittelwerte aller Meßindikatoren wieder.

Es ist offensichtlich, daß sowohl die Statements zur individuell wahrgenommenen Verantwortung für den Umweltschutz als auch diejenigen zur generellen Einstellung gegenüber Umweltprodukten der maximalen Skalenausprägung recht nahe kommen. Lediglich bei den Wissenskomponenten sind gegenläufige "Spitzen" erkennbar. So konnten nur 17% der Probanden die Frage nach der Auszeichnungsmöglichkeit von Automobilen mit dem Umweltengel richtig beantworten und nur 15% wußten, daß Quecksilber nicht in Hühnerfleisch gefunden wurde.[14] Eine Betrachtung aller Wissensindikatoren deutet an, daß die Probanden weniger über produktspezifische als über schadstoffbezogene allgemeine Kenntnisse verfügen. Diese Tendenzaussage ist begründbar mit der Medienwirksamkeit vieler Um-

---

[14] Die richtigen Antworten der Wissensfragen befinden sich im Anhang.

weltthemen, die produktübergreifend (z.B. Ozonloch, Umweltengel allgemein) erörtert werden und entsprechend bekannt sind.

	KOMPONENTEN DES AFFEKTIVEN UMWELTBEWUSSTSEINS	STATEMENTS * (Kurzform)	TRIFFT GAR NICHT ZU 1	2	3	4	5	TRIFFT SEHR ZU 6
UMWELTBEWUSSTSEIN	VERANTWORTUNG KONSUMENT	KAUF VON UMWELTPRODUKTEN						
		GEDANKEN WEGEN UMWELT						
	VERANTWORTUNG UNTERNEHMEN	HERSTELLUNG VON UMWELTPRODUKTEN						
		GLAUBHAFTE WERBUNG FÜR UMWELTPRODUKTE						
		UMWELTPRODUKTE IM SORTIMENT						
	VERANTWORTUNG STAAT	ZUSAMMENSETZUNG VON UMW.PRODUKTEN/REGELN						
	EINSTELLUNG UMWELTPRODUKTE	ERFAHRUNGEN MIT UMWELTPRODUKTEN						
		QUALITÄT VON UMWELTPRODUKTEN						

	KOMPONENTEN DES KOGNITIVEN UMWELTBEWUSSTSEINS	STATEMENTS * (Kurzform)	Falsche Antwort		Richtige Antwort	
			Absolut	In Prozent	Absolut	In Prozent
UMWELTBEWUSSTSEIN	PRODUKTBEZOGENES WISSEN	FORMALDEHYD IN KOSMETIKA	92	(50%)	93	(50%)
		UMWELTENGEL FÜR AUTOS	151	(82%)	34	(18%)
		FCKW IN WASCHMITTELN	77	(42%)	108	(58%)
		EINFÜHRUNG DES KATALYSATORS	15	(8%)	170	(92%)
	SCHADSTOFFBEZOGENES ALLGEMEINWISSEN	OZONLOCH UND HAUTKREBS	24	(13%)	161	(87%)
		QUECKSILBER IN FLEISCH	157	(85%)	28	(15%)
		ASBEST IN BAUSTOFFEN	15	(8%)	170	(92%)
		UMWELTENGEL IN DER WERBUNG	76	(41%)	109	(59%)

	AKTIONSPARAMETER DES KAUFVERHALTENS	STATEMENTS * (Kurzform)	TRIFFT GAR NICHT ZU 1	2	3	4	5	TRIFFT SEHR ZU 6
KAUFVERHALTEN	KAUFENTSCHEIDUNG	UMWELTFREUNDLICHKEIT DES GEK. PRODUKTES						
	KOGNITIVE KONTROLLE DES KAUFS	INFORMATIONSSUCHE ZUM PRODUKTKAUF						

* Die Statements wurden teilweise recodiert, sodaß insgesamt gilt: je näher 6, umso "umweltbewusster" bzw. "positiver"

Abb. 35: Umweltbewußtsein und Kaufverhalten der befragten Konsumenten

Die Mittelwerte der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens weisen die gekauften Produkte als überwiegend umweltverträglich aus. Immerhin beurteilen 39% der Befragten ihr Produkt als maximal umweltverträglich, während der Anteil derjenigen, die ihr gekauftes Produkt als nicht-umwelt-

verträglich einstufen, nur bei 10% liegt. Demgegenüber spiegeln sich im Durchschnitt der kognitiven Kontrolle die Ergebnisse der Käufertypenbestimmung wieder. So haben insgesamt 75% der Befragten gar nicht beziehungsweise kaum nach Produktinformationen gesucht.

Zusammenfassend signalisiert das Profil, daß sich das Einstellungskonstrukt - abgesehen von den beiden "Ausreißern" - in der zweiten Skalenhälfte stark umweltbewußter Ausprägungen bewegt und die Aktionsparameter des Kaufverhaltens in ihren Ausprägungsformen differenziert gesehen werden müssen. In der nun folgenden Analyse des Umweltbewußtseins als Einflußgröße des Kaufverhaltens wird zunächst die Struktur der affektiven und kognitiven Konstruktkomponenten untersucht. Die sich anschließende kausalanalytische Betrachtung von Umweltbewußtsein und Kaufverhalten geht als Basismodell in die weiteren Ausführungen ein.

3.11 Struktur und Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten

Zur Ermittlung der Zusammenhänge zwischen den hypothetisch formulierten Komponenten des Umweltbewußtseins wurde das Verfahren der konfirmatorischen Faktorenanalyse angewendet. Die Struktur des Umweltbewußtseins zeigt Abbildung 36.

Die Meßindikatoren des produkt- und schadstoffbezogenen ökologischen Wissens[15] wurden durch Mittelwertbildung zu jeweils einem Index verdichtet.[16] Diesem Vorgehen liegt die

---

15 Zu den Ausprägungen der Meßindikatoren ökologischen Wissens vgl. Abbildung 14, S. 80 dieser Arbeit.

16 Richtige Antworten wurden mit sechs Punkten und falsche bzw. nicht gewußte Antworten mit einem Punkt bewertet. Diese Bepunktung berücksichtigt die Eckwerte der in dieser Untersuchung verwendeten sechsstufigen Skala, kann

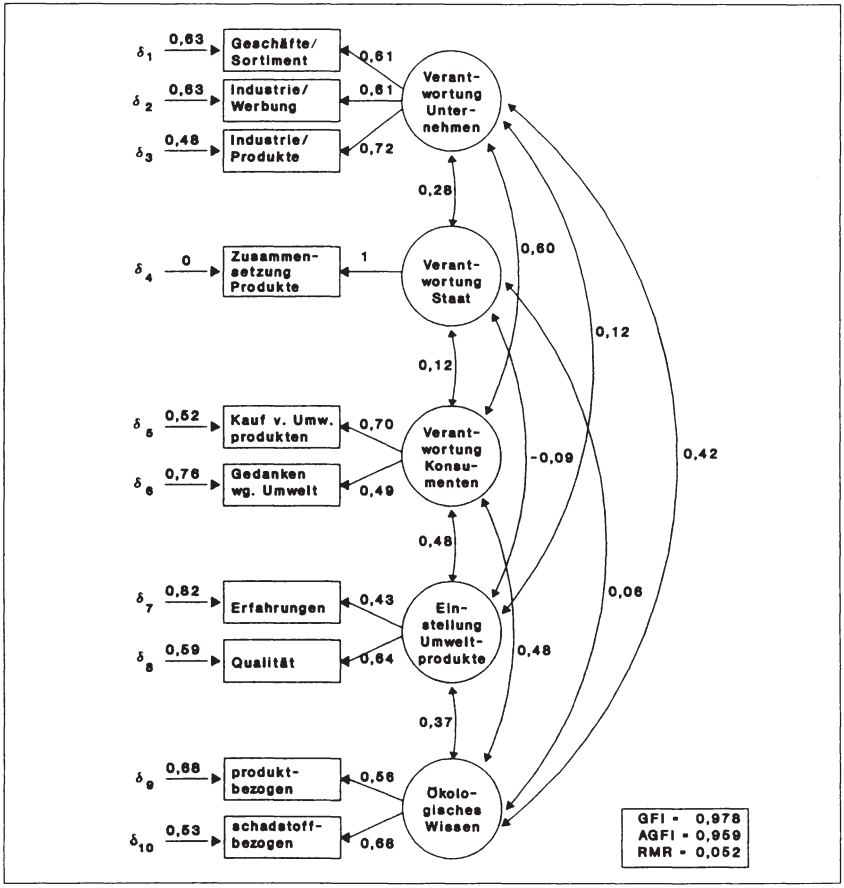


Abb. 36: Konfirmatorische Faktorenanalyse der Struktur des Umweltbewußtseins der befragten Konsumenten

---

jedoch auch durch andere Punktwerte (z.B. 1 für richtige und 0 für falsche Antworten ersetzt werden. Für jede anhand von vier Indikatoren gemessene Wissenskomponente (vgl. Abbildung 14, S. 80 dieser Arbeit) wurde - probandenspezifisch - ein Mittelwert gebildet (produkt- bzw. schadstoffbezogener Wissensindex). Diese Vorgehensweise entspricht der Berücksichtigung von Häufigkeiten: Gab der Proband bspw. drei richtige und eine falsche Antwort, so entspricht dies einem Mittelwert von $3 \cdot 6 + 1 \cdot 1/4 = 4{,}75$ (auf einer sechsstufigen Ordinalskala) oder einer Häufigkeit von $75\% = ((4{,}75-1)/(6-1)) \cdot 100$.

Auffassung zugrunde, daß die Meßindikatoren eine Bandbreite ökologierelevanten Wissens erfassen, weshalb weniger der einzelne Indikator als die Durchschnitte des gedanklich präsenten Wissens von Bedeutung sind.[17] Die beiden Indizes stellen Meßindikatoren der kognitiven Dimension dar, die demnach als latentes Konstrukt den Wissenskomponenten übergeordnet ist. So bleibt indirekt die Differenzierung zwischen produkt- und schadstoffbezogenem Wissen erhalten.

Die Gütemaße des Modells bescheinigen eine sehr gute globale Modellanpassung (GFI = 0,978; RMR = 0,052), die auch in den Teilstrukturen gegeben ist.[18] Die stärkste Korrelation (0,60) tritt zwischen den Komponenten der wahrgenommenen Eigen- und Fremdverantwortung der Marktteilnehmer für den Umweltschutz auf. Offensichtlich sind die Beiträge, die Industrie, Handel und Konsumenten zur Lösung der Umweltprobleme leisten können, nicht unabhängig voneinander, sondern bedingen sich gegenseitig. Aus Konsumentensicht stellt hierbei das ökologiebezogene Wissen eine wesentliche Voraussetzung dar, um den kauf- und konsuminduzierten Umweltbelastungen verantwortungsvoll zu begegnen. Die Wechselbeziehungen mit der Wissenskomponente (0,42 und 0,48) zeigen, daß die Unternehmen als Sender von Informationen über ökologische Konsequenzen des Konsums und die Konsumenten als deren Empfänger gleichermaßen in der Pflicht stehen, die wissensbezogenen Voraussetzungen für ein umweltbewußtes Handeln zu schaffen.

---

17 Dieselbe Vorgehensweise, Konstrukte zu Indizes zu verdichten und anschließend in ihrer Zusammenhangstruktur kausalanalytisch zu überprüfen, verfolgt Urban mit seinem Forschungsansatz zum Umweltbewußtsein. Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.2.112 dieser Arbeit.

18 Hierbei gilt es zu berücksichtigen, daß beispielsweise für die Variable "Erfahrungen" $1-0{,}493^2=76\%$ der Einheitsvarianz auf Meßfehler und evtl. nicht berücksichtigte Variableneffekte zurückzuführen ist. Zur Interpretation kausalanalytischer Parameterschätzungen anhand eines praktischen Beispiels vgl. Backhaus, K. et al., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 274 ff.

Zur Einsicht in die ökologische Eigenverantwortung zählt auch die bewußte Auseinandersetzung mit Umweltprodukten. Deren gefühlsmäßige Einschätzung ist einerseits das Resultat der Erfahrungen, die der Konsument bei seinen eigenverantwortlich getroffenen Kaufentscheidungen für umweltverträgliche Produkte sammeln konnte (0,48). Andererseits basiert die Einstellung zu Umweltprodukten auch auf dem erworbenen Wissen (0,37), das in die konkrete Gegenstandsbeurteilung einfließt.

Während die genannten Beziehungen die Hypothese H_{U1} bestätigen, daß die **affektiven und kognitiven Inhalte des Umweltbewußtseins nicht unabhängig voneinander** sind, stellt die zugewiesene Verantwortung des Staates eine relativ eigenständige Konstruktkomponente dar. Lediglich die etwas höhere Beziehung zu den anderen Marktteilnehmern (0,28) deutet darauf hin, daß staatliche Reglementierungen wie z.B. gesetzliche Bestimmungen von Produktzusammensetzungen als Möglichkeit wahrgenommen werden, die umweltverträgliche Beschaffenheit des Produktangebots steuern zu können.

Sowohl die Gütemaße des Modells als auch die plausiblen Beziehungen zwischen den Konstruktkomponenten werden insgesamt als eine Bestätigung der Hypothese H_U aufgefaßt, daß sich das Umweltbewußtsein anhand der affektiven Einstellungen zu konsumrelevanten Umweltproblemen, der wahrgenommenen Eigen- und Fremdverantwortung für den Umweltschutz sowie des kognitiv vorhandenen ökologischen Wissens der Konsumenten abbilden läßt.

Die Betrachtung des **Umweltbewußtseins als Einflußgröße des Kaufverhaltens** geht aus Abbildung 37 hervor. Auch dieses Modell weist einen sehr guten globalen Fit auf (GFI = 0,973; RMR = 0,053). Das Bestimmtheitsmaß des Modells (DTC = 0,242) deutet einerseits auf den gegebenen Kausalzusammenhang zwi-

schen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten hin, weshalb die Basishypothese H_{UK} grundsätzlich zu bestätigen ist. Andererseits ist der Erklärungsbeitrag des Umweltbewußtseins für das Kaufverhalten insgesamt als gering einzustufen. So werden lediglich 16% der Varianz der umweltverträglichen Kaufentscheidung und 11% der kognitiven Kontrolle des Kaufs durch das Umweltbewußtsein erklärt.

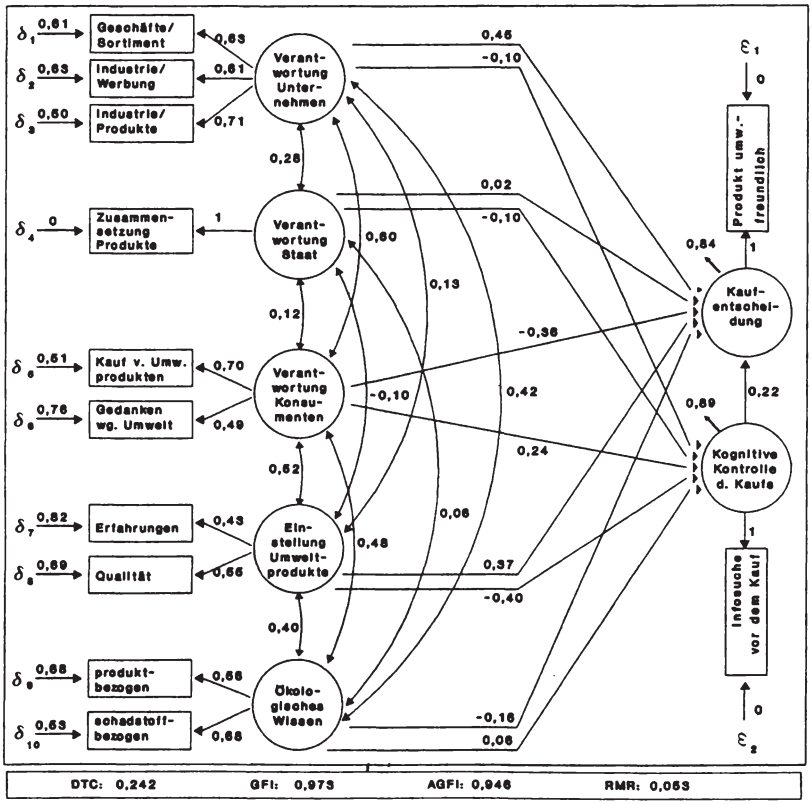


Abb. 37: Kausalanalytisches Basismodell des umweltbewußten Kaufverhaltens

Aus dem Meßmodell der endogenen Variablen ist die laut Definition des umweltbewußten Kaufverhaltens getroffene Unterstellung ablesbar, daß die Kaufentscheidung kognitiv kontrolliert wird. Dieser Richtungszusammenhang kann durch den direkten Effekt von 0,22 tendenziell als bestätigt angesehen werden, wenngleich nur $0{,}22^2 = 4{,}84\%$ der Varianz der Kaufentscheidung durch die kognitive Kontrolle bestimmt sind.

Betrachtet man die im Strukturmodell gekennzeichneten Beziehungen zwischen den **Komponenten des Umweltbewußtseins** und dem Kaufverhalten, so geht der stärkste **Einfluß auf die Kaufentscheidung** von der Verantwortung der Industrie und des Handels aus (0,45). Anscheinend vertrauen Konsumenten darauf, daß die Unternehmen ihrer ökologischen Verantwortung durch ein umweltverträgliches Produktangebot nachkommen und beurteilen dementsprechend die gekauften Produkte als umweltverträglicher.[19] Hierbei zeigt sich deutlich die den Unternehmen zugewiesene Fremdverantwortung, mit der Herstellung und Darbietung umweltverträglicher Produkte zum Umweltschutz beizutragen. Demgegenüber ist der Beziehungswert hinsichtlich der staatlichen Verantwortung (0,02) als ein nicht vorhandener Einfluß auf die Kaufentscheidung zu werten.[20]

---

19 An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, daß der Aktionsparameter "Kaufentscheidung" anhand der subjektiven Beurteilung eines Produkts im Hinblick auf seine Umweltverträglichkeit operationalisiert wurde. Vgl. Kapitel B.1.1 dieser Arbeit.

20 So kann die Anwendung dieses Modells auf einen anderen Datensatz durchaus die Stärke und gegebenenfalls sogar den Richtungszusammenhang von Beziehungen, die kleiner oder gleich 0,10 sind, verändern. Dieser - selbstgewählte - "Grenzwert" soll auch den weiteren Modellen zugrunde gelegt werden. Für kleinere Werte können lediglich Tendenzaussagen gemacht werden, und dies auch nur, wenn sie sich in den interpretatorischen Gehalt des Gesamtmodells einfügen lassen. Hierdurch kann die Erläuterung der großen Anzahl von Beziehungen, die aus dem Drei-Ebenen-Charakter der Modelle resultieren, auf ein überschaubares Maß begrenzt werden.

Deshalb kann insgesamt die Hypothese H_{UK1} nur für die Marktteilnehmer bestätigt werden.

Dem genannten positiven Richtungszusammenhang, der von den Marktteilnehmern ausgeht, steht die gegenläufige Beziehung der Eigenverantwortlichkeit gegenüber (-0,36). Es scheint, daß die gefühlsmäßige Verpflichtung, sich mit den konsumbedingten Umweltproblemen und deren Lösung auseinanderzusetzen, zu einer kritischen Beurteilung umweltverträglicher Produkte führt. Wesentliche Gründe hierfür liegen einerseits in Produktbezeichnungen wie "biologisch" oder "ökologisch" verankert, die nicht erläutert werden und im Konsumenten ein gewisses Mißtrauen wecken. Andererseits ist von einer individuellen Unsicherheit auszugehen, wie Produkte ohne jeglichen Hinweis auf ihre Umweltverträglichkeit diesbezüglich beurteilt werden sollen.

Zur Stabilisierung des eigenen Urteilsvermögens kann der Konsument in der Kaufsituation auf seine Einstellung zu ökologischen Produkten zurückgreifen. Der Einfluß dieser Komponente auf die Kaufentscheidung (0,37) bestätigt Hypothese H_{UK2}, daß positive Produkterfahrungen den Konsumenten in seiner Beurteilung bestärken und ihn insgesamt zum Kauf umweltverträglicher Produkte veranlassen.

Die Aktivierung produktbezogener Einstellungen wirkt sich gleichzeitig auf die **kognitive Kontrolle** der Kaufentscheidung aus. Der negative Richtungszusammenhang (-0,40) erklärt die Hypothese H_{UK3} als gültig. Der bewußte Rückgriff auf bisherige Produkterfahrungen kann dem Konsumenten die momentane Produktwahl erleichtern und ihn insgesamt kognitiv entlasten. Ein positiver Einfluß auf die kognitive Beteiligung beim Einkauf geht von der empfundenen Eigenverantwortung aus (0,24). Scheinbar wird die Informationsgewinnung über ökologische Problemlösungen als ein Aktionsfeld begriffen, das er

in der Kaufsituation reaktiviert und auf einen umweltverträglichen Produktkauf als Problemlösung anwendet.

Weitere Einflüsse der kognitiven Kontrolle sind angesichts ihrer geringen Werte kaum interpretierbar. So kann den negativen Einflußbeziehungen von seiten der Marktteilnehmer und des Staates (jeweils -0,10) lediglich in der Tendenz eine kognitive Entlastung bescheinigt werden, die sich mit dem bereits erläuterten Vertrauen zum Produktangebot begründet läßt. Desgleichen gilt für die Wissensdimension, wobei der positive Einfluß (0,06) im Vorzeichen der Hypothese H_{UK4} entspricht, daß der Konsument die im Gedächtnis gespeicherten ökologischen Wissensaspekte beim Kauf abruft und so seine Produktwahl gedanklich gesteuert wird. Diese Aussage steht in einem scheinbaren Widerspruch zum negativen Einfluß auf die Kaufentscheidung (-0,16). Andererseits ist es - in Analogie zur Komponente der empfundenen Eigenverantwortung - durchaus plausibel, wenn Konsumenten beispielsweise über detaillierte Produktinformationen verfügen und irreführenden oder gar nicht vorhandenen ökologiebezogenen Informationen am Produkt skeptisch gegenüberstehen.

Zusammenfassend ist für das Basismodell umweltbewußten Kaufverhaltens festzustellen, daß die Komponenten des Umweltbewußtseins nicht unabhängig voneinander sind und der kaufverhaltensbezogene Einfluß des Einstellungskonstrukts insgesamt gering ist. Die stärksten Einflüsse auf die Kaufentscheidung gehen von den Verantwortungskomponenten aller Marktteilnehmer sowie der Einstellung zu ökologischen Produkten aus, wobei diese Komponente gleichzeitig zur kognitiven Entlastung beim Einkauf führt. Demgegenüber ist der Einfluß der Wissensdimension auf das Kaufverhalten eher unbedeutend.

3.12 Analyse des Umweltbewußtseins differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Abbildung 38 gibt die durchschnittlichen Skalenwerte und die Häufigkeiten der Meßindikatoren des Umweltbewußtseins differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens wieder.[21]

Der signifikante Unterschied zwischen den Produkterfahrungen des extensiven und des ökologieorientierten Käufertyps weist auf zweierlei hin: Erstens sind die zwar geringer ausgeprägten, aber immerhin noch positiven Erfahrungen des extensiven Kaufentscheiders konsistent mit dem gezeichneten Bild, daß er sich intensiv mit ökologischen Frage- und Problemstellungen auseinandersetzt. Die Produktbeurteilung dieses Käufertyps, die eine weit überdurchschnittliche, jedoch signifikant geringere Umweltverträglichkeit als in der zweiten Probandengruppe ausweist, stützt die Vermutung, wonach mit extensiven Kaufentscheidungen ein geschärftes und durchaus kritisches Bewußtsein für ökologische Produkte einhergeht.

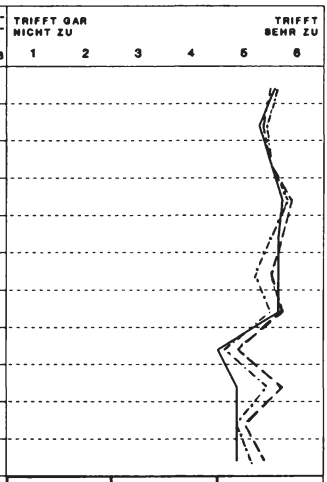
Zweitens erlaubt dieses Statement die Festlegung des zweiten Käufertyps als die **habitualisiert ökologieorientierten Kaufentscheider**. So ist es durchaus plausibel, wenn der gewohnheitsmäßige Einkauf umweltverträglicher Produkte aus den bisherigen positiven Erfahrungen mit Umweltprodukten resultiert und die kognitive Kontrolle des Kaufs entlastet.

Weitere Erkenntnisse der Profildarstellung beziehen sich auf die dritte Konsumentengruppe. Für diese kann ein ökologiere-

---

21 Die typenspezifischen Indizes der schadstoff- und produktbezogenen Wissenskomponenten wiesen keine signifikanten Unterschiede auf, weshalb auf ihre zusätzliche Darstellung in Abbildung 38 verzichtet wurde.

STATEMENTS * (Kurzform)	KOMPONENTE DES UMWELTBEW.SEINS	MITTELWERT-VERGLEICHS-TEST 1/2	1/3	2/3
KAUF VON UMWELTPRODUKTEN				
GEDANKEN WEGEN UMWELT				
	VERANTWORTUNG KONSUMENT			
HERSTELLUNG VON UMWELTPRODUKTEN				
GLAUBHAFTE WERBUNG				
UMWELTPRODUKTE IM SORTIMENT				
	VERANTWORTUNG UNTERNEHMEN			
ZUSAMMENSETZUNG UMWELTPRODUKTE	VERANTWORTUNG STAAT			
ERFAHRUNGEN MIT UMWELTPRODUKTEN				
QUALITÄT VON UMWELTPRODUKTEN				
	EINSTELLUNG UMWELTPRODUKTE			



					Cl. 1 Richtige Antwort	Cl. 1 Falsche Antwort	Cl. 2 Richtige Antwort	Cl. 2 Falsche Antwort	Cl. 3 Richtige Antwort	Cl. 3 Falsche Antwort
FORMALDEHYD IN KOSMETIKA	PRODUKT-BEZOGENES WISSEN				53 %	47 %	51 %	49 %	49 %	51 %
UMWELTENGEL FÜR AUTOS					24 %	76 %	14 %	86 %	18 %	82 %
FCKW IN WASCHMITTELN					61 %	39 %	59 %	41 %	57 %	43 %
EINFÜHRUNG KATALYSATOR					95 %	5 %	92 %	8 %	91 %	9 %
OZONLOCH	SCHADSTOFF-/ ALLGEMEIN-WISSSEN				87 %	13 %	84 %	16 %	91 %	9 %
QUECKSILBER IN FLEISCH					3 %	97 %	16 %	84 %	19 %	81 %
ASBEST					92 %	8 %	89 %	11 %	95 %	5 %
WERBUNG UMWELTENGEL					66 %	34 %	60 %	40 %	54 %	46 %

* = Die Statements wurden teilweise recodiert, sodaß gilt: je näher 6, umso "umweltbewusster" bzw. "positiver"

——— Extensiv ökologieorientierter Käufer

– – – (Habitualisiert) ökologieorientierter Käufer

–·–·– Divergenztyp

☐ Kein signifikanter Mittelwertunterschied

☐ Signifikanzniveau $\alpha < 0{,}01$

▨ Signifikanzniveau $\alpha < 0{,}05$

Abb. 38: Umweltbewußtsein differenziert nach den Käufertypen

levantes Kaufverhalten festgestellt werden, das sich in dem kognitiv unkontrollierten Einkauf wenig umweltverträglicher Produkte äußert. Die Ausprägungen des Umweltbewußtseins innerhalb des Clusters sind mit den anderen nahezu identisch

und weisen bei einem Statement des schadstoffbezogenen Wissens sogar eine signifikant höhere Häufigkeit richtiger Antworten auf als bei den extensiv ökologieorientierten Käufern. Angesichts der offensichtlichen Abweichung zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten kann Cluster drei gemäß Hypothese H_{A3} als **Divergenztyp** identifiziert werden.

Der homogene Eindruck, den sowohl die Profile als auch die Häufigkeiten vermitteln, bestätigt insgesamt Hypothese H_{UA1}, wonach die **Käufertypen keine nennenswerten Unterschiede hinsichtlich der Höhe ihres Umweltbewußtseins** aufweisen.

Zur Überprüfung des typenspezifischen Zusammenhangs zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten sind die Konstruktkomponenten auf ihren Erklärungsbeitrag regressionsanalytisch untersucht worden (Tabelle 1). Alle Bestimmtheitsmaße sind nicht sonderlich hoch, fallen jedoch für den extensiven Kaufentscheider deutlich höher aus als für den Gewohnheitskäufer und insbesondere den Divergenztyp. Die hypothetisch formulierte Annahme H_{UA2}, daß sich die Käufertypen hinsichtlich des kaufverhaltensbestimmenden Einflusses ihres Umweltbewußtseins unterscheiden, ist daher zu bestätigen.

Über die zentralen Einflußgrößen des Umweltbewußtseins informieren die Beta-Koeffizienten.[22] Demnach bestimmt sich die kognitive Kontrolle des extensiv ökologieorientierten Käufers maßgeblich nach dem produktbezogenen Wissen, welches er in der Kaufsituation aus seinem Gedächtnis abruft. Die

---

22 Die Beta-Koeffizienten können auch negative Vorzeichen haben. Weil die Vorzeichen zur Interpretation der Wichtigkeit unabhängiger Variablen für die Erklärung abhängiger Variablen bedeutungslos sind, wurden alle Beta-Koeffizienten dieser sowie der in den nachfolgenden Kapiteln aufgeführten Regressionsanalysen als Absolutbeträge ausgewiesen. Zur Interpretation von Beta-Koeffizienten vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 20.

KOMPONENTEN DES UMWELTBEWUSSTSEINS	EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
	KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
VERANTWORTUNG KONSUMENT	0,23	18 %	0,20	15 %	0,11	13 %	0,18	9 %	0,10	12 %	0,02	5 %
VERANTWORTUNG UNTERNEHMEN	0,38		0,19		0,01		0,16		0,18		0,02	
VERANTWORTUNG STAAT	0,08		0,12		0,10		0,06		0,09		0,20	
EINSTELLUNG UMWELTPRODUKTE	0,29		0,01		0,11		0,11		0,26		0,14	
PRODUKTBEZOGENES WISSEN	0,19		0,28		0,19		0,22		0,15		0,07	
SCHADSTOFFBEZOGENES WISSEN	0,05		0,06		0,21		0,04		0,08		0,02	

Tab. 1: Regressionsanalytische Ergebnisse zum Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Wissensdimension scheint ebenfalls nicht unbedeutend für das Gewohnheitsverhalten zu sein. In Verbindung mit der niedrigen Absolutausprägung seiner kognitiven Kontrolle ist für den habitualisiert ökologieorientierten Käufer ein "gedanklich bequemer" Rückgriff auf seine ökologischen Kenntnisse festzuhalten, die er im Laufe der Zeit erworben hat und die er in gewohnter Weise auf den aktuell anstehenden Produktkauf anwenden kann.

Tendenzunterschiede zwischen den Käufertypen sind bei den kaufsituationsspezifisch reaktivierten Komponenten feststellbar, die Aspekte der ökologischen Verantwortung beinhalten. So erinnert sich der Extensivkäufer vornehmlich an die Verpflichtung der Unternehmen, ein umweltverträgliches Produktangebot bereitzustellen. Tendenziell ist ihm auch der ökologische Beitrag bewußt, den die Konsumenten leisten können. Demgegenüber wälzt der Divergenztyp die ökologische Verantwortung auf den Staat ab und entlastet sich hiermit in seiner kognitiven Beteiligung beim Einkauf. Gleichzeitig ruft er - ebenso wie der Extensivkäufer - manifeste Einstellungen zu Umweltprodukten in sein Bewußtsein zurück. Angesichts der typenspezifisch unterschiedlichen Ausprägungen ihrer Aktionsparameter beinhalten die erinnerten Einstellun-

gen sicherlich positive Produkterfahrungen beim extensiv ökologieorientierten Käufer, während diese Umweltbewußtseinskomponente beim Divergenztyp möglicherweise mit eher negativen Produkterfahrungen gefüllt ist.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß das Umweltbewußtsein der drei Käufertypen zwar ähnlich stark ausgeprägt, jedoch die Intensität seines Einflusses auf das Kaufverhalten typenspezifisch unterschiedlich ist. Darüber hinaus weichen die schwerpunktmäßig reaktivierten Inhalte des Umweltbewußtseins in der Kaufsituation voneinander ab.

3.2 Einfluß der soziodemographischen Konsumentenmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen

3.21 Analyse des Einflusses soziodemographischer Konsumentenmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten

Angesichts eines insgesamt stark ausgeprägten Umweltbewußtseins in der Gesamtstichprobe ist davon auszugehen, daß die soziodemographischen Konsumentenmerkmale keinen Erklärungsbeitrag für das Umweltbewußtsein, sondern allenfalls für das Kaufverhalten leisten können. Daher werden die soziodemographischen Merkmale den Aktionsparametern umweltbewußten Kaufverhaltens gegenübergestellt (Abbildung 39).[23]

Die aufgeführten soziodemographischen Teilgruppen lassen zunächst einige **generelle Aussagen über die Gesamtstichprobe**

---

23 Die regressionsanalytische Überprüfung des Einflusses von soziodemographischen Merkmalen auf das Kaufverhalten ergab Bestimmtheitsmaße < 2% (Kaufentscheidung) und < 1% (kognitive Kontrolle), weshalb auf eine diesbezügliche Darstellung für die Gesamtstichprobe und auch für die Ausprägungsformen verzichtet wurde.

SOZIODEMOGRAPHISCHE TEILGRUPPEN	ANZAHL PERSONEN	KAUF 1 2 3 4 5 6	KOG. KONTROLLE 1 2 3 4 5 6
GESCHLECHT			
- MÄNNLICH	45		
- WEIBLICH	140		
ALTER			
- BIS 20 JAHRE	20		
- 21-30 JAHRE	65		
- 31-40 JAHRE	32		
- 41-50 JAHRE	18		
- 51-60 JAHRE	20		
- ÜBER 60 JAHRE	30		
MITGLIED IN UMWELT-SCHUTZORGANISATION			
- JA	15		
- NEIN	170		
FAMILIENSTAND			
- LEDIG	90		
- VERHEIRATET	76		
- VERW./GESCHIEDEN	19		
HAUSHALTSGRÖSSE			
- SINGLE-HAUSHALTE	59		
- 2-PERSONEN-HH	60		
- 3/MEHR PERSONEN-HH	59		
MONATL. HH-NETTOEINK.			
- UNTER 1.500,- DM	58		
- 1.500,- BIS 3.000,- DM	66		
- ÜBER 3.000,- DM	53		
BERUFSGRUPPEN			
- HÖHEREN EINKOMMENS	80		
- NIEDRIGEREN EINKOM.	103		
SCHULBILDUNG			
- HAUPT-/VOLKSSCHULE	44		
- REAL-/HAUPT.-/BERUFSS.	54		
- ABITUR/UNIVERSITÄT	85		

1 = Kaum/gar nicht umweltverträglich bzw. Kaum/gar nicht ausgeprägt

6 = sehr umweltverträglich bzw. sehr stark ausgeprägt

Tab. 2: Soziodemographische Konsumentenmerkmale differenziert nach den Käufertypen

zu. Mit Blick auf die zugrunde gelegten Produktbereiche ist der hohe Frauenanteil in der Stichprobe (75%) durchaus plausibel. Insbesondere der Erwerb von Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Papierprodukten für den Haushalt fällt unter die Rubrik "Versorgungseinkauf", der häufig von den weiblichen Haushaltsteilnehmern oder auch den Selbstversorgern (Single-Haushalten) vorgenommen wird. Immerhin 8% der Befragten sind Mitglied in einer Umweltschutzorganisation; angesichts der getroffenen Auswahl von Konsumenten bestimmter Produktbereiche[24] scheint dieser Prozentsatz relativ hoch. Offenbar wird das Engagement in solchen Organisationen inzwischen von weiten Teilen der Bevölkerung als eine Möglichkeit angesehen, persönlich zum Umweltschutz beizutragen.

Tendenzielle Schwerpunkte zeichnen sich bei den Merkmalen Beruf und Schulbildung ab. Von den 103 Befragten, die über ein niedrigeres Haushaltseinkommen verfügen,[25] sind 28% Studenten. Diese tragen zu dem Anteil von 46% der Befragten bei, die Abitur gemacht haben beziehungsweise studieren und insofern über ein gehobenes Bildungsniveau verfügen.

Keine der soziodemographischen Teilgruppen weist signifikante Unterschiede bei den **Ausprägungen der Aktionsparameter** auf. Der Kauf umweltverträglicher Produkte ebenso wie die kognitive Kontrolle des Kaufs sind in ihrer Ausprägung offensichtlich unabhängig von der sozialen Schichtung, dem Alter, Geschlecht oder Familienstand der Konsumenten. Ledig-

---

24 In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Konsumentenauswahl "aufs Geratewohl". Zur Erläuterung und Diskussion dieses und anderer Auswahlprinzipien vgl. Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1990, S. 107 ff.

25 Zu den Befragten mit niedrigerem verfügbaren Haushaltseinkommen zählen Schüler, Studenten, Rentner, Hausfrauen, Arbeiter und Facharbeiter. Die Selbständigen und freiberuflich Tätigen sowie Angestellte und Beamte wurden zu den "Berufsgruppen mit höherem Einkommen" zusammengefaßt.

lich für die Altersgruppe der unter 20jährigen ist eine deutlich geringere kognitive Kontrolle des Kaufs als bei den anderen Alterskategorien und soziodemographischen Teilgruppen feststellbar. Hieraus ließe sich die tendenzielle Schlußfolgerung ableiten, daß Jugendliche dieses Alters gedanklich weniger mit ökologischen Problemen und deren Lösung beschäftigt sind als ältere Konsumenten. Diese Aussage ist insofern plausibel, weil die Belastungen des Ökosysteme und insbesondere die konsumbedingten Umweltprobleme erst vereinzelt einen Gegenstand der Umwelterziehung (z.B. an Schulen) darstellen.[26] Allerdings ist der Stichprobenumfang dieses Alterssegments mit 20 Personen als relativ gering und daher nur eingeschränkt als aussagefähig zu werten.

Weil die Einkommensklassen - ebenso wie die nach der Höhe des Einkommens gruppierten Berufe - keine bedeutsamen Unterschiede in ihrem Kaufverhalten erkennen lassen, muß Hypothese H_{SU} verworfen werden: Finanzielle Restriktionen durch ein geringes verfügbares Haushaltsbudget können - in ihrer isolierten Betrachtung - keinen Erklärungsbeitrag für den Kauf vermeintlich preisgünstigerer, nicht-umweltverträglicher Produkte liefern. Hierbei steht der Interpretation einer unspezifischen Preiswahrnehmung bei ökologischen und herkömmlichen Produktvarianten die Ausdeutung gegenüber, daß die alleinige Betrachtung der Einkommensverhältnisse zu wenig differenziert ist, um Aufschluß über das individuelle Kaufverhalten geben zu können. Im folgenden wird es daher interessant sein, ob sich die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens in ihrer soziodemographischen Struktur voneinander unterscheiden.

---

26 Vgl. Schmitt, R.-D., Umwelterziehung an allgemeinbildenden Schulen in Darmstadt, in: Günther, R., Winter, G. (Hrsg.), Umweltbewußtsein und persönliches Handeln, a.a.O., S. 69; Langeheine, R., Lehmann, J., Die Bedeutung der Erziehung für das Umweltbewußtsein, a.a.O., S. 124 f.

3.22 Analyse soziodemographischer Konsumentenmerkmale differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Die käuferspezifischen soziodemographischen Merkmale gehen aus Tabelle 2 hervor. Vergleicht man die extensiv ökologieorientierten Kaufentscheider mit den Konsumenten des dritten Clusters, so sind die Extensivkäufer bedeutend älter und die Befragten des Divergenzclusters mit durchschnittlich 35 Jahren am jüngsten. Dies ist wohl nicht zuletzt auf die signifikanten Unterschiede im Berufsbild der beiden Gruppen zurückzuführen, wonach ein Fünftel der Extensivkäufer Rentner ist und ein ebenso großer Segmentanteil im Divergenzcluster durch Studenten gestellt wird. Wie erwartet, ist der Umweltschutz kein "Privileg" der Jüngeren; vielmehr scheint sich eine "Umkehrung des Alters" zu bewahrheiten, derzufolge gerade ältere Konsumenten der Umwelterhaltung einen besonderen Wert beimessen und diese Werthaltung auch konsistent in einen umweltverträglichen Einkauf umsetzen. Der Eindruck wird bekräftigt durch den vergleichsweise hohen Anteil von Extensivkäufern, die sich auch innerhalb von Umweltschutzorganisationen mit der Ökologiethematik befassen. Für die zugrunde gelegte Stichprobe kann insgesamt bestätigt werden, daß die extensiv Ökologieorientierten tendenziell älter sind als die ökologiedesorientierten Käufer (H_{SA1}).

Obwohl das Divergenzcluster ebenso wie die Gruppe der ökologieorientierten Gewohnheitskäufer einen signifikant höheren Bildungsgrad aufweist, ist die soziale Schichtung der beiden Gruppen differenziert zu sehen. Mehr als die Hälfte der Gewohnheitskäufer verfügt über ein Nettoeinkommen von mindestens 3.000 DM monatlich, während zwei Drittel des Divergenzclusters unterhalb dieser Grenze liegen. Die größere Finanzkraft der habituell Ökologieorientierten scheint sich dabei insbesondere auf diejenigen Konsumenten zu beziehen, die einen Beruf im Angestellten- beziehungsweise Beamtenver-

	EXTENSIV ÖKOLOGIE-ORIENT. KÄUFER	HABITUALIS. ÖKOLOGIE-ORIENT. KÄUFER	DIVER-GENZ-TYP	SIGN. NIVEAU
GESCHLECHT				
- MÄNNLICH	18 %	25 %	27 %	
- WEIBLICH	82 %	75 %	73 %	
DURCHSCHNITTSALTER	45 J.	39 J.	35 J.	
MITGLIEDSCHAFT IN UMWELTORGANISATION	16 %	4 %	8 %	
Familienstand				
- LEDIG	34 %	53 %	51 %	
- VERHEIRATET	53 %	36 %	41 %	
- VERWITWET/GESCHIEDEN	13 %	11 %	8 %	
HAUSHALTSGRÖSSE				
- EINE PERSON	26 %	37 %	30 %	
- ZWEI PERSONEN	47 %	32 %	26 %	0,07
- 3 UND MEHR PERSONEN	26 %	23 %	26 %	
BILDUNG				
- HAUPT-/VOLKSSCHULE	24 %	23 %	24 %	
- REAL-/HANDELS-/BERUFSS.	37 %	37 %	18 %	0,02
- ABI./HOCHSCHULE/UNIVERS.	40 %	55 %	55 %	0,08
BERUFSGRUPPEN				
- ANGESTELLTE/BEAMTE	50 %	38 %	35 %	
- SELBSTÄNDIGE/FREIE BERUFE	3 %	3 %	5 %	
- ARBEITER/FACHARBEITER	3 %	8 %	3 %	
- HAUSFRAU	16 %	18 %	19 %	
- RENTNER	21 %	14 %	5 %	0,05
- STUDENTEN	8 %	14 %	22 %	0,01
- SCHÜLER	-	4 %	9 %	
MONATLICHES HH-NETTOEINK.				
- UNTER 1.500,- DM	29 %	27 %	36 %	
- 1.500 BIS 3.000,- DM	39 %	38 %	31 %	
- ÜBER 3.000,- DM	26 %	58 %	28 %	

Abb. 39: Ausprägungen und Aktionsparameter des umweltbewußten Kaufverhaltens differenziert nach soziodemgraphischen Teilgruppen der Gesamtstichprobe

hältnis ausüben oder freiberuflich tätig sind, denn der Anteil von Konsumenten mit geringerem Einkommen ist ebenso groß wie im Divergenzcluster. Das unterschiedliche Kaufverhalten der ökologieorientierten Gewohnheitskäufer und den Mitgliedern des Divergenzclusters kann also nicht ursächlich auf den Bildungsgrad zurückgeführt werden. Insofern ist die Hypothese H_{SA3} zu bestätigen: Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten sind unabhängig vom Bildungsgrad.

Mit Blick auf die einkommensschwächeren Berufsgruppen und die Häufigkeitsverteilung bei den Einkommensklassen ist es augenscheinlich naheliegender, von finanziellen Restriktionen als einer möglichen Begründung für divergierendes Kaufverhalten auszugehen. Obwohl die soziodemographische Gesamtbetrachtung keine diesbezüglichen Rückschlüsse zuließ, kommt dem finanziellen Aspekt im Divergenzcluster offensichtlich eine besondere Rolle zu und wird - beispielsweise im Zusammenhang mit den Kaufmotiven - wieder aufgegriffen.

Für das Cluster der habituell ökologieorientierten Käufer deuten die Merkmalsausprägungen von Bildung, Beruf und Einkommen auf Konsumenten hin, die überwiegend der gehobenen sozialen Schicht zuzuordnen sind. Gemeinsam mit anderen Merkmalsausprägungen, die den Gewohnheitskäufer als relativ jung, überwiegend ledig und zu etwa einem Drittel als Single-Haushalt ausweisen, ließe sich das Bild des ökologischen Trittbrettfahrers bestätigen (H_{SA2}): Dem Kauf ökologischer Produkte liegt lediglich der Wunsch nach einem offenkundig umweltbewußten Image zugrunde, während der persönliche Anteil und Nutzen an einer intakten ökologischen Umwelt weniger interessiert und eher "ich-fern" ist. Allerdings muß diese anhand soziodemographischer Variablen vorgenommene Typenspezifizierung durch weitere Käufercharakteristika angereichert werden. So wird beispielsweise die Analyse der Kaufmotive des habituellen Entscheiders zeigen, ob der ökologische Nutzen beim Produkterwerb - im Sinne eines Tritt-

brettfahrers - von untergeordneter Bedeutung ist oder aber einen hohen persönlichen Stellenwert einnimmt.

4. Einfluß der kaufsituationsbezogenen psychischen Prozesse auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen

4.1 Einfluß der Kaufmotive auf das umweltbewußte Kaufverhalten und seine Ausprägungsformen

Im Rahmen der theoretischen Vorüberlegungen wurden die Kaufmotive als wesentliche psychische Reaktionsmuster des Konsumenten in der Kaufsituation erkannt. Aus Abbildung 40 geht die durchschnittliche Wichtigkeit der einzelnen Kaufmotive für die zugrunde gelegte Stichprobe hervor.

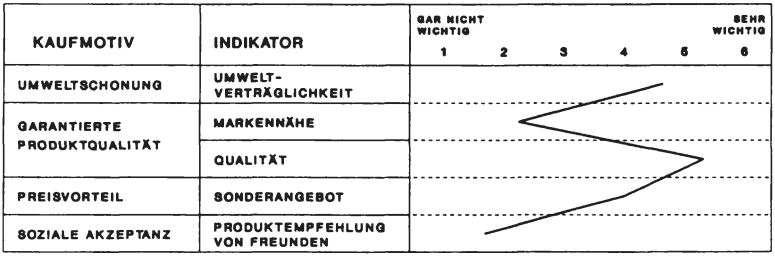


Abb. 40: Wichtigkeit von Kaufmotiven der befragten Konsumenten in der Kaufsituation

Berücksichtigt man die Häufigkeitsverteilung der Skalenwerte, so schätzen 56% der Befragten die Produktqualität und 48% die Umweltverträglichkeit des Produkts als besonders wichtig für ihren Einkauf ein. Demgegenüber wird das Kaufmotiv, mit der Produktwahl die soziale Akzeptanz im Freundeskreis zu gewinnen, von insgesamt 60% der Probanden als völlig unwichtig empfunden.

Der Profilwert des Indikators Sonderangebot (3,9) gibt zu erkennen, daß der Erwerb eines preisgünstigen Produkts als Kaufziel zwar bedeutsam, jedoch weniger wichtig als die Umweltverträglichkeit des Produkts (4,7) ist. Immerhin zwei Drittel der Befragten stufen den Markennamen als kaum oder gar nicht wichtig ein, weshalb das Kaufmotiv der garantierten Produktqualität differenziert gesehen werden muß. Die folgenden Ausführungen sind der kausalanalytischen Überprüfung von Zusammenhängen zwischen den genannten Kaufmotiven und dem umweltbewußten Kaufverhalten gewidmet, wobei die Motivstruktur den ökologischen Beweggrund beim Kauf in den Mittelpunkt stellt.

4.11 Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufmotive und Kaufverhalten

Ausgehend von den gekennzeichneten Absolutausprägungen der Wichtigkeit von Kaufmotiven wird im folgenden untersucht, welche zusätzlichen Erklärungen die Kaufmotivstruktur für das umweltbewußte Kaufverhalten liefern kann. Die kausalanalytischen Beziehungen zwischen dem Umweltbewußtsein als Einflußgröße sowie Kaufmotiven und Kaufverhalten als endogene Variablen gehen aus Abbildung 41 hervor.

Das Kausalmodell ist identifizierbar und weist insgesamt eine sehr gute Anpassungsgüte auf (GFI=0,970; RMR=0,048). In den Teilstrukturen ist es als relativ gut zu werten.[27]

---

27 Von den Fitted Residuals sind einige Werte geringfügig $>\pm 0{,}1$, weshalb die Teilstruktur als "relativ" gut bezeichnet wird.

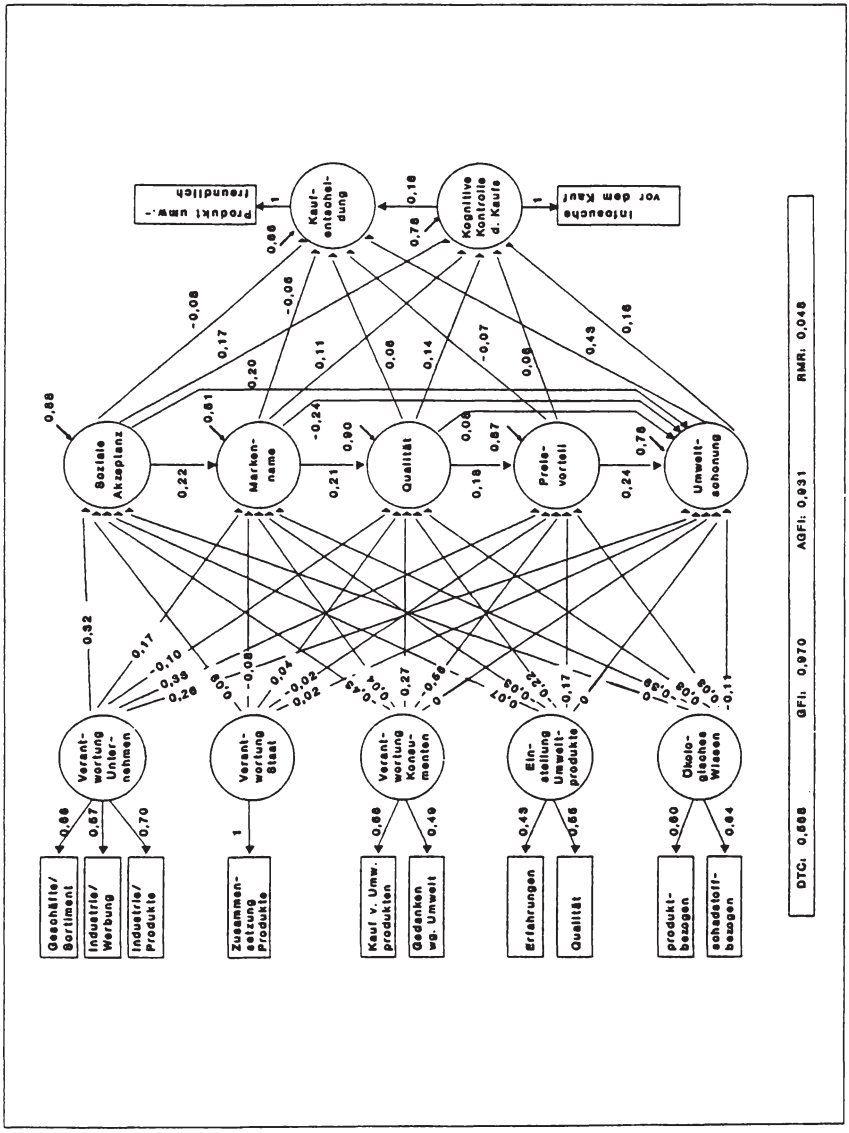


Abb. 41: Kausalanalyse zum Einfluß der Kaufmotivstruktur auf das umweltbewußte Kaufverhalten

Die Stärke der kausalen Beziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, die aus dem Basismodell hervorgehen, wird um

$$\triangle DTC_{Motive} = \left(\frac{0,568}{0,242} - 1 \right) \cdot 100 = 135\%$$

gesteigert. Mit dem $\triangle DTC_{Motive}$ ist bewiesen, daß die Berücksichtigung der Kaufmotive einen über das Basismodell hinausgehenden Erklärungsbeitrag umweltbewußten Kaufverhaltens liefert, weshalb die Basishypothese H_{UMK} bestätigt werden kann.

Im Hinblick auf die Beziehungen innerhalb des Strukturmodells sollen zunächst die **Pfadkoeffizienten zwischen den Kaufmotiven** erörtert werden. Von dem Kaufmotiv der sozialen Akzeptanz geht ein positiver direkter Effekt auf das Kaufmotiv der Umweltschonung aus (0,20). Obwohl das Akzeptanzmotiv - absolut gesehen - als eher unwichtig erkannt wurde (Abbildung 40), scheint der Antrieb zum Kauf umweltverträglicher Produkte nicht unabhängig von diesem Motiv zu sein. Offenbar kommt ökologischen Produkten die Funktion eines Bedeutungsträgers zu, mit dem sich der Konsument in Bezugsgruppen wie beispielsweise dem Freundeskreis Geltung und Akzeptanz verschaffen kann. Hypothese H_{M1} ist somit zu bestätigen.

Die Stellung der latenten Variablen Markenname ist innerhalb der Struktur von Kaufmotiven differenziert zu sehen. Der vom Akzeptanzmotiv kommende Pfadkoeffizient (0,22) läßt sich dergestalt interpretieren, daß die Produktempfehlungen des Freundeskreises ganz bestimmte Marken betreffen. Neben diesem "sozialen Prestigewert" einer Marke ist der Beziehung zur latenten Variable Qualität (0,21) die Bedeutung von Marken als Garant für die Produktqualität zu entnehmen. Ein solches für Produktmarken typisches Leistungsversprechen

kann jedoch nicht um die Dimension der Umweltverträglichkeit von Produkten erweitert werden: Einerseits weist die Beziehung zwischen der Qualitätsvariable und dem Motiv der Umweltschonung (0,08) tendenziell auf den Anspruch hochwertiger Produktqualität hin, der mit dem ökologischen Kaufziel vereinbar sein muß. Andererseits läßt der vom Markennamen kommende negative Effekt (-0,24) deutlich erkennen, daß der Konsument den Markennamen nicht als einen Wahrnehmungsanker auffaßt, der ihm die umweltverträgliche Produktqualität signalisiert. Dieser negative Richtungszusammenhang ist überraschend und hypothesenkonträr, weshalb H_{M2} verworfen werden muß. Eine mögliche Begründung mag darin liegen, daß dem Konsumenten solche Produktmarken, die ihm die Umweltverträglichkeit des Produkts garantieren, unbekannt oder kaufsituativ nicht präsent sind. Daraus resultiert die instabile Situation eines **Appetenz-Appetenz-Konflikts**: Das Ziel, ein Produkt mit bekannter Marke als Qualitätsgaranten zu erwerben, ist mit dem Motiv zum Kauf eines umweltschonenden Produkts nicht direkt vereinbar.

Demgegenüber liefert der positive Richtungszusammenhang zwischen den Antriebskräften des Preisvorteils und der Umweltschonung (0,24) keinen Appetenz-Appetenz-Konflikt. Dieser hypothesenkonträre Effekt (H_{M3}) kann mit einer ähnlich wahrgenommenen Preisstellung umweltverträglicher und herkömmlicher Produktvarianten zusammenhängen, weshalb ein Motivkonflikt gar nicht erst zustandekommen kann. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit betrifft die Stellung der beiden Motive innerhalb des individuellen Bedürfnissystems: so deutet der Effekt zwischen dem angestrebten Produktvorteil und der Produktqualität (0,18) darauf hin, daß Konsumenten zwar einen günstigen Preis wünschen, jedoch zu qualitativen Kompromissen beim Produkt nicht bereit sind. Dergestalt ist auch der Preiseffekt auf das ökologische Kaufmotiv zu interpretieren. So wäre es ganz im Sinne des Konsumenten, wenn

die Ziele beider Kaufmotive durch preisgünstige umweltverträgliche Produkte realisiert werden könnten.

Insgesamt nimmt das ökologische Kaufmotiv eine zentrale Rolle im individuellen Motivssystem ein; abgesehen vom Markennamen, der in einer konfliktträchtigen Beziehung zur Umweltverträglichkeit von Produkten steht, bestärken alle anderen Motive den individuellen Beweggrund zum Kauf von Umweltprodukten.

Weitere Pfadkoeffizienten des Strukturmodells informieren über die **Einflußstärke des Umweltbewußtseins auf die Kaufmotive**. Betrachtet man zunächst die Einflüsse, die das ökologische Kaufmotiv determinieren, so unterstützt der unternehmensbezogene Einfluß (0,26) den im Basismodell gewonnenen Eindruck, daß die Konsumenten auf ein umweltverträgliches Produktangebot seitens der Unternehmen vertrauen. Das Angebot dient ihnen als Mittel zur Erreichung des ökologischen Kaufziels. Dieses Vertrauen scheint sie von der Reaktivierung anderer Inhalte des Umweltbewußtseins, die für das ökologische Motiv bedeutsam sind, zu entbinden. So geht von den manifesten Einstellungen zu Umweltprodukten ein Nulleffekt aus, obwohl für diese Komponente eine Forcierung der ökologieorientierten Aktivierung in der Kaufsituation erwartet wurde (H_{UMK1}). Ebenfalls ohne Einfluß ist die wahrgenommene Eigenverantwortung. Der vom ökologischen Wissen kommende Pfadkoeffizient (-0,11) ist gering, und entsprechend dem Vorzeichen nach hypothesenkonträr (H_{UMK2}). Deshalb muß die Annahme des ökologischen Kaufmotivs als Auslöser eines kaufsituationsbezogenen **Ambivalenzkonflikts** (H_{UMK}) insgesamt verworfen werden.

Interessant sind die Einflüsse, die von den Komponenten der empfundenen ökologischen Eigenverantwortung sowie der Einstellung zu Umweltprodukten ausgehen. Der Pfadkoeffizient zwischen Eigenverantwortung und Produktqualität (0,27) läßt

auf die von Konsumenten gesehene Möglichkeit schließen, durch den Kauf umweltverträglicher Produkte zur Lösung der Umweltprobleme beizutragen; jedoch muß hierbei eine **Produktqualität** sichergestellt sein, die ihren Ansprüchen genügt. Der Eindruck einer besonders ausgeprägten Sensibilisierung für die Qualität ökologischer Produkte wird verstärkt, wenn man die generellen Einstellungen zu Umweltprodukten einbezieht. Der von dieser Komponente ausgehende Pfadkoeffizient (-0,22) deutet mögliche negative Erfahrungen an, die die Konsumenten in der Vergangenheit mit ökologischen Produkten und dabei vor allem mit deren Qualität gemacht haben.

Dieser offensichtlichen Kompromißlosigkeit hinsichtlich der Qualität ökologierelevanter Konsumgüter steht die persönliche Bereitschaft gegenüber, zugunsten der Umwelt auf einen Preisvorteil zu verzichten. Der hohe negative Einfluß von der wahrgenommenen Eigenverantwortung auf das Preismotiv (-0,56) zeigt den individuellen Wunsch, durch den ökologischen Konsum zur Umweltentlastung beizutragen und hierfür auch einen höheren Produktpreis hinzunehmen. Wenngleich generell günstige Preise zum Produktkauf aktivieren, wird ein "ökologischer Preisaufschlag" den die Unternehmen an die Konsumenten weiterreichen, akzeptiert. Letzteres ist dem positiven Pfadkoeffizienten zu entnehmen, der von der ökologischen Unternehmensverantwortung auf das Preismotiv gerichtet ist (0,33).

Die geringen Einflüsse des Umweltbewußtseins auf den Markennamen gehen konform mit der Annahme, daß bisher nur vereinzelt bestimmte Marken mit einem ökologischen Nutzen assoziiert werden und der Konsument sie deshalb in der Kaufsituation nicht bewußt reaktivieren kann. Anscheinend ist der Prozeß des Aufbaus von Produktmarken als Träger eines ökologischen Unternehmensimages noch nicht allzuweit fortgeschritten. Die besondere Bedeutung von Markennamen als ge-

nerelle Wahrnehmungsanker im Produktangebot wird aus der Einflußbeziehung mit dem ökologischen Wissen ersichtlich (-0,39). Demnach sind Marken insbesondere dann wichtig, wenn der Konsument nur wenig über die ökologischen Konsequenzen des Konsums bestimmter Produkte weiß. In seiner Unsicherheit verläßt er sich auf die ihm bekannten und positiv assoziierten Produktmarken und attribuiert ihnen die Eigenschaft der Umweltverträglichkeit.

Der Einfluß, den die Komponente der ökologischen Verantwortung von Unternehmen auf das Akzeptanzmotiv ausübt (0,33), ist in Verbindung mit dem bereits erörterten "sozialen Prestigewert" von Marken zu sehen. Mit ihrem Stellenwert als akzeptanzschaffende Symbolträger ist ein zusätzlicher Beweis des Vertrauens zu erkennen, welches die Konsumenten den Unternehmen entgegenbringen. Jedoch scheint das Akzeptanzmotiv nicht mit der ökologischen Eigenverantwortung vereinbar zu sein. Weil diese Komponente in dem Gesamtprofil des Umweltbewußtseins (Abbildung 40) als stark ausgeprägt erkannt wurde, ist der relativ hohe negative Einfluß auf das Bedürfnis sozialer Akzeptanz (-0,43) nur in einer bestimmten Richtung zu interpretieren: der Konsument kann die Produktempfehlungen, die er von dem Freundeskreis erhalten hat, nicht mit seiner ökologischen Eigenverantwortung in Einklang bringen. Demnach muß es sich um weniger ökologieorientierte Empfehlungen oder um solche Produkte gehandelt haben, die der Konsument nicht in sein Umweltbewußtsein einordnen konnte, beispielsweise weil sie ihm unbekannt waren. Letzteres wird tendenziell belegt durch den geringen Einfluß der generellen Einstellungskomponente zu Umweltprodukten (0,07) sowie den Nulleffekt des ökologischen Wissens auf das Akzeptanzmotiv.

Die **Richtungszusammenhänge zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten** weisen das Kaufmotiv der Umweltschonung als zentrale kaufsituationsspezifische Antriebskraft des umweltbewußten Kaufverhaltens aus. Mit einem totalen Effekt von

0,425+0,160·0,163=0,451, den das ökologische Motiv auf die Kaufentscheidung ausübt, kann die Hypothese H_{MK} klar bestätigt werden: Konsumenten kaufen um so eher umweltverträgliche Produkte, je wichtiger ihnen das Kaufmotiv der Umweltschonung ist. Demgegenüber sind die anderen Beziehungen zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten deutlich schwächer ausgeprägt. Anhand des Pfadkoeffizienten zwischen Qualität und Kaufentscheidung (0,06) wird die zuvor gewonnene Erkenntnis, daß der Konsument von umweltverträglichen Produkten eine hohe Qualität erwartet, lediglich im Vorzeichen bestätigt. Die skizzierte Problematik, ökologische Produkte anhand ihres Markennamens zu identifizieren, spiegelt sich in dem sehr geringen negativen Effekt wider (-0,05), der von der endogenen Variablen des Markennamens ausgeht. Das Motiv der sozialen Akzeptanz ist für den eigentlichen Kauf weniger bedeutsam, führt jedoch zu einer tendenziell höheren gedanklichen Beteiligung beim Einkauf (0,17). Hierbei zeigt sich gegebenenfalls die Erinnerung an bestimmte Bezugsgruppennormen in der Kaufsituation. Diese Beanspruchung kognitiver Kapazitäten geht auch aus den direkten Effekten der Marke (0,11) und der Qualität (0,14) sowie des ökologischen Kaufmotivs (0,16) hervor, die sicherlich in erster Linie auf die gedanklichen Vorgänge einer kaufsituationsspezifischen Reaktivierung des Umweltbewußtseins zurückzuführen sind.

Betrachtet man die erklärten Varianzanteile der Aktionsparameter, so können über das Basismodell hinaus zusätzlich

$$\triangle VA^{KE}_{MOTIVE} = 38 - 16 = 22\%$$

der Varianz der Kaufentscheidung und zusätzlich

$$\triangle VA^{KK}_{MOTIVE} = 25 - 11 = 14\%$$

der Varianz der kognitiven Kontrolle des Kaufs durch die unterstellten Kausalbeziehungen zwischen umweltbewußtem Kaufverhalten und Kaufmotiven erklärt werden. Der zusätzliche Erklärungsbeitrag, den die Kaufmotive für das Kaufverhalten liefern, fällt also im Hinblick auf die Kaufentscheidungen deutlich höher aus als für die gedankliche Kontrolle des Kaufs.

Dieses Ergebnis bringt einerseits die ökologische Zielorientierung der Befragten zum Ausdruck, wobei umweltverträgliche Produkte das Mittel zur Zielerreichung darstellen. Andererseits sind mit den zielorientierten Käufen unterschiedliche Grade der kognitiven Beteiligung verbunden. Deren konkretes Ausmaß sowie die individuelle Motivstruktur bemißt sich nach dem jeweiligen Käufertyp. Diese Zusammenhänge sollen im folgenden erörtert werden.

4.12 Analyse der Kaufmotive differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Während die bisherigen Ausführungen den Gesamteindruck vermitteln konnten, daß ein hoher Stellenwert des Kaufmotivs der Umweltschonung die Käufe umweltverträglicher Produkte fördert, soll im folgenden das Motivsystem von Konsumenten differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens analysiert werden. Hierdurch können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob die Ausprägungen des situationsspezifischen Verhaltens auf Unterschiede im individuellen Motivsystem zurückzuführen sind.

Aus Abbildung 42 geht die Kaufmotivstruktur differenziert nach den Käufertypen hervor. Der höchste Skalenwert (5,8) betrifft den **extensiven Kaufentscheider**, für den die Produktqualität von fast maximaler Bedeutung beim Einkauf war. Überhaupt legt diese Konsumentengruppe auf jedes der aufge-

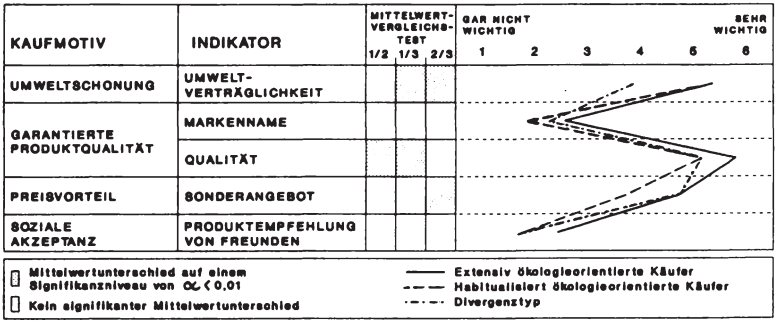


Abb. 42: Kaufmotivstruktur differenziert nach den Käufertypen

führten Kriterien größeren oder zumindest gleich großen Wert wie die anderen Käufertypen. Hierin ist ein nochmaliger Beweis zu sehen, daß sie sich extensiv mit dem Einkauf befassen und dabei auch einem möglichen Preisvorteil ihre Aufmerksamkeit schenken. Ein signifikant geringeres Preisinteresse kennzeichnet den **habitualisiert ökologieorientierten Kaufentscheider**. Für ihn steht - gemeinsam mit dem extensiven Käufer - das Motiv der Umweltschonung beim Einkauf im Vordergrund. Beide Käufertypen unterscheiden sich in ihrem Bestreben, ein umweltschonendes Produkt zu erwerben, deutlich von dem Divergenztyp, der dem ökologischen Einkauf eine geringere Bedeutung beimißt. Gleichzeitig ist nicht zu verkennen, daß immerhin 41% des **Divergenzclusters** die Umweltverträglichkeit als ein wichtiges beziehungsweise sehr wichtiges Kriterium beim Kauf erachtet haben. So kann zwar die hypothetisch formulierte Annahme einer geringeren Bedeutung des ökologischen Kaufmotivs für den Divergenztyp bestätigt werden (H_{MA3}). Dennoch ist es für die weiteren Analysen von Interesse, warum dieser Typ mit seinem Verhalten nicht nur von dem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein, sondern auch in

gewisser Weise von der für ihn nicht unwichtigen ökologischen Antriebskraft abweicht.

Zur Feststellung von schwerpunktmäßigen inneren Beweggründen, die jeden einzelnen Käufertyp zu seinem spezifischen Handeln in der Kaufsituation veranlaßt haben, wurde eine regressionsanalytische Überprüfung der **Zusammenhänge zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten** durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 wiedergegeben.

		EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
KAUFMOTIVE	INDIKATOR	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
UMWELT-SCHONUNG	UMWELTVER-TRÄGLICHKEIT	0,48		0,11		0,31		0,13		0,08		0,21	
GARANTIERTE PRODUKT-QUALITÄT	MARKENNAME	0,05		0,15		0,01		0,10		0,21		0,14	
	QUALITÄT	0,15	40 %	0,16	8 %	0,02	18 %	0,18	6 %	0,15	12 %	0,20	19 %
PREIS-VORTEIL	SONDER-ANGEBOT	0,24		0,13		0,22		0,04		0,15		0,20	
SOZIALE AKZEPTANZ	PRODUKTEMPF. VON FREUNDEN	0,03		0,09		0,04		0,04		0,01		0,16	

Tab. 3: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Auf den ersten Blick fällt der hohe Anteil erklärter Varianz auf, den die Kaufmotive bei der Produktwahl des extensiv ökologieorientierten Käufers leisten können (40%). Anhand der Beta-Werte ist ablesbar, daß dem ökologischen Kaufmotiv der größte Erklärungsgehalt für den Produkterwerb zukommt, wodurch Hypothese H_{MA1} belegt ist. Ebenfalls von kaufinitiierender Bedeutung scheint das ökologische Bedürfnis beim Gewohnheitskäufer zu sein, wobei das Bestimmtheitsmaß deutlich geringer ausfällt (18%). Es wird nochmals unterboten durch den Erklärungsbeitrag von nur 8%, den die Kaufmotive an der kognitiven Kontrolle habitualisierter Kaufentscheidungen leisten können. Anknüpfend an die theoretisch mögli-

che Habitualisierung der Motivausgestaltung[28] ist in der Tat davon auszugehen, daß Gewohnheitskäufer das ökologische Kaufmotiv in ihrer Psyche "eingefroren" haben und ihre Kaufentscheidung in der Kaufsituation kognitiv entlastet wird. Der ökologieorientierte Einkauf steht daher in keiner unmittelbaren Beziehung zum Informationssuchverhalten der Gewohnheitskäufer, weshalb Hypothese H_{MA2} zu bestätigen ist.

Zur **Erklärung der Käufe des Divergenztyps** ist das Umweltmotiv bedeutungslos, scheint aber nicht unwichtig für die kognitive Kontrolle des Einkaufs zu sein. Das diesbezügliche Bestimmtheitsmaß ist in dieser Konsumentengruppe am höchsten (19%). Im Hinblick auf die typencharakteristische niedrige Ausprägung des Aktionsparameters, der sein Informationssuchverhalten umfaßt, ist es sinnvoll, die Schwerpunkte innerhalb seiner Motivstruktur zu betrachten und mit dem gering kontrollierten ökologieorientierten Verhalten in Verbindung zu setzen. Den Beta-Koeffizienten ist zu entnehmen, daß der ökologische Beweggrund gleichrangig mit der Produktqualität und dem gewünschten Preisvorteil seine kognitive Kontrolle bestimmt hat. Diese Ziele wollte der Divergenztyp durch seinen Einkauf realisieren. Aus den Beta-Koeffizienten des eigentlichen Kaufs wird die garantierte Produktqualität als realisiertes Kaufziel ersichtlich. Die "Schnittmenge" zwischen angestrebten und realisierten Zielen liegt also in der garantierten Produktqualität verankert. Es stellt sich nunmehr die Frage, ob er bestimmte Wahrnehmungsanker im Produktangebot vorfand, die ihm bei der Zielerreichung behilflich waren. Betrachtet man den Markennamen als Wahrnehmungsanker der "Schnittmenge", so ist der Zusammenhang zwischen den Indikatoren des Kaufmotivs der garantierten Produktqualität zu überprüfen. Durch einen Korrelationskoeffizienten

---

28 Vgl. Kapitel B.2.21 dieser Arbeit.

von 0,226 (Signifikanzniveau 0,05)[29] kann tendenziell bestätigt werden, daß der Markenname des Produkts dem Divergenztyp eine gute Produktqualität signalisiert hat und ein "schneller" Einkauf ohne starke gedankliche Beteiligung möglich wurde. Daß er das Ziel des Preisvorteils nicht erreicht hat, kann an dem kaufsituationsspezifisch nicht verfügbaren Sonderangebot innerhalb der relevanten Produktgruppe gelegen haben. Für das weitere, nicht erreichte Ziel des ökologischen Produktvorteils muß im Rahmen des Kapitels[30], das sich mit dem ökologieorientierten Produktmerkmalen beschäftigt, überprüft werden, ob dem Divergenztyp ein solcher Wahrnehmungsanker im Produktangebot nicht geliefert wurde.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß bei den beiden ökologieorientierten Käufertypen das ökologische Kaufmotiv im Vordergrund steht. Der Divergenztyp ist nicht abgeneigt, ökologieorientiert einzukaufen, hat jedoch auch andere zentrale Kaufmotive, die - möglicherweise kaufsituationsbedingt - das umweltorientierte Bedürfnis in den Hintergrund drängen.

4.2 Kaufinvolvement als Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens

Das Kaufinvolvement ist als ein zweidimensionales Konstrukt erkannt worden, welches die psychischen Reaktionsmuster des Produktinvolvement und des wahrgenommenen Zeitdrucks umfaßt. Das Mittelwertprofil in Abbildung 43 gibt ein relativ starkes inneres Engagement beim Produktkauf zu erkennen. Die Gedanken, die sich 38% der Befragten über den Produktkauf in

---

29 Für die beiden anderen Käufertypen konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den Indikatoren festgestellt werden.

30 Vgl. Kapitel C.5.12 dieser Arbeit.

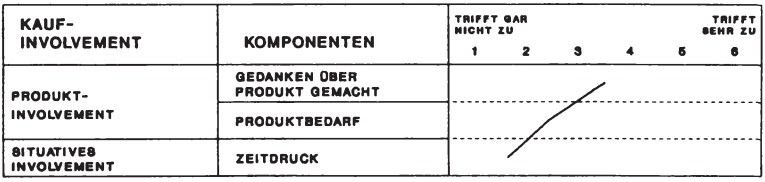


Abb. 43: Kaufinvolvement der befragten Konsumenten in der Kaufsituation

besonderem Maße gemacht haben,[31] hängen möglicherweise mit der empfundenen Dringlichkeit des Bedarfs zusammen. So stimmen insgesamt 70% der Aussage weitgehend zu, daß sie das betreffende Produkt nicht mehr im eigenen Haushalt verfügbar hatten. Das situative Involvement ist sehr gering ausgeprägt. Nur 10% hätten mit mehr Zeit für den Einkauf eine andere Marke gewählt, während 83% einen empfundenen Zeitdruck überwiegend verneinen.

4.21 Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufinvolvement und Kaufverhalten

Zur Analyse des Einflusses, den das Kaufinvolvement auf die Zusammenhänge zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten ausübt, wurde das in Abbildung 44 dargestellte Kausalmodell spezifiziert.

Die Stärke der kausalen Beziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten kann um

$$\triangle DTC_{INV} = \left(\frac{0,348}{0,242} - 1 \right) \cdot 100 = 44\%$$

---

31 Es wurden die Häufigkeiten der Skalenwerte 5 und 6 zusammengefaßt.

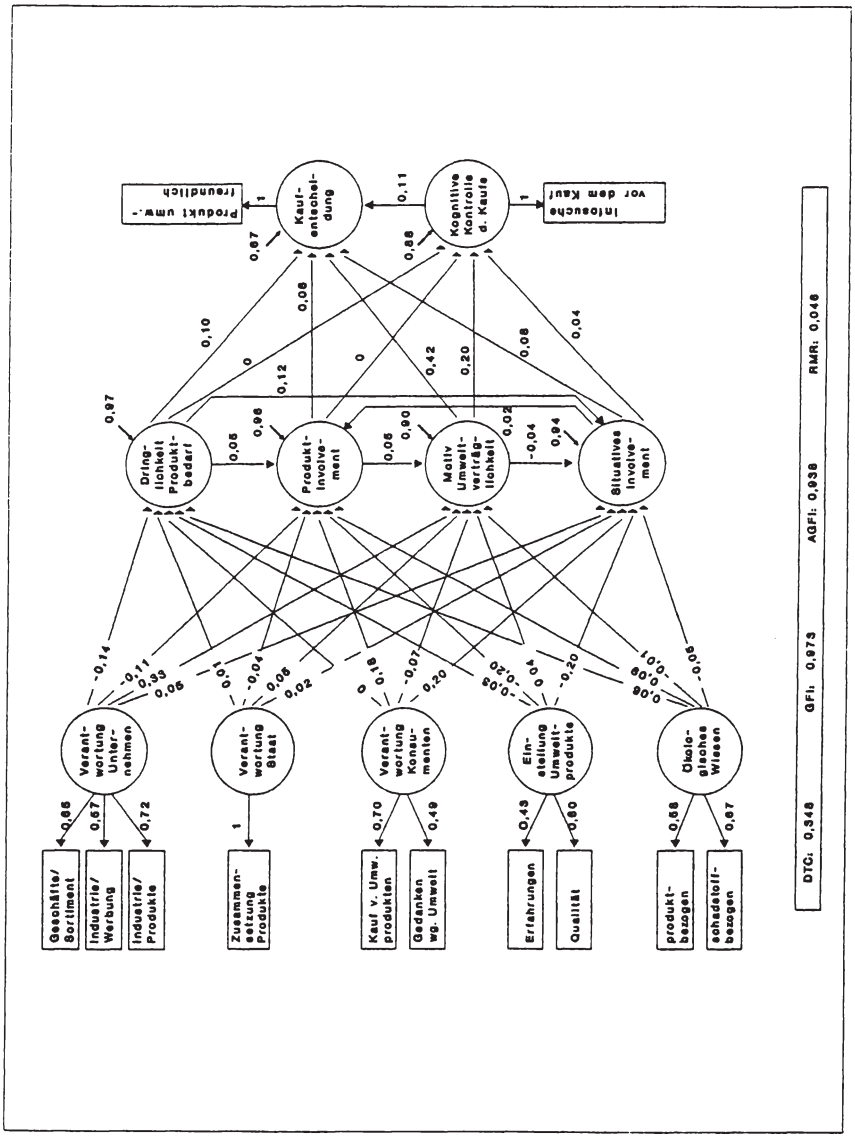


Abb. 44: Kausalanalyse zum Einfluß des Kaufinvolvements auf das umweltbewußte Kaufverhalten

gesteigert werden, wenn man das Kaufinvolvement als kaufsituationsspezifisches psychisches Reaktionsmuster des umweltbewußten Kaufverhaltens berücksichtigt.[32] $\triangle DTC_{INV}$ zeigt an, daß mit dem Kaufinvolvement ein über das Basismodell hinausgehender Erklärungsbeitrag umweltbewußten Kaufverhaltens geliefert wird, weshalb die Basishypothese H_{UIK} zu bestätigen ist. Dennoch ist bereits festzustellen, daß dem Kaufinvolvement als Erklärungsgröße wesentlich weniger Bedeutung zukommt als den Kaufmotiven. Dies geht auch aus den erklärten Varianzanteilen der Aktionsparameter umweltbewußten Kaufverhaltens hervor. Immerhin kann

$$\triangle VA_{INV}^{KE} = 23 - 16 = 7\%$$

zusätzlich von der Varianz der Kaufentscheidung erklärt werden, wenn das Kaufinvolvement in die Betrachtungen einbezogen wird. Für die kognitive Kontrolle ergibt sich jedoch nur eine Erhöhung des ungeklärten Varianzanteils um 1%.

Neben den Pfadkoeffizienten, die mit dem Umweltmotiv zusammenhängen, sind die anderen Koeffizienten bis auf wenige Ausnahmen $\leq \pm 0{,}10$. Daher sind im folgenden lediglich Tendenzaussagen möglich, ob die hypothetisch formulierten Beziehungen wenigstens dem Vorzeichen nach bestätigt werden können oder insgesamt zu falsifizieren sind.

Innerhalb des Strukturmodells werden zunächst die **Richtungszusammenhänge zwischen den Dimensionen des Kaufinvolvement** berücksichtigt. Die stärkste Beziehung ist zwischen der Dringlichkeit des Produktbedarfs und dem situativen Involvement festzustellen (0,12). Dieser Zusammenhang ist unmit-

---

32 Hierbei gilt es zu berücksichtigen, daß die intervenierenden Variablen auch das ökologische Kaufmotiv beinhalten, so daß $\triangle DTC$ nicht ausschließlich auf die Berücksichtigung des Kaufinvolvements zurückgeführt werden kann.

telbar plausibel, wenn man den erschöpften Produktvorrat im eigenen Haushalt berücksichtigt, der den eigentlichen Kaufwunsch initiiert. Der Produkterwerb ist dann unaufschiebbar und setzt den Konsumenten in der Kaufsituation unter Druck. Wenn er auch die gewünschte Marke - beispielsweise eines Haushaltsreinigers - nicht finden kann, so will er dennoch mit einem Reinigungsprodukt nach Hause gehen können. Für diese Verknüpfung zwischen Produkt- und situativem Involvement kann Hypothese H_I tendenziell bestätigt werden.

Demgegenüber ist die Verbindung zwischen den Komponenten des Produktinvolvement sehr schwach ausgeprägt (0,05). Sie kann den anhand des Mittelwertprofils gewonnenen Eindruck, daß die produktbezogene innere Betroffenheit möglicherweise mit der empfundenen Dringlichkeit des Bedarfs zusammenhängt, nur im Vorzeichen bestätigen. Gemeinsam mit dem Koeffizienten, der die Unabhängigkeit von innerem Engagement und wahrgenommenem Zeitdruck quantifiziert (0,02), kann insgesamt das Produktinvolvement als dasjenige eines reinen Versorgungseinkaufs interpretiert werden, der den grundlegenden Produktnutzen in den Vordergrund stellt. Der Konsument nimmt "irgendeine" Produktvariante aus dem Regal, um sich beispielsweise das Ziel zu erfüllen, ein Produkt zur Reinigung des Haushalts zu erwerben. Gleichzeitig scheint er dem ökologischen Produktnutzen ein - wenn auch nur geringfügiges - Interesse entgegenzubringen. An der schwach ausgeprägten, jedoch immerhin positiven Beziehung zwischen dem Produktinvolvement und dem Kaufmotiv der Umweltschonung (0,05) ist ablesbar, daß das innere Engagement für Produkte beziehungsweise die ihnen anstammenden Produktgruppen ansatzweise damit zusammenhängt, ob die Produkte einen Bezug zu ökologischen Fragestellungen und Problemen aufweisen. Dieser Eindruck wird in der Tendenz bestätigt durch die Beziehung zwischen dem ökologischen Kaufmotiv und dem situativen Involvement (-0,04). Das Vorzeichen ist konsistent mit dem

Bild von Konsumenten, die sich beim Einkauf Zeit nehmen, um eine umweltverträgliche Produktwahl zu treffen.

Insgesamt sind die Zusammenhänge zwischen Kaufinvolvement und dem ökologischen Kaufmotiv als nur gering ausgeprägt zu bezeichnen. Deshalb ist es erklärlich, wenn der **Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufinvolvement** entsprechend niedrig ist, weil das Engagement für die Produktwahl in der Kaufsituation nur ansatzweise einer Reaktivierung des Umweltbewußtseins bedarf. So geht lediglich von den Komponenten der Eigenverantwortung und der generellen Einstellung zu Umweltprodukten ein interpretierbarer Einfluß aus. Der Pfadkoeffizient zwischen der empfundenen Eigenverantwortung und der gedanklichen Auseinandersetzung mit bestimmten Produktgruppen (0,18) deutet die Überlegung der befragten Konsumenten an, ob mit dem zum Kauf anstehenden Produkt ökologische Konsequenzen verbunden sind beziehungsweise ob ein ökologischer Produktnutzen gewonnen werden kann. Diese Aussage wird gestützt durch den negativen Einfluß, der von den generellen Einstellungen zu Umweltprodukten ausgeht (-0,20). Je positiver die Einstellungen zu umweltverträglichen Produkten ausgeprägt sind, um so mehr verläßt sich der Konsument auf den gewonnenen - ökologiebedeutsamen - Eindruck über betroffene Produktgruppen und setzt sich mit ihnen gedanklich weniger auseinander. Er ist sich also eines möglichen ökologischen Produktnutzens bewußt, zeigt aber kein sonderlich gesteigertes inneres Engagement. Insgesamt ist die Hypothese H_{UIK1} als im Vorzeichen bestätigt anzusehen, daß Konsumenten, die sich als eigenverantwortlich gegenüber dem Umweltschutz empfinden, ihr Interesse für bestimmte Produktgruppen mit der Vorstellung verbinden, welchen ökologischen Nutzen sie aus den Produkten ziehen können.

Ein weiterer Einfluß der generellen Einstellung zu Umweltprodukten betrifft das situative Involvement. Aus dem negativen Richtungszusammenhang (-0,20) geht der verstärkte psy-

chische Rückgriff auf bisherige Produkterfahrungen hervor, weshalb die Wahrnehmung eines Zeitdrucks in der Kaufsituation geschmälert wird. Die Reaktivierung dieses Umweltbewußtseinsinhaltes verkürzt zeitlich gesehen den Entscheidungsbedarf des Konsumenten, weil er sich an bisherige Produktpräferenzen erinnert und auf die momentane Entscheidungssituation anwendet. Die hierdurch hervorgerufene kognitive Entlastung zeigt sich tendenziell in dem sehr schwachen, aber im Vorzeichen hypothesenbestätigenden Effekt auf die kognitive Kontrolle des Kaufs (0,04). Der Richtungszusammenhang zwischen situativem Involvement und Kaufentscheidung (0,08) läßt gleichzeitig die Vermutung zu, daß die befragten Konsumenten vor allem auf positive Erfahrungen mit umweltverträglichen Produkten zurückgegriffen haben. Zusammengefaßt kann die Hypothese H_{UIK2} als tendenziell bestätigt angesehen werden: In dem Fall, indem der Konsument einen Zeitdruck beim Einkauf wahrnimmt, greift er auf seine prädisponierten Einstellungen zu Umweltprodukten zurück, um sich kognitiv zu entlasten und die Produktwahl zu vereinfachen.

Weitere **Effekte des Kaufinvolvement auf das Kaufverhalten** betreffen die Komponenten des Produktinvolvement. Die Nulleffekte hinsichtlich der kognitiven Kontrolle des Kaufs verdeutlichen unmittelbar die nicht gegebene Verarbeitungstiefe von Informationen in der Kaufsituation. Die produktbezogene Aufmerksamkeit bewegt sich gewissermaßen auf dem untersten "Level of Processing" einer überwiegend sensorisch geprägten Informationsverarbeitung. Daher ist auch die Reaktivierung ökologischen Wissens nur sehr schwach ausgeprägt. Lediglich der positive Einfluß auf die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Produkt (0,09) weist auf die mögliche Verknüpfung zwischen kognitiv verfügbaren und situativ anwendbaren Informationen hin. Offensichtlich haben die befragten Konsumenten dem Kauf kein besonderes, produktspezifisches Interesse entgegengebracht, welches das Aktivierungsniveau beim

Kauf hätte erhöhen können. Aus den direkten Effekten, die von der empfundenen Dringlichkeit des Produktbedarfs (0,10) und der gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Produkt (0,06) auf die Kaufentscheidung ausgehen, wird die ökologieorientierte Verhaltenstendenz in der Kaufsituation deutlich: Es bedarf gewissermaßen keines besonderen Produktinvolvement, um eine umweltschonende Kaufentscheidung zu treffen. In dieser Hinsicht sind die sensorische Informationsverarbeitung und das geringe Produktinvolvement zusammengefaßt als eine Art "Automatismus" zu kennzeichnen, welcher dazu führt, daß die zugrunde gelegten Produktbereiche mit einem ökologischen Produktnutzen in Verbindung gebracht werden, ohne daß hierüber intensiv nachgedacht werden müßte. Dies deutet auf eine weit fortgeschrittene individuelle Verankerung des ökologischen Bewußtseins hin, die den Weg zu einem gewohnheitsmäßig ökologieorientierten Kaufverhalten ebnet.

Insofern muß die Hypothese H_{UIK3}, die unterstellte, daß der Ausprägungsgrad des Produktinvolvement den Einfluß des Kaufmotivs der Umweltschonung auf die Kaufentscheidung intensiviert, verworfen werden.

4.22 Analyse des Kaufinvolvement differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Der festgestellte geringe Erklärungsgehalt des Kaufinvolvement für die Zusammenhänge zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten schlägt sich auch in der geringen Differenzierung der Kaufverhaltenstypen hinsichtlich ihres Involvements nieder (vgl. Abbildung 45). Auch die korrelationsanalytische Überprüfung der Zusammenhänge zwischen dem ökologischen Kaufmotiv und dem Kaufinvolvement ließ keine signifikanten Zusammenhänge innerhalb der Käufercluster erkennen. Deshalb muß die Annahme eines höheren Produktinvolvement extensiv

und habitualisiert ökologieorientierter Kaufentscheider, denen die Umweltverträglichkeit des Produktes besonders wichtig ist (H_{IA1}), verworfen werden.

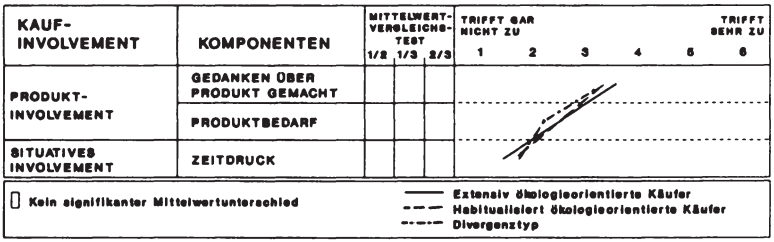


Abb. 45: Kaufinvolvement differenziert nach den Käufertypen

Durch eine regressionsanalytische Überprüfung der **Zusammenhänge zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten** (Tabelle 4) konnten lediglich für den extensiv ökologieorientierten Käufer tendenziell interpretierbare Bestimmtheitsmaße ermittelt werden. Zur Erklärung seines Kaufverhaltens scheinen die Komponenten des Produktinvolvement bedeutsam zu sein. Impulsgeber der gedanklichen Auseinandersetzung mit dem zum Kauf anstehenden Produkt war wohl der Produktbedarf. Trotz des dringenden Versorgungsnachschubs nahm er sich die Zeit

KAUFINVOLVEMENT		EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
		BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
PRODUKT-INVOLVEMENT	ÜBER KAUF GEDANKEN	0,36	12 %	0,01	11 %	0	4 %	0,06	1 %	0	5 %	0,14	3 %
	KEINE PRODUKTE MEHR ZU HAUSE	0,17		0,30		0,10		0,02		0,20		0,13	
SITUATIVES INVOLVEMENT	MEHR ZEIT ANDERE MARKE	0,13		0,12		0,19		0,07		0,06		0,04	

Tab. 4: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

für eine gedankliche Auseinandersetzung mit dem zum Kauf anstehenden Produkt sowie der Produktgruppe insgesamt. Dieser tendenzielle Einfluß des Produktinvolvement bestätigt wiederum das charakteristische Bild eines extensiven Käufers, der seine Einkäufe mit einem inneren Engagement tätigt und auf die ihm bewußten Produktinformationen zurückgreift.

Für das Cluster des Divergenztyps stellen die niedrigen Bestimmtheitsmaße sowie die Beta-Koeffizienten in Abrede, daß die Zeitdruckkomponente einen Erklärungsbeitrag an dem Kaufverhalten dieses Clusters leisten kann. Deshalb muß H_{IA2} verworfen werden: Das vom Umweltbewußtsein abweichende Handeln kann nicht ursächlich auf den wahrgenommenen Zeitdruck als kaufsituative Verhaltensbarriere zurückgeführt werden.

Um festzustellen, ob das Produktinvolvement je nach zugrunde gelegtem Produktbereich variiert, wurden die Involvementkomponenten einem bereichsspezifischen Mittelwertvergleich unterzogen (Abbildung 46). Die meisten Gedanken über ihren Produktkauf machen sich die Konsumenten der chemischen und daher gesundheitsrelevanten Wasch- und Reinigungsprodukte. Diese Gruppe unterscheidet sich signifikant von den Papierproduktkäufern, die offensichtlich am "gedankenlosesten" den

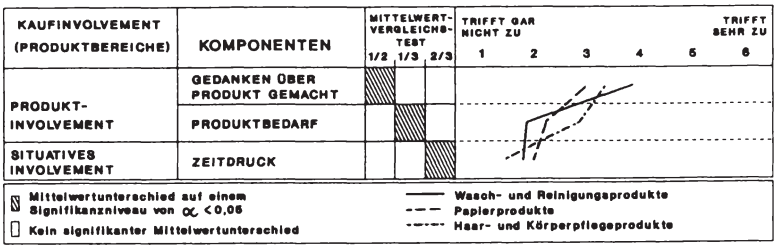


Abb. 46: Kaufinvolvement der befragten Konsumenten differenziert nach den zugrundegelegten Produktbereichen

nötigen Einkauf durchführen. Während die Konsumenten der Wasch- und Reinigungsmittel ihren Produkterwerb eher als dringenden Versorgungsakt betrachten, kaufen die Verwender von Haar- und Körperpflegeprodukten eher auf Vorrat. Ohne einen Zeitdruck zu empfinden, setzen sie sich gedanklich mit dem Sortiment auseinander. Das gesamte Kaufinvolvement dieser Konsumenten deutet darauf hin, daß sie möglicherweise erst am Verkaufsort zum Produkterwerb inspiriert werden und die "Körpernähe" der Produkte ein höheres inneres Engagement auslösen.

Insgesamt scheint sich zu bewahrheiten, daß die gesundheitrelevanten Produktbereiche ein höheres Produktinvolvement auslösen als der Papierbereich. Hypothese H_{P1} ist somit bestätigt.

4.3 Kaufrisiken als Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens

Ausgehend von den beiden Dimensionen des Kaufrisikos, die zum einen die produktbezogenen Teilrisiken und zum anderen das soziale Kaufrisiko umfassen, stellt das psychische Kaufrisiko eine Globaleinschätzung der Zufriedenheit mit dem Produkt insgesamt dar. Das Mittelwertprofil der Risikokomponenten ist in Abbildung 47 dargestellt.

Bei den ökologieorelevanten Produkten dieser Untersuchung wird am stärksten ein qualitatives Kaufrisiko wahrgenommen. Insgesamt 47% der Befragten[33] erkennen deutliche Qualitätsunterschiede zwischen den Alternativen der jeweiligen Produktgruppe, weshalb bei unzureichender Transparenz des Angebots die Wahl eines qualitativ hochwertigen Produkts zum Ri-

---

[33] Für hohe und niedrige Ausprägungen wurden die Häufigkeiten der Skalenwerte 5 und 6 beziehungsweise 1 und 2 zusammengefaßt.

sikofaktor wird. Etwa auf der Mitte der Beurteilungsskala ist der Durchschnittswert eines finanziellen Risikos zu finden. Hier stehen 28% derjenigen, die das gekaufte Produkt im Vergleich zu anderen Varianten als deutlich teurer empfinden, den 44% gegenüber, die so gut wie gar kein finanzielles Kaufrisiko wahrnehmen. Die geringste Skalenausprägung weist bei den produktbezogenen Teilrisiken die gesundheitliche Komponente auf; gerade 15% assoziieren deutlich das gekaufte Produkt mit einem gesundheitlichen Risiko.

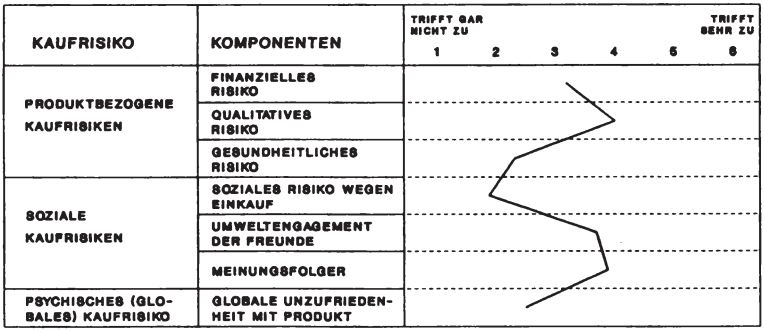


Abb. 47: Wahrgenommene Kaufrisiken der befragten Konsumenten in der Kaufsituation

Lediglich 10% der Probanden stimmen der Aussage weitgehend zu, daß sie von ihrem Freundeskreis auch danach beurteilt werden, welche Produkte sie einkaufen. Sieht man die beiden anderen Statements des sozialen Kaufrisikos im Verbund, so bezeichnen 37% die Aussage als zutreffend, daß der Freundes- und Bekanntenkreis umweltengagiert ist, und 45% befolgen die Ratschläge dieser Bezugsgruppe. Hierbei deutet sich für einen Großteil der Konsumenten an, daß sie ihrem Einkauf die ökologieorientierten Ratschläge des sozialen Umfelds zugrunde legen.

Diese Zusammenhänge, die eine weitgehende generelle Zufriedenheit mit dem Produkt zu bewirken scheinen, sollen im folgenden anhand ihrer kausalen Beziehungen zum umweltbewußten Kaufverhalten untersucht werden.

4.31 Kausalanalyse des Einflusses des Umweltbewußtseins auf Kaufrisiken und Kaufverhalten

In den theoriegeleiteten Ausführungen wurden die produktbezogenen und sozialen Teilrisiken als eigenständige Gruppen von Initialrisiken umweltbewußten Kaufverhaltens erkannt, weshalb sie auch anhand getrennter Kausalmodelle spezifiziert worden sind.

Die in den Abbildungen 48 und 49 dargestellten Modellvarianten sind beide identifizierbar und weisen für die Erklärung umweltbewußten Kaufverhaltens durch die berücksichtigten produktbezogenen (GFI=0,976; RMR=0,045) und sozialen Kaufrisiken (GFI=0,973; RMR=0,048) insgesamt einen sehr guten globalen Fit auf. In den Teilstrukturen sind die Modelle als gut zu bezeichnen.

Der zusätzliche Erklärungsbeitrag durch das Kaufrisiko zeigt sich auch in der hinzugewonnenen Stärke kausaler Beziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten:

$$\Delta\, DTC_{RISIKO} = \left(\frac{0,520}{0,242} - 1\right) \cdot 100 + \left(\frac{0,430}{0,242} - 1\right) \cdot 100 = 193\%$$

Hiermit ist die Basishypothese H_{URK} voll zu bestätigen, daß durch die Einbeziehung wahrgenommener Kaufrisiken ein über das Basismodell hinausgehender Erklärungsbeitrag umweltbe-

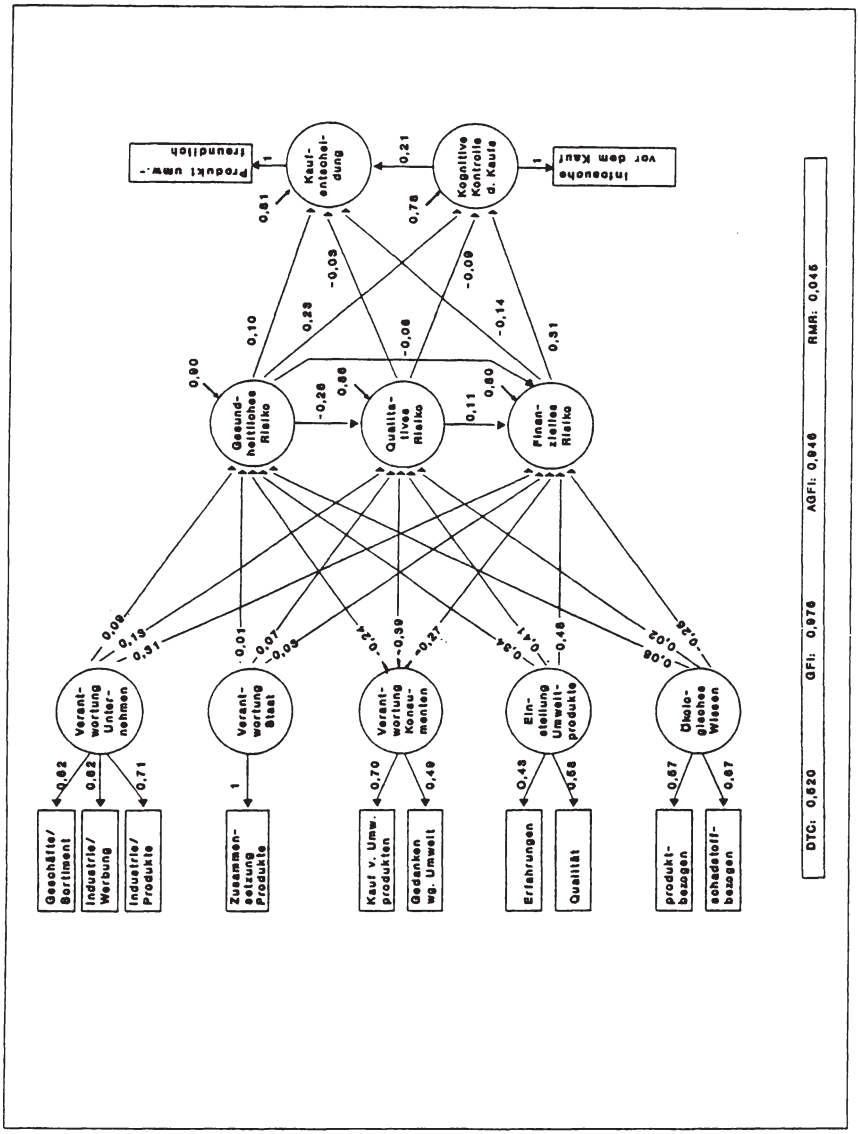


Abb. 48: Kausalanalyse zum Einfluß der produktbezogenen Kaufrisiken auf das umweltbewußte Kaufverhalten

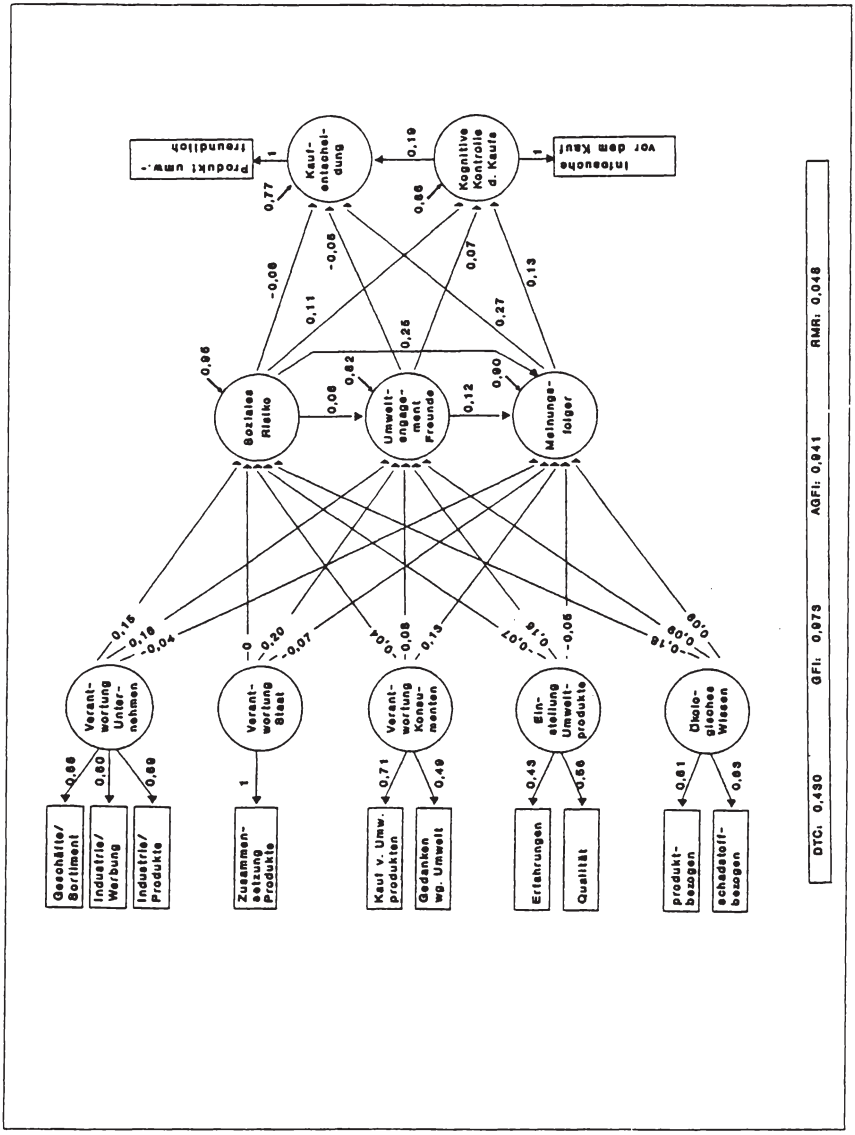


Abb. 49: Kausalanalyse zum Einfluß des sozialen Kaufrisikos auf das umweltbewußte Kaufverhalten

wußten Kaufverhaltens geliefert wird, der zudem die kausalen Strukturen zwischen manifesten Einstellungen und situativ gezeigtem Verhalten intensiviert.

Im Rahmen der **Richtungsbeziehungen zwischen den Risikokomponenten** sollen als erstes die produktbezogenen Teilrisiken erörtert werden (Abbildung 48). Hierbei ist zunächst ein relativ deutlicher Zusammenhang zwischen dem gesundheitlichen und dem qualitativen Teilrisiko erkennbar (-0,26). Erwartungsgemäß assoziieren die Befragten mit der Qualität ökologierelevanter Konsumgüter den Aspekt, ob das Produkt als gesundheitlich unbedenklich oder eher risikoreich einzustufen ist. Daher ist die Annahme, daß die gesundheitliche Verträglichkeit von Produkten einen Qualitätsindikator darstellt (H_{R1}), zu bestätigen.

Allerdings überrascht - mit Rückblick auf die geringe Absolutausprägung des gesundheitlichen Kaufrisikos (Abbildung 47) - das negative Vorzeichen der Beziehung. Dem ist eine um so stärkere Wahrnehmung qualitativer Produktrisiken zu entnehmen, je gesundheitlich unbedenklicher das gekaufte Produkt eingestuft wird. Plausibel ist der Zusammenhang dann, wenn Konsumenten aus der gewonnenen Transparenz über gesundheitsfördernde oder -risikobehaftete Produkte die Konsequenz ziehen und ein unbedenkliches Produkt erwerben. Sie handeln "risikominimierend" und sind sich gleichzeitig über die großen Qualitätsunterschiede des Produktangebots im klaren. Demnach muß Hypothese H_{R2} verworfen werden, die einen positiven Zusammenhang zwischen den genannten Teilrisiken postulierte und dabei nicht von einem Residualrisiko als Ergebnis reaktivierter Produkterfahrungen sondern von den produktbezogenen Initialrisiken ausging.

Zwischen dem gesundheitsbezogenen und dem finanziellen Teilrisiko besteht ein kaum interpretierbarer, negativer Zusammenhang (-0,06). Lediglich das Vorzeichen bestätigt tenden-

ziell die Hypothese H_{R3}, wonach ein höherer Preis gegebenenfalls vom Konsumenten akzeptiert wird, wenn dafür die gesundheitsbezogene Unbedenklichkeit des Produkts gewährleistet ist. Dieser Gesichtspunkt ist in der Hinsicht interessant, weil die Richtungsbeziehung zwischen qualitativem und finanziellem Risiko ein positives Vorzeichen aufweist (0,11). Offenbar wird der Preis ökologierelevanter Produkte nicht als "Risikoprämie" für besonders gute Qualität sondern eher für gesundheitsbezogene Verträglichkeit gesehen.

Die Zusammenhänge zwischen den Komponenten des sozialen Kaufrisikos gehen aus Abbildung 49 hervor. Der Profildarstellung (Abbildung 47) war zu entnehmen, daß die Empfindung eines sozialen Risikos eher verneint wird, jedoch die Ratschläge der Bezugsgruppe überwiegend befolgt werden. Dieser Zusammenhang wird durch die Richtungsbeziehung zwischen der einkaufsabhängigen Beurteilung, die der Freundeskreis über den Befragten vornimmt, und der Meinungsfolgerkomponente belegt (0,25). Dabei scheint die Kommunikation zwischen Konsument und Bezugsgruppe auch ökologiegeprägte Gesprächsbestandteile zu beinhalten. Der Pfadkoeffizient, der von der Komponente Umweltengagement ausgeht (0,12), liefert einen ersten Hinweis auf die Ökologiethematik, der der Konsument im Meinungsaustausch mit dem Freundeskreis Beachtung schenkt. Gemeinsam mit dem geringen Effekt, den das empfundene soziale Risiko an die Komponente "Umweltengagement" abgibt (0,06), ist eine übergreifende Interpretation möglich, wonach Konsumenten insbesondere dann ein soziales Kaufrisiko bei ökologierelevanten Produkten wahrnehmen, wenn sie die Meinungen ihres für sie bedeutsamen sozialen Umfeldes befolgen und diese Meinungen ökologieorientierten Überzeugungen entspringen. Daher kann Hypothese H_{R4} bestätigt werden.

Weitere Beziehungen innerhalb der Strukturmodelle betreffen die **Einflüsse des Umweltbewußtseins auf die Kaufrisiken.** Die Intensität des Einflusses durch die empfundene ökologische

Verantwortung der Unternehmen variiert je nach produktbezogenem Teilrisiko, kann aber insgesamt den Eindruck vermitteln, daß die Befragten auf ein durch Industrie und Handel bereitgestelltes risikoloses Produktangebot vertrauen.[34] Der stärkste Einfluß zeigt sich in Verbindung mit dem finanziellen Kaufrisiko (0,31). Offenbar gehen die Befragten von einer Preisstellung innerhalb der untersuchten Produktbereiche aus, die sie als angemessen und insofern eher risikolos wahrnehmen. Demgegenüber sind die Einflüsse auf das gesundheitliche (0,09) und qualitative Risiko (0,15) deutlich geringer; berücksichtigt man dabei den direkten Effekt zwischen diesen Teilrisiken (-0,26), so resultiert hieraus das Bild von Konsumenten, die trotz ihres Vertrauens durchaus in der Lage sind, qualitative Unterschiede innerhalb des dargebotenen Produktangebots wahrzunehmen und die Anbieter entsprechend differenziert zu sehen. Dies hängt sicherlich mit der ökologischen Eigenverantwortung zusammen, die sie aus der Position als Marktteilnehmer empfinden. Alle Einflüsse sind mit demselben Vorzeichen versehen, wobei insbesondere qualitative Kaufrisiken (-0,39), aber auch gesundheitliche (-0,24) und finanzielle Risiken (-0,27) wahrgenommen werden, wenn der Konsument seine Möglichkeiten der ökologischen Selbstverpflichtung im Konsum erkennt. Er möchte aus eigenem Interesse risikolose Produkte kaufen und ist deshalb für das Produktangebot besonders sensibilisiert. Insgesamt können die Hypothesen H_{UR1} und H_{UAR2} als belegt angesehen werden: einerseits vertraut der Konsument auf ein risikoloses durch die Unternehmen bereitgestelltes Produktangebot, ist jedoch andererseits aufgrund seiner empfundenen ökologischen Eigenverantwortung eher skeptisch gegenüber Produkten und erkennt sie als potentielle Risikoträger.

---

[34] Die Kaufrisiken wurden analog zu den Werten des Umweltbewußtseins und des Kaufverhaltens recodiert, so daß positive Ausprägungen des Umweltbewußtseins und des Kaufverhaltens mit positiven Ausprägungen der Risiken (also nicht wahrgenommenen Risiken) korrespondieren.

Seine Befürchtungen kann der Konsument überwinden oder zumindest reduzieren, wenn er auf die manifesten Einstellungen gegenüber Umweltprodukten zurückgreift. Dieser Inhalt des Umweltbewußtseins wird insgesamt am stärksten in der Kaufsituation reaktiviert, um wahrgenommene Produktrisiken zu begrenzen.

Insbesondere die finanziellen (0,48) und qualitativen Risiken (0,41) können reduziert werden, wenn sich der Konsument seiner bisherigen Produkterfahrungen besinnt. Auch das gesundheitliche Wagnis ist reduzierbar, wobei der relativ niedrigere Koeffizient (0,34) die angesprochene Beziehungskonstellation zwischen den Teilrisiken unterstreicht: Können physische Unwägbarkeiten ausgeschaltet werden, so schlägt sich diese Risikoreduktion positiv auf die empfundene Produktqualität nieder. Der Aspekt, daß hierbei der Preis eine Prämie für gesundheitliche Verträglichkeit darstellt, wird durch den Einfluß der Wissenskomponente bekräftigt. Der schwach ausgeprägte Effekt des ökologischen Wissens auf das gesundheitsbezogene Teilrisiko (0,08) läßt den Informationsstand der Konsumenten über die physischen Konsequenzen ökologieorientierter Produkte erkennen, weshalb dieses Teilrisiko tendenziell reduziert wird. Andererseits zeigt der relativ deutliche und gegenläufige Einfluß auf den finanziellen Aspekt (-0,25) die gedankliche Assoziation der Produkte als umweltverträglicher und deshalb auch in vielen Fällen teurer. Offensichtlich ist dem Konsumenten einerseits das finanzielle Risiko von Umweltprodukten bewußt, andererseits akzeptiert er dieses zugunsten ihrer gesundheitlichen Verträglichkeit. Alles in allem kann die hypothetisch formulierte Annahme H_{UR3} einer risikoreduzierenden Wirkung, die in der Kaufsituation von den erinnerten Einstellungen und Erfahrungen mit ökologischen Produkten ausgeht, als erwiesen angesehen werden.

Die beeinflussende Wirkung des Umweltbewußtseins auf das wahrgenommene soziale Kaufrisiko ist aus dem Blickwinkel einer komponentenübergreifenden Gesamtsicht geringer ausgeprägt. Interessant sind die Zusammenhänge mit dem bekundeten Umweltengagement des Freundeskreises. Die Verbindungen zur ökologischen Verantwortung des Staates (0,20) und der Unternehmen (0,16) sowie in deutlich geringerem Maße zur individuellen Eigenverantwortung (0,08) demonstrieren die Grundhaltung der Konsumenten beim Einkauf. Es wird anderen Instanzen - auch der Bezugsgruppe - die Verpflichtung zur Lösung der Umweltprobleme zugewiesen. Das Vertrauen auf die ökologischen Aktivitäten anderer geht auch aus dem Einfluß der unternehmensbezogenen Verantwortung auf das soziale Risiko beim Einkauf hervor (0,15). Letzteres wird um so geringer empfunden, je mehr die Konsumenten von einem insgesamt umweltverträglichen Produktangebot ausgehen können. Hierdurch wird der ökologische Einkauf sichergestellt und entbindet die Konsumenten von der Befürchtung, ein weniger umweltverträgliches, jedoch sozial geahndetes Produkt zu erwerben.

Allerdings ist gleichzeitig eine individuelle Verunsicherung festzustellen, wenn der Konsument nur wenig über das ökologische Produktangebot weiß. Er steht dann vor dem Problem, ökologische von den weniger umweltverträglichen Produktvarianten zu unterscheiden und begibt sich in Gefahr, ein sozial "stigmatisiertes" Konsumgut zu kaufen (-0,18). Einen Ausweg bietet auch hier - ebenso wie bei den produktbezogenen Kaufrisiken - die manifeste Einstellung zu Umweltprodukten. Sie wird positiv geprägt durch die Empfehlungen, die der Freundeskreis gibt (0,15); die soziale Anerkennung scheint demnach tendenziell sichergestellt, wenn sich Konsumenten in der Kaufsituation an die produktbezogenen Meinungen des Freundeskreises erinnern und ihrem Verhalten zugrunde legen. Diese Annahme wird gestützt durch die Pfadkoeffizienten, die von der Eigenverantwortung auf die Komponenten des Meinungs-

folgers (0,13) und des mit einem sozialen Risiko behafteten Einkaufs (-0,04) gerichtet sind. Je mehr der Konsument sich selbst einen Beitrag zum Umweltschutz abverlangt und hierbei der Gefahr eines sozialen Risikos entgehen möchte, um so eher befolgt er die Ratschläge, die ihm der Freundeskreis darlegt.

Die Ausprägungen der **Einflüsse wahrgenommener Kaufrisiken auf das Kaufverhalten** sind auf den ersten Blick etwas enttäuschend, wenn man sie mit den anfänglich aufgeführten Indizes vergleicht, die den Modellen einen hohen zusätzlichen Erklärungsbeitrag umweltbewußten Kaufverhaltens bescheinigen. So können durch die Kausalstruktur mit produktbezogenen Teilrisiken lediglich

$$\triangle VA^{KE}_{PRODRISK} = 19 - 16 = 3\%$$

der Varianz der Kaufentscheidung zusätzlich - d.h. über das Basismodell hinausgehend - erklärt werden. Angesicht des deutlich höheren zusätzlich erklären Varianzanteils in bezug auf die kognitive Kontrolle von

$$\triangle VE^{KK}_{PRODRISK} = 22 - 11 = 11\%$$

ist die Schlußfolgerung zu ziehen, daß während der Kaufsituation Produktrisiken wahrgenommen werden, die sich vor allem auf die gedankliche Steuerung des Kaufs auswirken. Dies ist unmittelbar zu begründen mit der psychischen Reflektion auf die Informationen des Umweltbewußtseins, die der Konsument zur Risikoreduktion nutzen kann.

Dabei scheinen die Befragten in der Kaufsituation vor allem an der Reduktion finanzieller, aber auch gesundheitlicher Risiken interessiert zu sein. Die beiden Pfadkoeffizienten zur kognitiven Kontrolle des Kaufs (0,31; 0,23) bestärken

den bisherigen Eindruck, daß diese Teilrisiken bei ökologierelevanten Produkten von maßgeblicher Bedeutung sind und das individuelle Handeln bestimmen. Demgegenüber ist die Bedeutung des qualitativen Risikos als verhaltensbestimmender Faktor gering (-0,09). Das Vorzeichen des Einflusses ist dahingehend interpretierbar, daß Konsumenten umso eher ein qualitatives Risiko wahrnehmen, je weniger sie sich Informationen und entsprechende Transparenz über das Produktangebot verschafft haben.

Hinsichtlich des Einflusses wahrgenommener Produktrisiken auf die Kaufentscheidung veranschaulicht der Pfadkoeffizient des gesundheitlichen Risikos (0,10) den individuell erkannten Zusammenhang zwischen ökologischen und gesundheitlichen Aspekten des Produktes. Ausgehend von der geringen Absolutausprägung physischer Befürchtungen (Abbildung 47) ist der positive Effekt als Ausgestaltungsform einer Risikoreduktionsstrategie interpretierbar: um gesundheitlichen Befürchtungen entgegenzutreten, werden umweltverträgliche Produkte gekauft. Die "Natürlichkeit" umweltverträglicher Produkte wird assoziiert mit ihrer gesundheitlichen Verträglichkeit, weshalb ihr Kauf zur Risikominimierung beiträgt. Damit kann Hypothese H_{RK1} bestätigt werden.

Das Kausalmodell zum sozialen Kaufrisiko liefert einen über das Basismodell hinausgehenden erklärten Varianzanteil von

$$\triangle VA^{KE}_{SOZRISK} = 23 - 16 = 7\%$$

an dem Aktionsparameter der Kaufentscheidung und

$$\triangle VA^{KK}_{SOZRISK} = 14 - 11 = 3\%$$

an der kognitiven Kontrolle. Für die kausalen Zusammenhänge zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten scheint es be-

deutsam zu sein, ob der Konsument ein Meinungsfolger ist. Die direkten Effekte dieser Komponente auf die Kaufentscheidung (0,27) und die kognitive Kontrolle des Kaufs (0,13) beinhalten das Ausmaß in der Kaufsituation erinnerter Bezugsgruppennormen, die - geprägt durch den ökologiegeleiteten Meinungsaustausch (Effekt von 0,12 zwischen "Umweltengagement" und "Meinungsfolger") - die Entscheidung für ein umweltverträgliches Produkt verstärken. Das insgesamt nur wenig wahrgenommene soziale Risiko kann durch den Kauf ökologischer Produkte tendenziell reduziert werden (-0,06). In diesen Zusammenhängen ist eine Bestätigung zu sehen, daß die Empfindung eines sozialen Risikos zwar weitgehend negiert wird, jedoch durch den Kauf umweltverträglicher Produkte die Möglichkeit gegeben ist, im sozialen Umfeld Akzeptanz und Anerkennung zu erlangen. Hierdurch wird Hypothese H_{RK2} in der Grundaussage bestätigt. Darüber hinaus ist die Anerkennung ökologieorientierter Verhaltensweisen im sozialen Gefüge als ein Beleg für das weit fortgeschrittene gesellschaftliche Umweltbewußtsein festzuhalten, das bis in die Splittergruppen des persönlichen Freundeskreises hineinreicht.

4.32 Analyse der Kaufrisiken differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Durch die Kausalanalyse der Beziehungen zwischen wahrgenommenen Kaufrisiken und umweltbewußtem Kaufverhalten konnte ein hoher Erklärungsgehalt der Risiko-Reaktionsmuster festgestellt werden, der sich vor allem auf die kaufsituationsspezifische Reaktivierung des Umweltbewußteins zur Risikoreduktion zurückführen läßt. Im folgenden ist nunmehr zu untersuchen, inwieweit das Verhalten der Käufertypen durch die Wahrnehmung von Kaufrisiken am Verkaufsort determiniert wird und ob sie bestimmte Kaufstrategien zur Risikoreduktion angewandt haben. Abbildung 50 zeigt die jeweiligen Ausprägungen differenziert nach den Käufertypen.

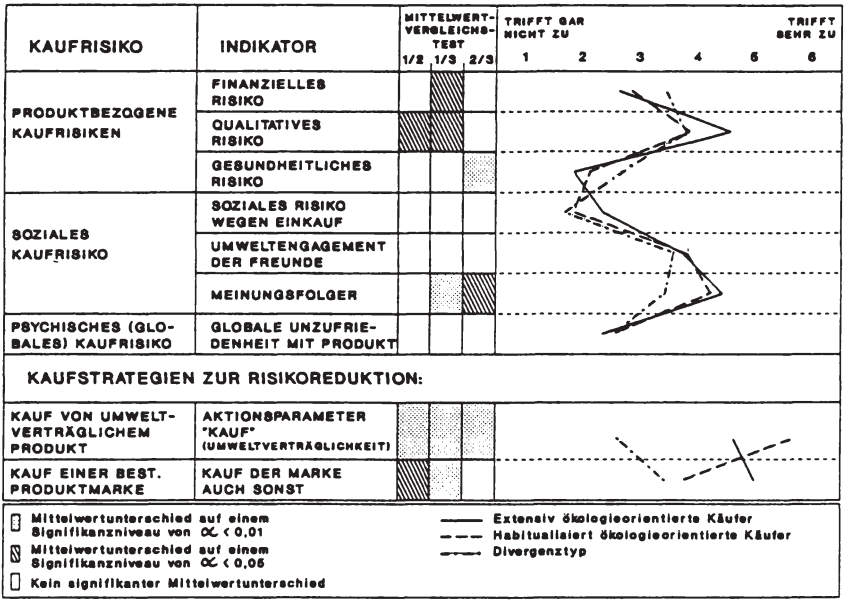


Abb. 50: Kaufrisiken und Risikoreduktionsstrategien differenziert nach den Käufertypen

In einem ersten Überblick ist für den **Divergenztyp** erkennbar, daß er in deutlich stärkerem Maße als die ökologieorientierten Käufertypen finanzielle und gesundheitliche Kaufrisiken wahrnimmt. Dieses Ergebnis ist überraschend und widerlegt Hypothese H_{RA3}, die eine geringere Wahrnehmung insbesondere des gesundheitlichen Risikos im Divergenzcluster unterstellte. Plausible Begründungen für die erhöhte Wahrnehmung dieser Produktrisiken gehen aus der skizzierten Motivstruktur der Käufer hervor. So ist die relative Wichtigkeit des ökologischen Kaufmotivs kompatibel mit der tendenziellen Wahrnehmung eines gesundheitlichen Risikos: Einerseits assoziiert der Divergenztyp das ökologierelevante Produkt mit gesundheitlichen Aspekten und mißt daher der Umweltverträglichkeit eine Bedeutung bei. Andererseits kauft er eine nur wenig umweltverträgliche Produktvariante und kann daher die empfundenen gesundheitlichen Risiken nicht

schmälern. Weiterhin wurde aus der regressionsanalytischen Überprüfung von Motivstruktur und Kaufverhalten des Divergenztyps das in den Vordergrund gestellte und erreichte Qualitätsziel ersichtlich, während der für ihn bedeutsame Preisvorteil nicht umsetzbar war. Seine erhöhte Sensibilisierung für ein möglicherweise zu teures Produkt konnte daher auch nicht auf ein geringes Residualrisiko reduziert werden. Dieser Zusammenhang wird tendenziell bekräftigt durch die regressionsanalytischen Ergebnisse in Tabelle 5; der Beta-Koeffizient des finanziellen Kaufrisikos ist für das - insgesamt geringe - Bestimmtheitsmaß des Kaufs (5%) die wichtigste erklärende Variable.

		EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
		BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
Produktrisiken	Finanzielles Risiko	0,07	6 %	0,40	26 %	-	0 %	-	0 %	0,20	5 %	0,16	3 %
	Qualitatives Risiko	0,13		0,37		-		-		0,13		0,03	
	Gesundheitl. Risiko	0,16		0,16		-		-		0,05		0,10	
Soziales Risiko	Soz. Risiko w. Einkauf	0,02	6 %	0,32	31 %	0,07	7 %	0	5 %	0,07	1 %	0,10	3 %
	Umweltengage. Freunde	0,02		0,34		0,14		0,11		0,05		0,08	
	Meinungsfolger	0,24		0,32		0,19		0,21		0,10		0,09	
Psych. Risiko	Globale Unzufriedenheit mit Produkt	-	0 %	0,04	1 %	0,12	1 %	0,14	2 %	-	0 %	0,13	2 %

Tab. 5: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen Kaufrisiken und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Den ansatzweise wahrgenommenen Produktrisiken steht beim Divergenztyp ein nur gering ausgeprägtes soziales Kaufrisiko gegenüber. Er mißt den Ratschlägen des umweltengagierten Freundeskreises weniger Bedeutung bei als die **ökologieorientierten Extensivkäufer**, die den Empfehlungen der Bezugsgruppe eher nachkommen. So geht aus dem hohen Varianzanteil

(31%), der durch das soziale Kaufrisiko und seine Bestimmungsfaktoren erklärt wird, hervor, daß sich die Extensivkäufer in der Kaufsituation an die Produktempfehlungen des umweltengagierten Freundeskreises erinnern. Sie kontrollieren verstärkt ihre Kaufentscheidung dahingehend, ob die Produktwahl den Vorstellungen der sozialen Bezugsgruppe entspricht.

Gleichzeitig wurde die gedankliche Beteiligung des Extensivkäufers durch wahrgenommene Produktrisiken forciert. Das diesbezügliche Bestimmtheitsmaß (0,25) ist vornehmlich auf das finanzielle und das qualitative Teilrisiko zurückzuführen. Die höhere Absolutausprägung des qualitativen Produktrisikos ist mit dem charakteristisch hohen Informationsstand des Extensivkäufers vereinbar, der ihn zur differenzierten Wahrnehmung der Qualität des Produktangebots befähigt. Weil ihm das Sortiment transparent ist, verfügt er auch über Preiskenntnisse. Er wählt bewußt eine umweltverträgliche Produktalternative, die in seinen Augen günstiger als andere ist und kann durch diese gedankliche Beteiligung sein wahrgenommenes finanzielles Kaufrisiko reduzieren. Insgesamt ist für diese Konsumenten festzustellen, daß sie durch die kognitiv verfügbaren Informationen, auf die sie in der Kaufsituation zurückgreifen, die wahrgenommenen Kaufrisiken auf ein geringes Residualrisiko reduzieren können. Insofern muß Hypothese H_{RA1} verworfen werden, die wegen des hohen Informationsstands im Cluster der Extensivkäufer von einer prinzipiell geringen Wahrnehmung produktbezogener und sozialer Initialrisiken ausging.

Das Kaufverhalten der **habitualisiert ökologieorientierten Käufer** wird ansatzweise durch das wahrgenommene soziale Kaufrisiko bestimmt, bleibt jedoch gänzlich unberührt von den produktbezogenen Befürchtungen. Die geringe Absolutausprägung des sozialen Risikos läßt den Schluß zu, daß die ökologieorientierten Gewohnheitskäufer mit dem Erwerb

umweltverträglicher Produkte im sozialen Umfeld akzeptiert werden. Die Reduktion aller Kaufrisiken scheint jedoch weniger von der Anpassung an soziale Maßstäbe als vielmehr von der Kaufstrategie auszugehen, eine bestimmte Produktmarke zu erwerben. Ebenso wie der extensive Kaufentscheider greift der Gewohnheitskäufer auf eine ihm bekannte Marke zurück, die er auch sonst kauft und die deshalb für ihn risikolos ist. Dieser Zusammenhang wurde in Hypothese H_{RA2} unterstellt und kann somit bestätigt werden. Im Unterschied zum extensiv ökologieorientierten Käufer ist die geringe Risikowahrnehmung des Gewohnheitskäufers nicht auf eine aktive Risikoreduktion, sondern auf die "bequeme" Befolgung von Ratschlägen anderer und sein Gewohnheitsverhalten insgesamt zurückzuführen.

Für die zugrunde gelegten **Produktbereiche** können die in Abbildung 51 dargestellten Risikoprofile als weitgehend homogen bezeichnet werden. Lediglich das gesundheitliche Produktrisiko ist differenziert zu sehen: sowohl bei Wasch- und Reinigungsprodukten als auch bei Konsumgütern des Haar- und Körperpflegebedarfs wird ein signifikant höheres gesundheitliches Kaufrisiko wahrgenommen als bei den Artikeln des Papierbereichs. Offensichtlich geht insbesondere von denjenigen Produkten eine Gefahr für die Gesundheit aus, deren chemische Inhaltsstoffe mit der Haut in Berührung kommen können. Damit kann Hypothese H_{P2} bestätigt werden.

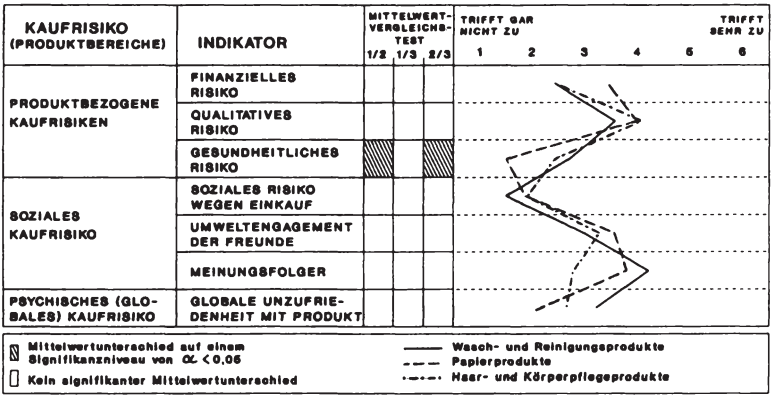


Abb. 51: Kaufrisiken der Konsumenten differenziert nach den zugrundegelegten Produktbereichen

5. Verkaufsortbezogene Einflußfaktoren des umweltbewußten Kaufverhaltens und seiner Ausprägungsformen

Im Rahmen der verkaufsortbezogenen Einflußfaktoren wurde den ökologiebezogenen Produktmerkmalen ein genereller Einfluß auf das umweltbewußte Kaufverhalten unterstellt, während die Bedeutung der Produktverfügbarkeit und -beratung nur im Zusammenhang mit den Käufertypen ermittelt werden kann. Daher sind die nun folgenden Ausführungen zunächst dem Einfluß der Produktmerkmale auf das Verhalten der Gesamtstichprobe gewidmet; ihre anschließende Erörterung für die Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens wird durch die Variablen der Produktverfügbarkeit und -beratung ergänzt.

5.1 Analyse des Einflusses ökologiebezogener Produktmerkmale auf das umweltbewußte Kaufverhalten

Als ökologiebezogene Produktmerkmale sind das Umweltzeichen sowie die produktbezogenen Informationen über Inhalt und Verpackung erfaßt worden. Ihr Zusammenhang zum umweltbewußten Kaufverhalten gibt Aufschluß darüber, ob die objektiv in der Kaufsituation verfügbaren Produktinformationen einen Einfluß auf die subjektive Produktbeurteilung hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit oder auf die kognitive Kontrolle des Kaufs ausüben.

Abbildung 52 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Merkmalsausprägungen im Überblick. Auffallend hoch ist der Anteil einer "nicht sinnvollen" Zuordnung des Umweltzeichens, wobei dieser Anteil in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den erfaßten Produktgruppen zu sehen ist. Lediglich sieben der insgesamt 21 erfaßten Produktgruppen beinhalten auch Produktvarianten, die mit dem Umweltengel gekennzeichnet sind.[35] Aus diesen Produktgruppen wurden 76 Artikel erwor-

---

35 Das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. faßt Produkte, die über eine bestimmte - mit dem Umweltengel auszeichnungfähige - Eigenschaft verfügen, zu Produktgruppen zusammen. So fallen beispielsweise unter die "Vergabegrundlage RAL-UZ5" alle "Hygienepapiere aus Altpapier". Weil theoretisch alle Produktgruppen des Papierbereichs, die in dieser Untersuchung erfaßt wurden, den Umweltengel tragen könnten, praktisch jedoch einige Produktgruppen keine Produktvarianten mit Umweltengel aufweisen (z.B. Tissue-Schminktücher, Kaffeefilter), wurden beide - "theoretischen und praktischen" - Gesichtspunkte bei der Eingruppierung als "nicht sinnvoll" berücksichtigt. Vgl. hierzu die Produktgruppeneinordnung in der Tabelle im Anhang II, die nach folgender Literatur vorgenommen wurde: Umweltbundesamt (Hrsg.), Das Umweltzeichen: Ziele, Hintergründe, Produktgruppen, Berlin 1990, S. 1 ff.; RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (Hrsg.), Im Zeichen der Zeit - Haushaltstips für Umweltbewußte, Berlin 1989, S. 7-14; Fachinformationszentrum Karlsruhe, Gesellschaft für wissenschaftlich-technische Information mbH (Hrsg.), Das Umweltzeichen

ben, von denen 34 tatsächlich mit dem Umweltengel versehen waren.

Bei insgesamt 23% der erfaßten Produkte erwies sich eine Feststellung von Produktinformationen über den ökologischen Inhalt oder die Verpackung als nicht sinnvoll. Davon betroffen sind die Produktgruppen der Haarsprays und -festiger sowie der Zahnpasten, wobei die erstgenannten Produktgruppen keine Ökologiebezogenen Aussagen über den Produktinhalt zulassen. Obwohl einige Zahnpasta-Marken aus den Sortimenten der Befragungsstandorte die Information "ohne Treibgas" führten, blieb diese - eher fragwürdig anmutende - Produktinformation über die Verpackung bei allen Zahnpastakäufern unberücksichtigt.

Zur Feststellung von Einflüssen der ökologieorientierten Produktmerkmale auf das Kaufverhalten wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt (Abbildung 52)[36]. Bei jedem der drei Produktmerkmale sind nur diejenigen Probanden in die Analyse einbezogen worden, deren gekauftes Produkt merkmalsspezifisch eindeutig zuzuordnen war.

Die Bestimmtheitsmaße lassen lediglich für den Aktionsparameter des Kaufs (11%) eine tendenzielle Bedeutung des Umweltengels und - in geringerem Maße - der Informationen zum

---

als Förderinstrument für umweltfreundliche Produkte - Beispiel: Recycling-Produkte, Bonn 1991, S. 3 f.

36 Die Produktmerkmale sind binär codierte Variable (vorhanden/nicht vorhanden), die wie metrische Variablen behandelt und regressionsanalytisch untersucht werden können. Vgl. Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 2.

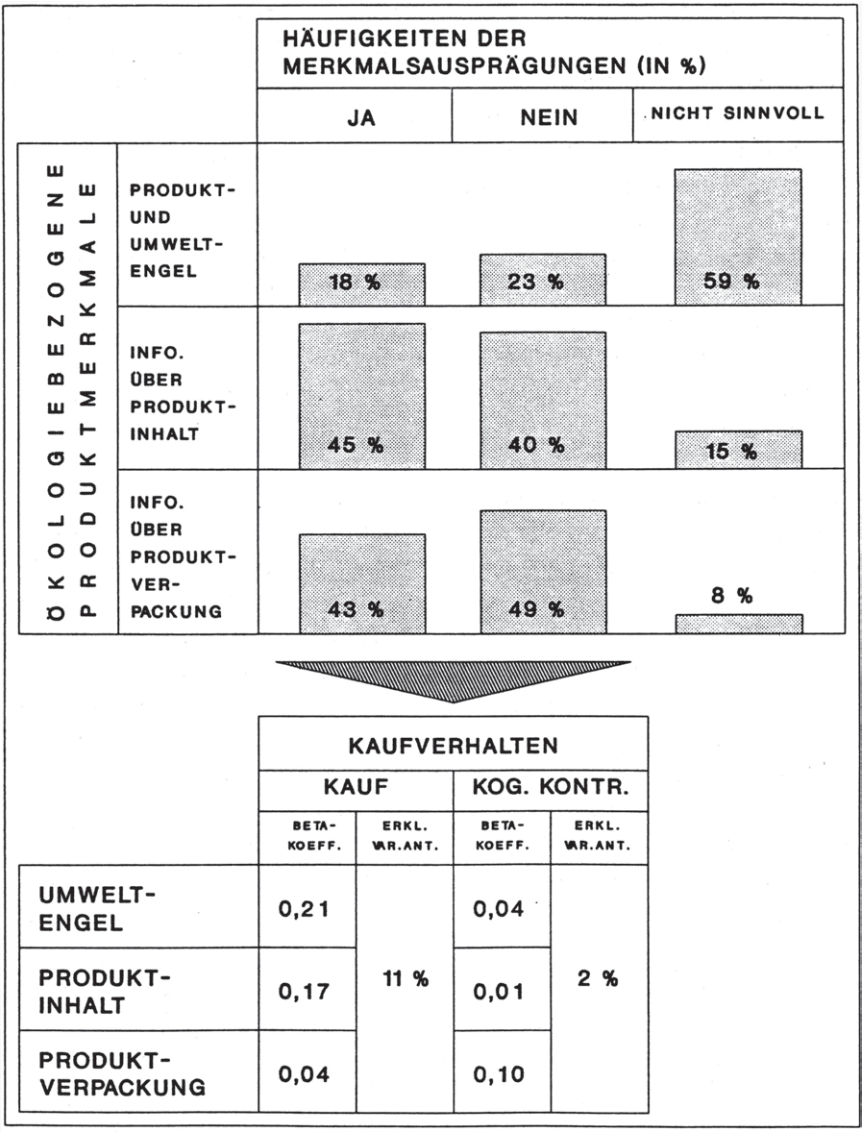


Abb. 52: Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß ökologiebezogener Produktmerkmale auf das Kaufverhalten

Produktinhalt erkennen. Dieses Ergebnis erscheint jedoch als nicht ausreichend, um den hypothetisch unterstellten Zusammenhang zwischen den Merkmalen und dem kaufsituationsspezifischen Verhalten abschließend zu beurteilen. So kann beispielsweise durch die Wahrnehmung ökologieorientierter Produktmerkmale das perzipierte Kaufrisiko reduziert werden, wodurch wiederum ein Einfluß auf das Kaufverhalten zu erwarten ist. Davon ausgehend, daß die erörterten psychischen Reaktionsmuster möglicherweise durch die Wahrnehmung ökologieorientierter Produktmerkmale determiniert werden, sind in Tabelle 6 die Beziehungen von Kaufmotiven, -involvement und -risiko einerseits und den Produktmerkmalen andererseits aufgeführt.[37]

Die deutlichen Beziehungszusammenhänge der Merkmale mit dem ökologischen Kaufmotiv belegen, daß der Antrieb zum umweltschonenden Konsum die individuelle Aufnahmefähigkeit für ökologierelevante Informationen steigert. Die Konsumenten machen sich Gedanken über das dargebotene Sortiment und verbleiben "am Regal", um die Informationen zur Umweltverträglichkeit des Produktinhaltes zu prüfen. Dabei scheint das Umweltzeichen die Funktion einer **"Öko-Marke"** zu übernehmen. Wird ein umweltschonendes Produkt und gleichzeitig eine bestimmte Marke gesucht, so signalisiert der Umweltengel die gewünschte Produktbeschaffenheit. Hierin ist eine Bestätigung des Umweltzeichens als ökologisches Gütesiegel zu se-

---

37 Die ökologieorientierten Produktmerkmale und die psychischen Prozesse während der Kaufsituation stehen in einer interdependenten Beziehung zueinander, die je nach Eigenart des psychischen Prozesses unterschiedliche Richtungszusammenhänge aufweist. So sind die Kaufmotive und auch das Kaufinvolvement als verursachend für die Wahrnehmung der Merkmale interpretierbar. Demgegenüber kann die Wahrnehmung des Umweltengels Ursache eines reduzierten Risikoempfindens sein. Angesichts dieses interpretatorischen Richtungswechsels wurde die Korrelationsanalyse und nicht die Regressionsanalyse als Auswertungsverfahren angewandt, um die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können.

		KORRELATIONEN MIT DEN ÖKOLOGIE-BEZOGENEN PRODUKTMERKMALEN		
		UMWELT-ENGEL	PRODUKT-INHALT	PRODUKT-VERPACKUNG
KAUFMOTIVE	UMWELTSCHONUNG	0,26	0,24	N.S.
	MARKENNAME	N.S.	N.S.	N.S.
	QUALITÄT	N.S.	N.S.	N.S.
	PREISVORTEIL	0,20	N.S.	0,20
	SOZIALE AKZEPTANZ	N.S.	N.S.	N.S.
KAUF-INVOLV.	GEDANKEN WG. PRODUKT	0,26	0,24	N.S.
	PRODUKTBEDARF	N.S.	N.S.	N.S.
	ZEITDRUCK	-0,19	N.S.	N.S.
KAUFRISIKO	GESUNDHEITL. RISIKO	-0,26	0,13	-0,20
	QUALITATIVES RISIKO	N.S.	N.S.	N.S.
	FINANZIELLES RISIKO	N.S.	N.S.	N.S.
	PSYCHISCHES RISIKO	N.S.	N.S.	N.S.
	SOZ. RISIKO (EINKAUF)	N.S.	N.S.	N.S.
	UMWELTENGAGE. FREUNDE	N.S.	N.S.	N.S.
	MEINUNGSFOLGER	N.S.	N.S.	N.S.

Legende: Alle angegebenen Korrelationskoeffizienten haben ein Signifikanzniveau von $\alpha < 0{,}05$ und unterstrichene Koeffizienten von $\alpha < 0{,}01$

Tab. 6: Beziehungen zwischen den objektiv wahrnehmbaren ökologiebezogenen Produktmerkmalen und den psychischen Prozessen in der Kaufsituation

hen, das dem Käufer die Umweltverträglichkeit des Produkts garantiert. Er kann sich des ökologischen Einkaufs sicher sein und bedarf hierzu keiner zusätzlichen Produktinformationen. Dieser Effekt der Informationsentlastung bestätigt indirekt die in Hypothese H_{VK1} getroffene Annahme des Umweltzeichens als eine Schlüsselfunktion, die von der Nutzung weiterer Produktinformationen zu Inhaltsstoffen und Verpackung befreit. Allerdings bleibt es unklar, in welchem Ausmaß dadurch die Produktbeurteilung determiniert wird.

Die Beziehungen des Umweltengels sowie des Verpackungsmerkmals zum Preisvorteilsmotiv sind insofern interessant, weil dieses Merkmal offensichtlich die Antriebskraft zum Kauf eines preisgünstigen Produkts forcieren kann. Unmittelbar einsichtig ist der Zusammenhang, wenn das Sortiment mehrere ökologische Produktalternativen enthält und die Konsumenten

letztendlich der preisgünstigsten den Vorzug geben. Dies würde erneut die Kompatibilität des ökologischen und des preisorientierten Kaufziels bestätigen, wenn beide Motive an ein und demselben Produkt realisierbar sind.[38]

Bei den Beziehungen aller **Merkmale mit dem gesundheitlichen Risiko** ist der Vorzeichenwechsel interessant. Wenn man die Empfindung eines Initialrisikos zu Beginn der Kaufsituation berücksichtigt, das bis zum eigentlichen Kauf in ein Residualrisiko verwandelbar ist, so zeigt sich der Initialrisikoaspekt in der Beziehung mit dem Merkmal des Produktinhaltes. Je stärker die Konsumenten ein gesundheitliches Risiko beim Produktkauf empfinden, desto eher greifen sie auf die Inhaltsbeschreibungen am Produkt zurück. Argumente beispielsweise über die Hautverträglichkeit des Produkts oder auch der Hinweis auf klinische Produkttests können derartige Befürchtungen mildern.

Das Merkmal Umweltzeichen ist im Zusammenhang mit dem gesundheitlichen Risiko differenziert zu sehen. Einerseits besteht die Möglichkeit, daß Konsumenten neben einer ökologischen auch eine gesundheitliche Garantiefunktion dem Umweltengel attributieren. Achten sie deshalb auf solchermaßen ausgezeichnete Produkte, käme dem Umweltengel der Stellenwert einer Risikoreduktionsstrategie zu: das gesundheitliche Initialrisiko wird durch die aktive Suche nach Produkten mit dem Umweltzeichen zu einem geringen Residualrisiko. Andererseits liegt die Auffassung des Umweltengels als ein markenähnliches, jedoch produktgruppenübergreifendes ökologisches Symbol näher. In dem Fall nimmt der Konsument eher zufällig das Zeichen wahr, wodurch mehr oder weniger "automatisch" die gesundheitliche Unbedenklichkeit des Produkts garantiert wird.

---

38 Vgl. hierzu die Ausführungen im Kapitel B.2.11 dieser Arbeit.

Im Zusammenhang mit den ökologieorientierten Informationen zur Produktverpackung ist die Interpretation der gegenläufigen Beziehung zum gesundheitlichen Risiko nicht unproblematisch. Dieses Merkmal impliziert keine Signalwirkung wie der Umweltengel, sondern bedarf - wie auch die Inhaltsbeschreibung - einer relativ intensiven Lektüre der Produktbeschriftung. Setzt man die Wahrnehmung eines gesundheitlichen Initialrisikos voraus, so kann es anscheinend durch Hinweise auf die Wiederverwendung oder Recyclingfähigkeit der Produktverpackung reduziert werden. Obwohl hierbei nur indirekt ein Bezug zur menschlichen Gesundheit besteht, ist der höhere Stichprobenanteil von Haar- und Körperpflegeprodukten als möglicher Auslöser der Beziehung anzusehen. So sind die häufig anzutreffenden Sprayverpackungen mit ozonschichtschädigenden und daher auch gesundheitsgefährdenden Produkteinflüssen assoziierbar. Insofern kann der Hinweis auf eine Sprayverpackung ohne Treibgas oder FCKW das physische Produktrisiko senken.

Insgesamt deuten die offensichtlichen Beziehungen zwischen den psychischen Prozessen in der Kaufsituation und den ökologieorientierten Produktmerkmalen an, daß das von den psychischen Prozessen nicht unabhängige Kaufverhalten zumindest indirekt durch ökologische Wahrnehmungsanker im Produktangebot determiniert wird. Gemeinsam mit dem auf regressionsanalytischem Wege ermittelten Einfluß der Merkmale auf die Kaufentscheidung kann daher die Hypothese $\mathbf{H_{VK}}$, die den Merkmalen eine kaufverhaltensbeeinflussende Wirkung unterstellte, tendenziell bestätigt werden. Demgegenüber ist die Annahme in $\mathbf{H_{VK2}}$ zu falsifizieren: sowohl die regressions- als auch die korrelationsanalytischen Ergebnisse lassen keine verstärkte kognitive Kontrolle des Kaufs erkennen, wenn die Produktinformationen zu Inhaltsstoffen und Verpackung genutzt werden.

Dieses Ergebnis überrascht, weil die aktive Lektüre von Produktinformationen normalerweise einer gedanklichen Beteiligung bedarf. Möglicherweise geht nicht nur von dem Umweltzeichen, sondern auch von den Produktinformationen eine "Signalwirkung" aus; so sind beispielsweise knapp formulierte Argumente am Produkt, die die gesundheitliche Verträglichkeit ("ph-neutral", "hautfreundlich") oder die ökologische Unbedenklichkeit ("biologisch abbaubar", "umweltschonend") aufgreifen, vom Konsumenten direkt wahrnehmbar und bedürfen keines ausgiebigen Lesens von informierenden Texten. In dem Fall ist die vermutete Trennung zwischen dem Umweltzeichen als "Öko-Signal" und den Produktinformationen als kognitiv beteiligungsbedürftig nicht mehr haltbar.

5.2 Analyse verkaufsortbezogener Einflußfaktoren differenziert nach den Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Die Häufigkeitsverteilung der Ausprägungen ökologiebezogener Produktmerkmale weist bei den Käufertypen lediglich für das Umweltzeichen einen signifikanten Unterschied auf ($\alpha \leq 0{,}05$). Für das Cluster der ökologieorientierten Gewohnheitskäufer war es bei 51% der gekauften Produkte nicht sinnvoll, eine Beurteilung hinsichtlich der Auszeichnung mit dem Umweltengel vorzunehmen. Dieser Wert weicht kaum von demjenigen im Cluster der Extensivkäufer ab (55%), differiert jedoch stark vom Vergleichswert beim Divergenztyp (69%). Der hohe Prozentsatz im Divergenzcluster ist mit dem überproportionalen Anteil gekaufter Produkte aus dem Haar- und Körperpflegebereich begründbar. Diese drei Produktgruppen werden generell nicht mit einem Umweltzeichen versehen.[39] Der Produktbereichsschwerpunkt liefert auch eine mögliche Begründung für den geringen Anteil der Produkte, die tatsächlich

---

[39] Vgl. hierzu die clusterspezifische Häufigkeitsverteilung der Produktbereiche im Kapitel C.2. dieser Arbeit.

mit dem Umweltengel ausgezeichnet waren (9%). Die entsprechenden Werte betragen bei den Gewohnheitskäufern 27% und bei den Extensivkäufern 18%.[41]

Zur Überprüfung, ob **käufertypische Unterschiede bei der Einflußnahme ökologieorientierter Produktmerkmale auf das Kaufverhalten** bestehen, wurden die Befragungsergebnisse einer Regressionsanalyse unterzogen (Tabelle 7). Wie zuvor für die

ÖKOLOGIEORIENTIERTE PRODUKTMERKMALE	EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
	KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
UMWELTENGEL	0,06		0,03		0,04		0		0,09		0,01	
INFORMATIONEN PRODUKTINHALT	0,21	22 %	0,03	2 %	0,04	8 %	0,01	1 %	0,04	2 %	0,01	1 %
INFORMATIONEN PRODUKTVERPACKUNG	0,26		0,04		0,02		0,01		0,06		0	

Tab. 7: Regressionsanalytische Ergebnisse über die Zusammenhänge zwischen ökologieorientierten Produktmerkmalen und Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Gesamtstichprobe können die Merkmale kaum die kognitive Kontrolle der jeweiligen Käufer erklären. Im Zusammenhang mit dem Aktionsparameter der Kaufentscheidung zeigt sich jedoch ein deutlich höheres Bestimmtheitsmaß bei den **extensiv ökologieorientierten Käufern** (22%). Mit Blick auf die Beta-Koeffizienten wird der Varianzanteil maßgeblich durch die Produktinformationen über Inhalt und Verpackung erklärt. Wenn auch den ökologieorientierten Produkthinweisen insgesamt keine überragende Bedeutung für das umweltbewußte Kaufverhalten zukommt, sind sie jedoch zumindest für das Kaufverhalten des extensiv Informationssuchenden nicht unwesentlich. Allerdings ist auch der Extensivkäufer gedanklich unbeteiligt, wenn er ökologiebezogene Produktinformationen

40 Die genannten Werte sowie die clusterspezifischen Anteile der nicht mit einem Umweltengel ausgestatteten Produkte sind dem Anhang zu entnehmen.

wahrnimmt. Hierdurch wird die im letzten Kapitel geäußerte Vermutung gestützt, daß auch von diesen Merkmalen eine Signalwirkung ausgehen kann. Deshalb ist die Hypothese H_{VA5} lediglich in ihrer Grundaussage zu bestätigen: Der Extensivkäufer trifft seine ökologieorientierte Kaufentscheidung nicht unter Zuhilfenahme des Umweltzeichens, sondern anhand eines informationsgestützten Vergleichs der Produktalternativen.

Mögliche Begründungen für den Stellenwert der Merkmale bei der extensiven Produktauswahl liefern die in Tabelle 8 aufgeführten Beziehungen zu den psychischen Prozessen während des Kaufs. Den Extensivkäufer veranlaßt sein ökologisches Kaufmotiv und auch die gedankliche Auseinandersetzung mit

		KORRELATIONEN MIT DEN ÖKOLOGIEBEZOGENEN PRODUKTMERKMALEN DIFFERENZIERT NACH DEN KÄUFERTYPEN								
		EXTENSIV ÖKOLOGIE-ORIENTIERTE KÄUFER			HABITUAL. ÖKOLOGIE-ORIENTIERTE KÄUFER			DIVERGENZTYP		
		UMWELT-ENGEL	PRODUKT-INHALT	PRODUKT-VERPACKG.	UMWELT-ENGEL	PRODUKT-INHALT	PRODUKT-VERPACKG.	UMWELT-ENGEL	PRODUKT-INHALT	PRODUKT-VERPACKG.
KAUFMOTIVE	UMWELTSCHONUNG	N.S.	0,30	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,38	0,28	N.S.
	MARKENNAME	-0,52	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,24	N.S.	N.S.	N.S.
	QUALITÄT	N.S.	N.S.	-0,39	N.S.	N.S.	0,33	N.S.	N.S.	N.S.
	PREISVORTEIL	0,44	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,37	N.S.	N.S.
	SOZIALE AKZEPTANZ	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
KAUF-INVOLV.	GEDANKEN WG. PROD.	0,46	0,46	N.S.	N.S.	0,32	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
	PRODUKTBEDARF	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-0,36	N.S.	N.S.
	ZEITDRUCK	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
KAUFRISIKO	GESUNDHEITL. RISIKO	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	-0,69	N.S.	N.S.
	QUALITATIVES RISIKO	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,32	N.S.
	FINANZIELLES RISIKO	N.S.	N.S.	-0,30	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
	PSYCHISCHES RISIKO	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
	SOZ. RISIKO (EINKAUF)	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
	UMWELTENG. FREUNDE	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
	MEINUNGSFOLGER	-0,50	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.

Legende: Alle angegebenen Korrelationskoeffizienten haben ein Signifikanzniveau von $\alpha < 0{,}05$ und unterstrichene Koeffizienten von $\alpha < 0{,}01$

Tab. 8: Beziehungen zwischen den objektiv wahrnehmbaren ökologiebezogenen Produktmerkmalen und den psychischen Prozessen in der Kaufsituation differenziert nach den Käufertypen

dem Sortiment zur Wahrnehmung der Produktinformationen über dessen Inhaltsstoffe. Interessant sind die hochsignifikanten Beziehungen mit dem Verpackungsmerkmal. Sieht man diesbezüglich den angestrebten Preisvorteil und das finanzielle Risiko im Verbund, so sind zwei Interpretationen plausibel: einerseits könnten die Extensivkäufer mit einem Produkt, dessen Verpackung wiederverwendbar oder recyclingfähig ist, höhere Kosten assoziieren, die den Unternehmen entstehen und auf den Abverkaufspreis zugeschlagen werden. Dies würde sein angestrebtes Ziel eines Preisvorteils beim Produktkauf in Frage stellen. Andererseits stellt die Kennzeichnung eines Produktes als Sonderangebot einen Fokalstimulus dar, der auf der Produktverpackung angebracht ist. Diese visuelle Produktkennzeichnung kann ein Auslöser für die Beziehung zwischen dem Preisvorteilsmotiv und dem Verpackungsmerkmal sein, weil der Konsument besonders auf einen Preisvorteil und damit auf die Preisetikettierung an der Verpackung geachtet hat. Dann wären die preisbezogenen Korrelationen als "Scheinkorrelationen" zu interpretieren und hätten nichts mit ökologieorientierten Informationen am Produkt zu tun.

Jedoch ist angesichts des schon mehrfach konstatierten ausgeprägten Informationsstands der Extensivkäufer die erstgenannte Interpretation naheliegender. Demnach kann diesem "harten Kern" der Ökologieorientierten ein umfassendes ökologisches "Weiterdenken" bescheinigt werden, das über die Kaufphase hinaus auch die Entsorgungsphase von Produkten betrifft. Hierbei wünschen sie ökologische und preisorientierte Ziele gleichermaßen zu erreichen.

Im Hinblick auf den **Divergenztyp** belegen die Ergebnisse der Regressionsanalyse eine offenkundige Bedeutungslosigkeit der ökologieorientierten Produktmerkmale für das Kaufverhalten. Obwohl diese Aussage mit der typenbestimmenden ökologieorientierten Haltung beim Einkauf konform geht und insofern auch die Hypothese H_{VA6} bestätigt werden kann, gebieten die

Zusammenhänge zwischen den Merkmalen und den psychischen Prozessen eine differenziertere Sichtweise des Divergenztyps. Weil für ihn die ökologische Verträglichkeit des Produkts nicht unwichtig ist, hat er sich offensichtlich mit den Inhaltsstoffen befaßt. Hierdurch wird nochmals seine Sensibilisierung für konsumbedingte Umweltprobleme unterstrichen, wobei ihn auch die empfundenen qualitativen Produktrisiken zum Lesen der Informationen veranlaßt haben. Interessant an den Beziehungen zum Merkmal Umweltengel ist zum einen, daß die Konsumenten des Divergenzclusters durchaus empfänglich sind für eine solche "Öko-Marke", und mit ihr nicht nur ökologische, sondern auch finanzielle Vorteile assoziieren. Andererseits scheinen die Konsumenten des Divergenzclusters einen solchen ökologischen Wahrnehmungsanker im Produktangebot zu vermissen: die hochsignifikante Beziehung zwischen dem Merkmal Umweltengel und dem gesundheitlichen Risiko liefert hier den möglichen interpretatorischen Ansatzpunkt, daß - insbesondere bei den Produkten, die kein Umweltzeichen tragen können - das gesundheitliche Risiko auch nach dem Produktkauf überdurchschnittlich ausgeprägt ist[41] und nicht auf ein geringes Residualrisiko reduziert werden konnte.

Ebenso wie beim Divergenztyp liefern die Merkmale für das Kaufverhalten des **ökologieorientierten Gewohnheitskäufers** keinen erkennbaren Erklärungsbeitrag. Auch bei diesem Käufertyp können durch die Beziehungen mit den psychischen Prozessen zusätzliche Erkenntnisse gewonnen werden. Bei ihm stellt nicht das ökologische Kaufmotiv sondern die gewünschte garantierte Produktqualität einen Auslöser zur verstärkten Produktwahrnehmung, insbesondere der Verpackungsinformationen, dar. Ausgehend von den Absolutausprägungen der

---

41 Im Kapitel C.4.32 konnte für das Divergenzcluster ein signifikant stärker wahrgenommenes gesundheitliches Produktrisiko als für die beiden anderen Käufergruppen festgestellt werden.

Indikatoren, wonach den Gewohnheitskäufern der Markenname des Produkts nahezu unwichtig, jedoch die Qualität sehr wichtig ist, liegt eine Interpretationsmöglichkeit darin, daß zur Beurteilung der Produktqualität auch der Aspekt einer ökologischen Produktverpackung wesentlich ist, und diese Beurteilung "automatisch" bei den Marken des evoked-set vorgenommen wird. Durch den habitualisierten Kaufvorgang ist ihnen ein begrenzter Ausschnitt des Produktangebots mit wenigen umweltverträglichen Produktalternativen geläufig, die sie klar in ihren ökologieorientierten Eigenschaften zu differenzieren wissen. Es bedarf daher keiner starken kognitiven Kontrolle des Einkaufs: die Produktinformationen - auch über die Inhaltsstoffe - sind fest in ökologieorientierten "Denkschablonen" verankert und leiten den Konsumenten während der Kaufsituation.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die käufertypische Wahrnehmung ökologieorientierter Produktmerkmale nicht losgelöst von den psychischen Prozessen gesehen werden kann, die die Konsumenten am Verkaufsort aktivieren. Von besonderer Bedeutung sind hierbei die Kaufmotive, weil sie das zielgerichtete Vorgehen bei der Produktauswahl bestimmen und die ökologischen Hinweise am Produkt eine entscheidungsunterstützende Funktion übernehmen können.

Bezieht man nun die empfundene **Produktverfügbarkeit** mit ein, so ist festzustellen, daß alle Befragten das gesuchte Produkt im Geschäft auch gefunden haben, ihre Kaufziele also offensichtlich realisieren konnten. Die in Tabelle 9 aufgeführten clusterspezifischen Beziehungen zwischen Kaufmotiven und Produktverfügbarkeit bieten einige interessante Ergänzungen zu den bisher erörterten Einflüssen, die das umweltbewußte Kaufverhalten im Geschäft determinieren. Für den Extensivkäufer hat augenscheinlich das Preisvorteilsmotiv bei

		KORRELATIONEN MIT DER PRODUKTVERFÜGBARKEIT		
		EXTENSIV ÖKOLOGIE-ORIENTIERTER KÄUFER	HABITUALIS. ÖKOLOGIE-ORIENTIERTER KÄUFER	DIVERGENZTYP
KAUFMOTIVE	UMWELTSCHONUNG	N.S.	N.S.	-0,17
	MARKENNAME	N.S.	N.S.	N.S.
	QUALITÄT	N.S.	0,19	0,16
	PREISVORTEIL	0,27	N.S.	0,17
	SOZIALE AKZEPTANZ	N.S.	N.S.	N.S.

Legende: Alle angegebenen Korrelationskoeffizienten haben ein Signifikanzniveau von $\alpha < 0{,}05$ und unterstrichene Koeffizienten von $\alpha < 0{,}05$

Tab. 9: Beziehungen zwischen den kaufmotivierenden Zielen und der Produktverfügbarkeit differenziert nach den Käufertypen

der Produktsuche im Vordergrund gestanden. Selbst wenn die Beziehung zwischen dem ökologischen Beweggrund und der Produktverfügbarkeit nicht signifikant ist, wird das bisher gewonnene Bild vom extensiven Kaufentscheider bekräftigt. Er betritt das Geschäft mit dem Vorsatz, ein umweltverträgliches Produkt zu kaufen. Während der eigentlichen Kaufphase führt ein Vergleich umweltverträglicher Produktalternativen zum Erwerb der preislich günstigsten. Die in Hypothese H_{VA2} geäußerte Vermutung, daß der Extensivkäufer "irgendeine" umweltverträgliche Produktvariante sucht und diese als verfügbar einstuft, kann jedoch nur eingeschränkt bestätigt werden: neben die ökologische tritt die preisbezogene Orientierung beim Einkauf, weshalb der Extensivkäufer letztendlich eine "ganz bestimmte" Produktentscheidung trifft.

Für den Gewohnheitskäufer wurde unterstellt, daß er bei seiner Wahl eines umweltverträglichen Produktes auf die Marken des evoked-set zurückgreift. Um dies zu überprüfen, wurde zunächst das Statement zur Produktverfügbarkeit mit dem Statement "Diese Marke kaufe ich auch sonst immer" auf korrelationsanalytischem Wege in Verbindung gesetzt. Lediglich für den Gewohnheitskäufer ergab sich eine - allerdings nicht hochsignifikante - Beziehung von r=0,163 (Signifikanzniveau=0,09). Dieses Ergebnis sowie das etwas höhere Bestimmtheitsmaß für die kognitive Kontrolle des Gewohnheitskäufers (r^2=9%, Tabelle 10) ist als eine Bestätigung der Hy-

pothese H_{VA3} anzusehen: Bei den habitualisiert Ökologieorientierten bemißt sich die wahrgenommene Produktverfügbarkeit nach der Präsenz einer Marke ihres evoked-set im Sortiment. Hierbei handelt es sich um Markenprodukte, die umweltverträglich sind und - mit Blick auf die Korrelationen zwischen Produktverfügbarkeit und Kaufmotiven (Tabelle 9) - eine gute Produktqualität aufweisen.

	EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
	KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
Produkt-verfügbarkeit	0,21	4 %	0,13	2 %	-	0 %	0,31	9 %	-	0 %	-	0 %

Tab. 10: Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß der Produktverfügbarkeit auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Weil auch der Divergenztyp das gewünschte Produkt im Geschäft finden konnte, haben also keine situativen Kaufbarrieren ihn zum Kauf eines wenig umweltverträglichen Produktes veranlaßt. Deshalb muß Hypothese H_{VA4} falsifiziert werden. Interessant sind die für ihn ausgewiesenen Beziehungen zwischen der Produktverfügbarkeit und den Kaufmotiven. Sie spiegeln letztendlich die Motivhierarchie beziehungsweise die Zielprioritäten seines Einkaufs wider. Zwar ist ihm die ökologische Verträglichkeit des Produkts nicht unwichtig; eine höhere Priorität haben jedoch der Preisvorteil und die Produktqualität. Wahrscheinlich wäre es dem Divergenztyp am liebsten, wenn er ein preisgünstiges, qualitativ hochwertiges und dazu noch umweltverträgliches Produkt erwerben könnte. Er ist also nicht grundsätzlich ökologiedesorientiert, sondern sieht - im Gegensatz zum Extensivkäufer - keine Möglichkeit im Produktangebot, ökologie- und preisorientierte Kaufziele gleichzeitig zu realisieren.

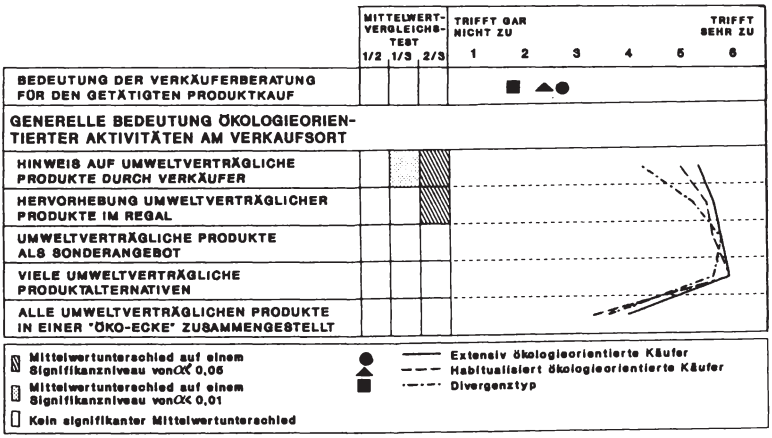


Abb. 53: Kaufsituationsspezifische Wichtigkeit der Produktberatung und generelle Wichtigkeit ausgewählter ökologieorientierter Aktivitäten am Verkaufsort differenziert nach den Käufertypen

Der letzte Einflußfaktor umweltbewußten Kaufverhaltens betrifft die in Anspruch genommene **Produktberatung**. Wie aus Abbildung 53 ersichtlich, war die Beratung durch das Verkaufspersonal zum Befragungszeitpunkt bei allen Käufergruppen nicht übermäßig bedeutsam. Unter Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung haben immerhin 21% der extensiv Ökologieorientierten die Beratung am Verkaufsort als wichtig beziehungsweise sehr wichtig eingestuft, während die Anteile in den anderen Clustern mit 15% (Gewohnheitskäufer) und nur 5% beim Divergenztyp deutlich geringer sind. Aus der generellen Bedeutung, die der Extensivkäufer dem Verkaufsgespräch beimißt, wird sein Bestreben offensichtlich, die ihm bereits geläufigen ökologieorientierten Produktinformationen mit den Erkenntnissen eines Verkaufsgesprächs anzureichern. Es läßt sich also zumindest in der Tendenz die Haltung eines "typischen Informationssuchers" feststellen, der bewußt Pro-

duktinformationen sammelt und hierdurch seine Kaufentscheidung absichern möchte. Diese typenspezifische Vorgehensweise geht auch aus den regressionsanalytischen Ergebnissen in Tabelle 11 hervor. Der erklärte Varianzanteil, den die Produktberatung an der kognitiven Kontrolle des Extensivkäufers zu leisten vermag (16%), spricht für einen relativ hohen Stellenwert des Informationsaustausches am Verkaufsort. Diesbezüglich ist Hypothese H_{VA7a} in der Grundaussage zu bestätigen. Allerdings ergab die korrelationsanalytische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Produktberatung und Produktzufriedenheit kein signifikantes Ergebnis, weshalb eine gesteigerte Produktzufriedenheit durch die Verkaufsberatung der Extensivkäufer verneint werden muß.

	EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KAUFENTSCHEIDER				DIVERGENZTYP			
	KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE		KAUF		KOGNITIVE KONTROLLE	
	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.	BETA-Koeff.	ERKL. VAR.ANT.
Produktberatung	0,26	7 %	0,40	16 %	0,14	2 %	0,16	2 %	-	0 %	0,21	5 %

Tab. 11: Regressionsanalytische Ergebnisse über den Einfluß der Produktberatung auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Für den Gewohnheitskäufer konnte festgestellt werden, daß er die gesuchte Marke seines evoked-set im Produktangebot vorgefunden hat. Daher ist es plausibel, wenn er nur in geringem Maße das Verkaufsgespräch sucht. Dieser Zusammenhang war in Hypothese H_{VA7b} unterstellt worden und kann hiermit bestätigt werden.

Im Vergleich zu den genannten Konsumentengruppen ist dem Divergenztyp die Beratung beim Einkauf am unwichtigsten. Mögliche Gründe hierfür sind aus der Profildarstellung anderer ökologieorientierter Maßnahmen am Verkaufsort zu entnehmen. Diese Käufer legen hochsignifikant weniger Wert auf ein Beratungsgespräch bei Umweltprodukten und sind auch deutlich

weniger als die ökologieorientierten Konsumenten an einer Hervorhebung der umweltverträglichen Produkte im Regal interessiert. Andererseits wünschen sie sich eine Auswahl zahlreicher umweltverträglicher Produktalternativen. In Verbindung mit dem für sie und auch für die anderen Käufer sehr wichtigen Preisvorteil bei Umweltprodukten wird wiederum der angeprochene Konflikt offensichtlich, daß die Umweltverträglichkeit von Produkten nicht unwichtig ist, jedoch in der Kaufsituation dem Preis eine höhere Priorität zukommt. Die Signalwirkung einer Sonderangebotsbepreisung scheint dabei bedeutsamer zu sein als die - beispielsweise mit dem Umweltengel ausgezeichneten - aus dem Gesamtangebot hervorstechenden Umweltprodukte. Der Wunsch nach einem preislichen Wahrnehmungsanker bestärkt die Ansicht vom Divergenztyp als einem Käufer, der seinen Einkauf möglichst schnell und zu einem günstigen Preis tätigen möchte. Daß hierbei die Produktberatung zu zeitaufwendig wäre, wird tendenziell durch den ansatzweise erkennbaren Einfluß der Produktberatung auf die kognitive Kontrolle des Divergenztyps bestätigt (Tabelle 11). Demnach hat er bewußt die Beratung nicht in Anspruch genommen, um zu einer "schnellen" Kaufentscheidung ohne ausgiebige gedankliche Beteiligung zu gelangen. Damit kann Hypothese H_{VA7c} in der Grundaussage als bestätigt angesehen werden.

D. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse

1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse

Entsprechend der eingangs formulierten Zielsetzung, ein Erklärungsmodell umweltbewußten Kaufverhaltens in der Kaufsituation zu entwickeln und empirisch zu überprüfen, werden im folgenden zunächst die ermittelten empirischen Erklärungsbeiträge für die Gesamtausprägung umweltbewußten Kaufverhaltens zusammenfassend gewürdigt. Darauf aufbauend erfolgt eine käufertypenspezifische Betrachtung der empirischen Befunde.

1.1 Zentrale kaufsituative Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens

Die kausalanalytischen Gütemaße, die den Erklärungsbeitrag des Umweltbewußtseins sowie der berücksichtigten psychischen Reaktionsmuster des Kaufverhaltens der Konsumenten wiedergeben, sind in Tabelle 12 aufgeführt.

Alle psychischen Reaktionsmuster haben sich kausalanalytisch als geeignet erwiesen, einen über das Umweltbewußtsein hinausgehenden Erklärungsbeitrag des Kaufverhaltens in der Kaufsituation zu liefern. Jedoch ist die Stärke des zusätzlichen Erklärungsbeitrags unterschiedlich ausgeprägt, wobei die geringste Erklärungskraft dem Kaufinvolvement zukommt. Bemerkenswert ist dabei vor allem die Erkenntnis, daß es keines besonderen Produktinvolvement bedarf, um in der Kaufsituation eine umweltschonende Kaufentscheidung zu treffen. Das innere ökologieorientierte Engagement der Konsumenten ist demnach nicht auf bestimmte Produktbereiche begrenzt, sondern stellt ein produktgruppenübergreifendes Phänomen dar, das sich in dem individuellen Bewußtsein für die öko-

	KAUFVERHALTEN	
	KAUF	KOGNITIVE KONTROLLE
UMWELTBEWUSSTSEIN (BASISMODELL)	DTC = 0,242	
	VA = 16 %	VA = 11 %
UMWELTBEWUSSTSEIN UND KAUFMOTIVE	△ DTC = 135 %	
	△ VA = 22 %	△ VA = 14 %
UMWELTBEWUSSTSEIN UND KAUFINVOLVEMENT	△ DTC = 44 %	
	△ VA = 7 %	△ VA = 1 %
UMWELTBEWUSSTSEIN UND KAUFRISIKEN	△ DTC = 193 %	
PRODUKTRISIKEN	△ VA = 3 %	△ VA = 11 %
SOZIALES RISIKO	△ VA = 7 %	△ VA = 3 %

Tab. 12: Überblick der kausalanalytischen Ergebnisse zum Einfluß von psychischen Prozessen in der Kaufsituation auf das umweltbewußte Kaufverhalten

logischen Konsequenzen des Kauf- und Konsumverhaltens äußert.

Die hohen zusätzlichen Erklärungsbeiträge der berücksichtigten Kaufmotive und -risiken identifizieren diese Reaktionsmuster als zentrale kaufsituative Einflußgrößen umweltbewußten Kaufverhaltens, wobei die Erklärungsbeiträge je nach Eigenart des psychischen Prozesses differenziert zu sehen sind. Den stärksten Einfluß auf das umweltbewußte Kaufverhalten üben die wahrgenommenen Kaufrisiken aus; deren Berücksichtigung kann allerdings nur in geringem Maße den erklärten Varianzanteil des Kaufs und der kognitiven Kontrolle steigern. Die zusätzliche Stärke kausaler Beziehungen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten geht also von dem Einfluß aus, den das Umweltbewußtsein auf die Wahrnehmung der Kaufrisiken ausübt. Offensichtlich führt die Wahrnehmung

von Kaufrisiken zur verstärkten Reaktivierung des Umweltbewußtseins in der Kaufsituation, wodurch die Initialrisiken in Residualrisiken verwandelt werden und diese in abgeschwächter Form das Kaufverhalten determinieren.

Demgegenüber leisten die Kaufmotive einen geringeren zusätzlichen Erklärungsbeitrag umweltbewußten Kaufverhaltens, können aber den erklärten Varianzanteil des Kaufverhaltens - insbesondere der Kaufentscheidung - deutlich steigern. Von besonderer Kaufverhaltensrelevanz sind demnach die Zielvorstellungen, die Konsumenten mit ihren Einkäufen verbinden und die sie anhand des Erwerbs bestimmter Produkte zu realisieren wünschen. Dabei rückt ein stark ausgeprägtes Umweltbewußtsein der Konsumenten das individuelle Ziel in den Vordergrund, mit der spezifischen Kaufentscheidung die natürliche Umwelt nicht zusätzlich zu belasten, sondern zu schonen.

Insbesondere durch das ökologische Kaufziel sind die befragten Konsumenten sensibilisiert für ökologiebezogene Produktmerkmale, die ihnen als Wahrnehmungsanker die Orientierung im dargebotenen Sortiment erleichtern. Die hierbei sowie im Hinblick auf die psychischen Prozesse untersuchten Hypothesen sind in ihrem Ergebnis in Tabelle 13 zusammengefaßt.

1.2 Zusammenfassende Kennzeichnung der Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens

Auf der Basis einer clusteranalytischen Verdichtung der Aktionsparameter "Kaufentscheidung" und "kognitive Kontrolle des Kaufs" wurden drei Ausprägungsformen umweltbewußten Kaufverhaltens ermittelt. Unter Einbeziehung der zum Produktkauf genutzten Informationsquellen sowie angesichts der Erkenntnis eines clusterübergreifend stark ausgeprägten Umweltbewußteins wurden die drei Konsumentengruppen als "ex-

Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	Hypothesenbestätigung und -ablehnung
Umweltbewußtsein	Die affektiven und kognitiven Komponenten des Umweltbewußtseins sind voneinander abhängig: - Umweltschutz wird als gemeinsame Aufgabe von Industrie, Handel, Konsumenten und -eher zweitrangig- des Staates gesehen. (Beziehungen zw. Eigen- und Fremdverantwortung) - Unternehmen sind Sender ökologischer Informationen und Konsumenten die Informationsempfänger. (Beziehungen mit ökologischem Wissen) - Zur Einsicht in die ökologische Eigenverantwortung zählt auch die bewußte Auseinandersetzung mit Umweltprodukten.	H_U best.
Umweltbewußtsein ↓ *Kaufverhalten*	▪ Einflüsse auf die Kaufentscheidung - Den Unternehmen wird das Vertrauen entgegengebracht, daß sie ein umweltverträgliches Produkt zum Kauf bereitstellen. (Die ökologische Verantwortung des Staates bleibt ohne Einfluß auf die Kaufentscheidung) - Die Konsumenten sind in ihrer Beurteilung, ob ein Produkt umweltverträglich ist, verunsichert. Positive Erfahrungen mit Umweltprodukten können Konsumenten in ihrem Beurteilungsvermögen bestärken. ▪ Einflüsse auf die kognitive Kontrolle: - Der kaufsituative Rückgriff auf bisherige Produkterfahrungen führt zur kognitiven Entlastung des Konsumenten. - Die kognitive Kontrolle des Kaufs wird durch die empfundene ökologische Eigenverantwortung intensiviert. - Der Einfluß des produkt- und schadstoffbezogenen Wissens auf das Kaufverhalten ist eher gering.	$H_{UK\ 1}$ eingeschränkt best. $H_{UK\ 2}$ best. $H_{UK\ 3}$ best. $H_{UK\ 4}$ eingeschränkt best.
Soziodemographie ↓ *Umweltbewußtsein, Kaufverhalten*	Die soziodemographischen Konsumentenmerkmale liefern keinen erkennbaren Erklärungsbeitrag umweltbewußten Kaufverhaltens: - Das Umweltbewußtsein ist insgesamt -unabhängig von der Soziodemographie- stark ausgeprägt. - Die Aktionsparameter Kauf und kognitive Kontrolle sind für alle soziodemographischen Teilgruppen (auch bzgl. sozialer Schichtung, Einkommen) ähnlich stark ausgeprägt.	H_{SU} abgel.
Umweltbewußtsein ↓ *Kaufinvolvement* ↓ *Kaufverhalten*	▪ Kaufinvolvement: Durch einen dringenden -zeitlich nicht aufschiebbaren- Produktbedarf kann die Wahrnehmung eines Zeitdrucks in der Kaufsituation tendenziell verstärkt werden. ▪ Einfluß des Umweltbewußtseins auf Kaufinvolvement und Kaufverhalten: - Ein Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem Interesse an einem ökologischen Produktnutzen konnte nur im Vorzeichen bestätigt werden. - Konsumenten, die einen Zeitdruck beim Einkauf wahrnehmen, beziehen tendenziell ihre bisherigen Einstellungen und Erfahrungen zu Umweltprodukten in die Kaufüberlegung ein, um sich kognitiv zu entlasten, die Entscheidungszeit beim Einkauf zu verkürzen und sich insgesamt schneller entscheiden zu können. - Die produktbezogene Aufmerksamkeit ist überwiegend sensorisch geprägt (unterster "Level of Processing") und kann daher den Einfluß, den das ökologische Kaufmotiv auf die Kaufentscheidung ausübt, nicht intensivieren.	H_I eingeschränkt ver. $H_{UIK\ 1}$ eingeschränkt best. $H_{UIK\ 2}$ eingeschränkt best. $H_{UIK\ 3}$ abgel.

Fortsetzung

Einflußfaktoren umweltbewußten Kaufverhaltens	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	Hypothesenbestätigung und -ablehnung
Umweltbewußtsein ↓ *Kaufmotive* ↓ *Kaufverhalten*	▪ Kaufmotive:	
	- Umweltverträgliche Produkte können die Funktion eines Bedeutungsträgers übernehmen, mit denen sich der Konsument soziale Akzeptanz verschaffen kann. Hierbei kommt der Produktmarke ein "sozialer Prestigewert" zu.	$H_{M\,1}$ best.
	- Der Markenname des Produktes steht in einer negativen Beziehung zum ökologischen Kaufmotiv. Evtl. deutet sich hier ein Appetenz-Appetenz-Konflikt an, wonach das Ziel, ein Produkt mit bekannter Marke als Qualitätsgaranten zu erwerben, nicht vereinbar ist mit dem Motiv zum Kauf eines umweltschonenden Produktes.	$H_{M\,2}$ abgel.
	- Zwischen dem ökologschen Kaufmotiv und der Antriebskraft, ein preisgünstiges Produkt zu erwerben, besteht kein Appetenz-Appetenz-Konflikt.	$H_{M\,3}$ abgel.
	▪ Einfluß des Umweltbewußtseins auf die Kaufmotive:	
	- Es ist kein Ambivalenzkonflikt hinsichtl. des ökologischen Kaufmotivs erkennbar, der durch die Reaktivierung des Umweltbewußtseins gelöst werden könnte.	H_{UMK} abgel.
	- Angesichts der wahrgenommenen ökologischen Eigenverantwortung sind Konsumenten dazu bereit, einen "ökologischen Preisaufschlag" bei Umweltprodukten zu akzeptieren, jedoch muß eine gute Produktqualität gewährleistet sein.	
	▪ Zusammenhang zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten	
	- Das Kaufmotiv der Umweltschonung ist die zentrale Antriebskraft umweltbewußten Kaufverhaltens.	H_{MK} best.
	- Die Erinnerung an Bezugsgruppennormen hinsichtlich des Einkaufs führt zu einer erhöhten kognitiven Beteiligung in der Kaufsituation.	
Umweltbewußtsein ↓ *Kaufrisiken* ↓ *Kaufverhalten*	▪ Produktrisiken, soziales Kaufrisiko:	
	- Die gesundheitliche Verträglichkeit von Produkten stellt einen Qualitätsindikator bei ökologierelevanten Produkten dar.	$H_{R\,1}$ best.
	- Der negative (hypothesenkonträre) Zusammenhang zwischen Gesundheits- und Qualitätsrisiko deutet darauf hin, daß Konsumenten, die gesundheitlich unbedenkliche Produkte erwerben wollen, sich gleichzeitig der großen Qualitätsunterschiede im Produktangebot bewußt sind.	$H_{R\,2}$ abgel.
	- Tendenziell wird die Höhe des Produktpreises als "Risikoprämie" für die gesundheitlich Verträglichkeit des Produktes erachtet.	$H_{R\,3}$ eingeschränkt best.
	- Ein soziales Kaufrisiko wird insbesondere dann wahrgenommen, wenn Konsumenten die Meinungen ihres sozialen Umfeldes befolgen und diese Meinungen ökologieorientierten Ursprungs sind.	
	▪ Einfluß des Umweltbewußtseins auf die Kaufrisiken:	
	- Konsumenten vertrauen zwar darauf, daß die Unternehmen ein risikoloses Produktangebot bereitstellen, sind jedoch wegen ihrer wahrgenommenen ökologischen Eigenverantwortung sehr skeptisch gegenüber Umweltprodukten und erkennen sie als potentielle Risikoträger.	$H_{UR\,1}$ best. $H_{UR\,2}$ best.
	- Die manifesten und in der Kaufsituation erinnerten Einstellungen zu Umweltprodukten können wahrgenommene Produktrisiken reduzieren.	$H_{UR\,3}$ best.

Tab. 13: Zusammenfassung der Einflußwirkungen kaufsituativer psychischer Prozesse sowie verkaufsortbezogener Faktoren auf das umweltbewußte Kaufverhalten

tensiv ökologieorientierte Käufer", "habitualisiert ökologieorientierte Käufer" und als "Divergenztyp" charakterisiert.

Bei allen dieser Untersuchung zugrunde gelegten psychischen Prozessen und verkaufsortbezogenen Variablen ist auf regressionsanalytischem Wege überprüft worden, in welchem Ausmaß sie das Kaufverhalten der drei Käufertypen in der Kaufsituation beeinflußt haben. Einen Überblick aller typenspezifischen Bestimmtheitsmaße der Analysen gibt Tabelle 14.

		Extensiv ökologieorientierter Käufer		Habitualisiert ökologieorientierter Käufer		Divergenztyp	
		Kauf	Kognitive Kontrolle	Kauf	Kognitive Kontrolle	Kauf	Kognitive Kontrolle
Psychische Prozesse in der Kaufsituation	Umweltbewußtsein	18 %	15 %	13 %	9 %	12 %	5 %
	Kaufmotive	40 %	8 %	18 %	6 %	12 %	19 %
	Kauf-involvement	12 %	11 %	4 %	1 %	5 %	3 %
	Produktrisiken	6 %	25 %	0 %	0 %	5 %	3 %
	Soziales Kaufrisiko	6 %	31 %	7 %	5 %	1 %	3 %
Variablen am Verkaufsort	Ökologiebez. Produktmerkmale	22 %	2 %	8 %	1 %	2 %	1 %
	Produktverfügbarkeit	4 %	2 %	0 %	9 %	0 %	0 %
	Produktberatung	7 %	16 %	2 %	2 %	0 %	5 %

Tab. 14: Überblick der regressionsanalytischen Ergebnisse zum Einfluß von psychischen Prozessen und ausgewählten Variablen am Verkaufsort auf das Kaufverhalten differenziert nach den Käufertypen

Ein Gesamtvergleich zwischen den drei Konsumentengruppen zeigt, daß die berücksichtigten Einflußgrößen am stärksten zur Erklärung des extensiv ökologieorientierten Kaufverhaltens beitragen. Der Extensivkäufer "strapaziert" mehr als die anderen Konsumenten sein Umweltbewußtsein, reduziert aktiv wahrgenommene Kaufrisiken, läßt die höchste innere Be-

teiligung beim Einkauf erkennen, vervollständigt seinen hohen Informationsstand innerhalb einer Produktberatung, bezieht ökologische Produktinformationen in die Kaufentscheidung ein und wählt letztendlich ein umweltverträgliches Produkt, das seine Kaufziele erfüllt. Diesem extensiven Engagement in der Kaufsituation stehen die verfestigten Verhaltensmuster des Gewohnheitskäufers gegenüber. Faßt man die Extensivkäufer als einen "harten Kern" der Ökologieorientierten auf, die sich gedanklich nicht "ausruhen", sondern die sich immer wieder kritisch mit konsumbezogenen Umweltproblemen befassen und aktiv zu ihrer Lösung beitragen wollen, so gelten für die gedanklich unbeteiligten Gewohnheitskäufer andere Charakteristika. Im Hinblick auf ihren relativen Anteil stellen sie aber eine nicht minder wesentliche Gruppe ökologieorientierter Konsumenten dar. In der Kaufsituation greifen sie zwar "bequem" auf die Produktmarken ihres evoked-set zurück, stellen aber hierbei das ökologische Kaufziel in den Vordergrund. Sie stehen also nur jenen Produktmarken indifferent gegenüber, die umweltverträglich sind. Dies läßt die Vermutung einer hohen Markentreue zu, wodurch sie zu einer zentralen Zielgruppe von Herstellern umweltverträglicher Markenartikel werden.

Mit der dritten Konsumentengruppe konnte das eingangs konstatierte Phänomen der Divergenzen zwischen einem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein und dem tatsächlichen Kaufverhalten käufertypenspezifisch erfaßt werden. Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen, daß der Divergenztyp in ähnlicher Intensität wie der Gewohnheitskäufer sein Umweltbewußtsein beim Einkauf aktiviert. Weil ihn auch die ökologischen Konsequenzen des Konsums beschäftigen, ist dem Divergenztyp die Umweltverträglichkeit von Produkten nicht unwichtig. Als bedeutsame kaufsituative "Störgröße" seines Verhaltens ist der individuelle Konflikt mit weiteren Kaufmotiven festzuhalten, wonach insbesondere der gewünschte Preisvorteil nicht mit dem ökologischen Kaufziel in Einklang zu bringen ist. Wei-

tere empirische Teilergebnisse, die in ihrer Gesamtheit ein Bild dieses Käufertyps sowie der extensiv und habitualisiert Ökologieorientierten zeichnen, sind in Tabelle 15 zusammengefaßt.

2. Implikationen für die Marketing- und Verbraucherpolitik

Ausgehend von den in Abbildung 2 dargestellten Aufgaben, die den Unternehmen und der staatlich getragenen Verbraucherpolitik[1] bei der Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens zukommen, sollen im folgenden die Ansatzpunkte einer Förderung erörtert werden. Ausgangspunkt hierbei ist die Identifikation und Kenntnis umweltbewußter Käufersegmente. Geht man von einer groben Zweiteilung der Konsumenten in die Käufer und Nicht-Käufer umweltverträglicher Produkte aus, so ergibt sich die in Abbildung 54 dargestellte schematische Übersicht. Dabei wurde die in dieser Untersuchung gewählte Operationalisierung des Kaufs als Produktbeurteilung hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit zugrunde gelegt. Weil empirisch nur die Käufer von Produkten erfaßt worden sind, befinden sich die ermittelten Käufertypen in den beiden oberen Segmentfeldern. Das Schema ist zunächst durch jene Konsumenten zu ergänzen, die sich durch ein ökologieorientiertes, selektives Verhalten auszeichnen.[2] Sie halten gezielt nach umweltverträglichen Produkten Ausschau und kaufen diese bevorzugt ein. Insofern sind sie nicht überschneidungsfrei mit den Ökologieorientierten der vorliegenden Untersuchung.

---

1 Zur Verbraucherpolitik als Bestandteil der staatlichen Wirtschafts- und Umweltpolitik vgl. Kapitel A.2, S. 15, Fußnote 36 dieser Arbeit.

2 Zu den Erscheinungsformen umweltbewußter Konsumstrategien vgl. Meffert, H., Kirchgeorg, M., Ostmeier, H., Umweltbewußtes Konsumentenverhalten - empirische Bestandsaufnahme, in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.), Ökologie im vertikalen Marketing, a.a.O., S. 129.

DER EXTENSIV ÖKOLOGIEORIENTIERTE KÄUFER	Hypothesenbestätigung und -ablehnung
Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten: Das Kaufverhalten des Extensivkäufers wird - im Vergleich zu den beiden anderen Käufertypen - am stärksten durch das Umweltbewußtsein determiniert. Schwerpunktmäßig reaktiviert er die ökologische Eigen- und Fremdverantwortung (Unternehmen), seine Einstellung zu den Umweltprodukten und sein produktbezogenes ökologisches Wissen.	$H_{UA\ 2}$ best.
Soziodemographische Konsumentenmerkmale - Das -im Gruppenvergleich- höchste Durchschnittsalter (45 J.) sowie - der höchste Anteil von Konsumenten, die in Umweltschutzorganisationen tätig sind (16 %), bestätigen, daß sich zunehmend ältere Konsumenten dem Umweltschutz widmen.	$H_{SA\ 1}$ best.
Zusammenhang zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten: - Das ökologische Kaufmotiv stellt beim Extensivkäufer die zentrale Antriebskraft für seine -umweltverträglichen- Kaufentscheidungen dar. - Das Ziel, ein preisgünstiges Produkt zu erwerben, ist für ihn nicht unbedeutend.	$H_{MA\ 1}$ best.
Zusammenhang zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten: - Die Annahme, daß das ökologische Kaufmotiv bzw. die individuellen Vorstellungen über den ökologischen Produktnutzun mit dem Ausmaß des Produktinvolvement zusammenhängen, mußte verworfen werden, d.h.: das Produktinvolvement des Extensivkäufers ist im Gegensatz zum ökologischen Kaufmotiv sehr gering ausgeprägt. - Tendenziell ist ein Einfluß des Produktinvolvement auf das Kaufverhalten des Extensivkäufers feststellbar, wodurch das innere Engagement dieser Konsumenten beim Einkauf unterstrichen wird.	$H_{IA\ 1}$ abgel.
Zusammenhang zwischen Kaufrisiken und Kaufverhalten: Der Extensivkäufer nimmt hypothesenkonträr verstärkt finanzielle und qualitative Produktrisiken sowie ein soziales Kaufrisiko wahr. Diese Kaufrisiken kann er durch die kognitiv verfügbaren und in der Kaufsituation abgerufenen Informationen auf ein geringes Residualrisiko reduzieren.	$H_{RA\ 1}$ abgel.
Zusammenhang zwischen Einflußfaktoren am Einkaufsort und dem umweltbewußten Kaufverhalten: - In diesem Cluster ist die Verfügbarkeit umweltverträglicher Produkte im Sortiment bedeutsam, wobei der Extensivkäufer nicht "irgendeine" ökologische Produktvariante, sondern eine preisgünstige sucht.	$H_{VA\ 2}$ eingeschränkt best.
- Extensivkäufer treffen ihre ökologieorientierte Entscheidung nicht unter Zuhilfenahme des Umweltzeichens, sondern anhand der Produktinformationen über Inhaltsstoffe und Verpackung. Weil hierbei keine erhöhte gedankliche Beteiligung feststellbar ist, kann von einer "Signalwirkung" knapp formulierter, ökologischer Argumente am Produkt ausgegangen werden.	$H_{VA\ 5}$ eingeschränkt best.
- Hinsichtlich der in Anspruch genommenen Produktberatung läßt sich tendenziell das Verhalten eines "typischen Informationssuchers" feststellen, der bewußt Produktinformationen sammelt, um seine Kaufentscheidung abzusichern. Allerding führt die Produktberatung zu keiner erhöhten Produktzufriedenheit.	$H_{VA\ 7a}$ eingeschränkt best.

Tab. 15a: Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des extensiv ökologieorientierten Käufertyps

DER HABITUALISIERT ÖKOLOGIEORIENTIERTE KÄUFER	Hypothesenbestätigung und -ablehnung
Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten: Der Gewohnheitskäufer läßt lediglich die Reaktivierung seines ökologischen Wissens in der Kaufsituation erkennen.	$H_{8A\ 2}$ best.
Soziodemographische Konsumentenmerkmale Die Merkmalsausprägungen - gehobene soziale Schicht (Einkommen, Bildung, Beruf) - relativ geringes Durchschnittsalter (39 Jahre) sowie - der -im Gruppenvergleich- höchste Anteil von Single-Haushalten (37 %) bestätigen soziodemographisch das Bild eines "ökologischen Trittbrettfahrers", wonach dem Kauf ökologischer Produkte lediglich der Wunsch nach einem offenkundig umweltbewußten Image zugrundeliegt, der eigentliche Umweltschutz jedoch weniger interessiert und eher "ich-fern" ist.	$H_{MA\ 2}$ best.
Zusammenhang zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten: Das ökologische Kaufmotiv ist in der Psyche der Gewohnheitskäufer fest verankert, weshalb die Kaufentscheidung "automatisch" ökologieorientiert und kognitiv unbelastet ist.	$H_{MA\ 2}$ best.
Zusammenhang zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten: Das Produktinvolvement des Gewohnheitskäufers ist im Gegensatz zum ökologischen Kaufmotiv eher gering ausgeprägt. (S. auch Extensivkäufer)	$H_{IA\ 1}$ abgel.
Zusammenhang zwischen Kaufrisiken und Kaufverhalten: Der Gewohnheitskäufer nimmt kaum Kaufrisiken wahr, weil er in der Kaufsituation auf eine ihm bekannte -risikolose- Produktmarke zurückgreift.	$H_{RA\ 2}$ best.
Zusammenhang zwischen Einflußfaktoren am Einkaufsort und dem umweltbewußten Kaufverhalten: - Für den Gewohnheitskäufer bemißt sich die wahrgenommene Produktverfügbarkeit nach der Präsenz einer Marke ihres evoked-set im Sortiment. - Von den ökologiebezogenen Merkmalen geht kein direkter Einfluß auf das Kaufverhalten der habitualisiert Ökologieorientierten aus. Den Beziehungen zwischen Merkmalen und psychischen Prozessen ist zu entnehmen, daß die Gewohnheitskäufer ökologische Produktinformationen wahrnehmen und diese in ihre Denkschablonen über bestimmte Marken ihres evoked-set einordnen.	$H_{VA\ 3}$ best.
- Weil das gesuchte Produkt bzw. eine bestimmte Marke des evoked-set verfügbar war, hat der Gewohnheitskäufer keine Produktberatung benötigt.	$H_{VA\ 7b}$ best.

Tab. 15b: Zusammenfassende Darstellung der käufertypischen Charakteristika des habitualisiert ökologieorientierten Käufertyps

DER DIVERGENZTYP	Hypothesenbestätigung und -ablehnung
Einfluß des Umweltbewußtseins auf das Kaufverhalten: Der Divergenztyp wälzt die ökologische Verantwortung auf den Staat ab und entlastet sich hiermit in seiner kognitiven Beteiligung beim Einkauf. Die zur Kaufentscheidung reaktivierten Einstellungen gegenüber Umweltprodukten deuten darauf hin, daß er evtl. schlechte Erfahrungen mit ökolog. Produkten gemacht hat und deshalb ein weniger umweltverträgliches Produkt kauft.	$H_{SA\ 3}$ best.
Soziodemographische Konsumentenmerkmale - Das Bildungsniveau ist mit dem im Cluster der Gewohnheitskäufer vergleichbar; offensichtlich sind Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten unabhängig vom Bildungsgrad. - Angesichts des hohen Anteils eink.schwächerer Berufsgruppen (58 %) sind die Divergenzen möglicherweise auf finanzielle Restriktionen zurückzuführen.	$H_{MA\ 3}$ best.
Zusammenhang zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten: - Die Umweltverträglichkeit von Produkten ist dem Divergenztyp zwar signifikant weniger wichtig beim Einkauf als den beiden anderen Käufertypen, insgesamt jedoch wichtig genug, um ihn als ökologieinteressiert bezeichnen zu können. - Weil diese Konsumenten besonderen Wert auf die Produktqualität legen, achten sie besonders auf den Markennamen als Qualitätsgaranten.	$H_{IA\ 2}$ best.
Zusammenhang zwischen Kaufinvolvement und Kaufverhalten: Das vom Umweltbewußtsein abweichende Kaufverhalten kann nicht auf die Wahrnehmung eines Zeitdrucks beim Einkauf als situative Verhaltensbarriere zurückgeführt werden.	$H_{IA\ 2}$ abgel.
Zusammenhang zwischen Kaufrisiken und Kaufverhalten: Der Divergenztyp nimmt deutlich stärker als die ökologieorientierten Käufer gesundheitliche und finanzielle Risiken wahr. Weil die Konsumenten des Divergenzclusters ein weniger umweltverträgliches Produkt gekauft haben, konnten sie das wahrgenommene gesundheitliche -mit dem Ökologieaspekt assoziierte- Kaufrisiko nicht schmälern. Das höhere finanzielle Risiko deutet darauf hin, daß das Motiv des Preisvorteils beim Kauf nicht realisiert werden konnte.	$H_{RA\ 3}$ abgel.
Zusammenhang zwischen Einflußfaktoren am Einkaufsort und dem umweltbewußten Kaufverhalten: - Weil der Divergenztyp das gewünschte Produkt als verfügbar einstuft, haben ihn keine situativen Kaufbarrieren zum Erwerb eines wenig umweltverträglichen Produktes veranlaßt. Die Beziehungen zwischen Produktverfügbarkeit und Kaufmotiven deuten darauf hin, daß diese Konsumenten keine Möglichkeit im Produktangebot gesehen haben, ökologie- und preisorientierte Kaufziele gleichzeitig zu realisieren.	$H_{VA\ 4}$ abgel.
- Von den ökologieorientierten Merkmalen geht kein direkter Einfluß auf das Kaufverhalten des Divergenztyps aus. Die Beziehungen zwischen Merkmalen und psychischen Prozessen lassen gleichzeitig erkennen, daß sich die Konsumenten des Divergenzclusters für ökologische Produktinformationen interessieren und möglicherweise den Umweltengel als ökologischen Wahrnehmungsanker im Sortiment vermissen. Letzteres ist auf den hohen Anteil von Produktgruppen in diesem Cluster zurückführbar, die keinen Umweltengel tragen können.	$H_{VA\ 6}$ best.
- Die Konsumenten des Divergenzclusters haben keine Produktberatung in Anspruch genommen. Allerdings ist dies weniger auf ihre gering ausgeprägte kognitive Kontrolle beim Einkauf als vielmehr darauf zurückzuführen, daß sie insgesamt dem Beratungsgespräch bei Umweltprodukten eine geringe Bedeutung beimessen.	$H_{VA\ 7c}$ eingeschränkt best.

Tab. 15c: Zusammenfassende Darstellung der käufertypenspezifischen Charakteristika des Divergenztyps

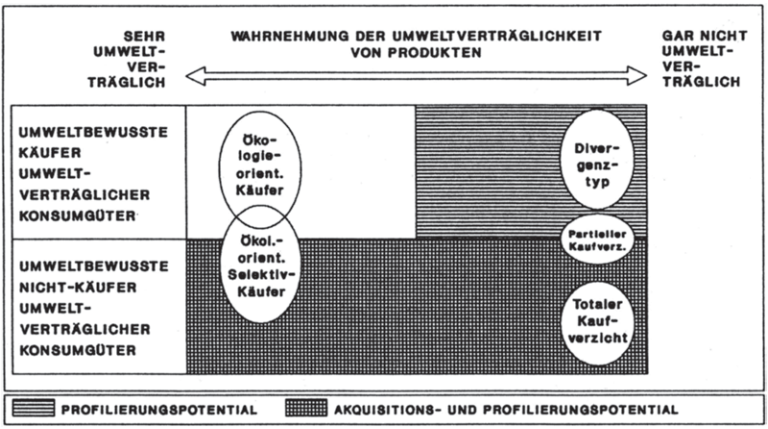


Abb. 54: Käufersegmentspezifische Akquisitions- und Profilierungspotentiale ökologieorientierter Unternehmen

Mit dem zweiten Segmentfeld sind die ökologieorientierten "Hardliner" angesprochen. Ihr Verhalten kann sich einerseits in dem radikalen Kaufverzicht auf bestimmte Produkte äußern, um auf diese Weise zur Reduktion der durch Konsum hervorgerufenen Umweltbelastungen beizutragen. Andererseits stellt der partielle Konsumverzicht eine abgemilderte Verhaltensform dar, indem bestimmte Produkte besonders sparsam konsumiert und daher seltener gekauft werden.

Mit den ergänzten Käufersegmenten sowie den Nicht-Käufern umweltverträglicher Produkte insgesamt eröffnet sich ökologieorientierten Unternehmen ein akquisitorisches Potential, dessen Ausschöpfung auf dem Wege der Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens erreicht werden kann. Zentraler Anknüpfungspunkt hierbei ist eine ökologieorientierte Profilierung, die sowohl dem Produzenten umweltverträglicher Pro-

dukte als auch ökologieorientierten Handelsunternehmen als Verteiler dieser Produkte eine Alleinstellung im Bewußtsein der Konsumenten sichern und sich absatzfördernd auswirken soll. Ein weiteres ökologieorientiertes Profilierungspotential liegt in der Konsumentengruppe, die mit ihrem Kaufverhalten von dem stark ausgeprägten Umweltbewußtsein abweicht.

Das gekennzeichnete - in der vorliegenden Untersuchung nicht explizit erfaßte - Akquisitionspotential der Konsumverzichter und Selektivkäufer deutet auf ein Forschungsdefizit umweltbewußten Kaufverhaltens hin, dessen konkrete Fragestellungen noch zu benennen sind. Doch zunächst sollen auf der Basis der ermittelten Käufertypen die Ansatzpunkte zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens erörtert werden.

2.1 Implikationen für ökologieorientierte Unternehmen der Konsumgüterindustrie

Nimmt man die empirisch ermittelten und zusammengestellten Charakteristika der Käufertypen als Informationsgrundlage, so stehen ökologieorientierte Konsumgüterhersteller vor der Frage, mittels welcher Strategie, die umweltbewußtes Kaufverhalten zu fördern vermag, umweltbewußte Käufersegmente bearbeitet werden können. Ausgehend von den beiden grundsätzlichen Formen der konzentrierten und differenzierten Marktbearbeitungstrategien[3] eröffnen sich die strategischen Optionen einer

- konzentrierten Ansprache der ökologieorientierten Käufer
- differenzierten Ansprache der ökologieorientierten Käufer und des Divergenztyps im Sinne einer Doppelstrategie
- differenzierten Ansprache der extensiv und habitualisiert ökologieorientierten Käufer sowie des Divergenztyps auf

---

3 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 254 ff.

der Basis eines ausschließlich umweltverträglichen Produktangebots.

Bei der erstgenannten Marktbearbeitungsstrategie "konzentriert" sich der Anbieter mit seinem Produkt- und Marketingprogramm auf das Marktsegment der Ökologieorientierten. Diese Strategie bietet sich vor allem für kleine und mittlere Unternehmungen an, die aufgrund ihrer begrenzten finanziellen Möglichkeiten nicht in der Lage sind, den Gesamtmarkt zu bedienen und sich daher auf ein Segment beschränken müssen. Ein solches "Marktnischenkonzept" wird beispielsweise von ökologischen Anbaubetrieben oder Lebensmittelproduzenten praktiziert, die ihre Produkte auf die spezifischen Bedürfnisse von Konsumenten mit besonderen Präferenzen für naturbelassene Lebensmittel ausrichten.

Mit dem Ziel der differenzierten Marktbearbeitungsstrategie, alle in den einzelnen Marktsegmenten in Betracht kommenden Personen durch den unterschiedlichen Einsatz der Marketinginstrumente zu erreichen,[4] richtet sich die differenzierte Bearbeitung der Ökologieorientierten und des Divergenztyps nach den käuferspezifischen Charakteristika. Um beide Segmente abdecken zu können, werden im Sinne einer Doppelstrategie umweltverträgliche und herkömmliche, traditionelle Produktvarianten parallel im Programm geführt. Konkrete Beispiele für diese Form der Bearbeitung sind aus den Märkten der Wasch- und Reinigungsmittel bekannt. Weil ein großer Prozentsatz der Käufer von Universalwaschmnitteln den phosphatfreien Produktvarianten zunächst sehr skeptisch im Hinblick auf ihre Waschqualität gegenüberstand, sahen sich führende Anbieter von Vollwaschmitteln zur Verfolgung der dualen Strategie veranlaßt. Sie boten umweltverträgliche - phosphatfreie - Waschmittel an, behielten jedoch die her-

---

4 Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 155.

kömmlichen Varianten mit Phosphaten im Programm.[5] Während die meisten Anbieter von Waschmitteln ihre Produktpalette inzwischen auf phosphatfreie Varianten umgestellt haben, ist beispielsweise in der Produktgruppe der Haushaltsreiniger noch immer die - kostenintensive und daher nur großen Herstellerunternehmen vorbehaltene - Doppelstrategie zu beobachten.

Mit der dualen Strategie wird den Akzeptanzbarrieren gegenüber ökologischen Produkten jedoch nicht aktiv begegnet, sondern defensiv nachgegeben. Um mit einem ausschließlich umweltverträglichen Produktangebot nicht auf die Absatzpotentiale divergierender Käufer verzichten zu müssen, sollte das Marketingprogramm für dieses Segment auf eine Überwindung der Akzeptanzbarrieren ausgerichtet sein. Es gilt, das umweltverträgliche Produktangebot in der Psyche dieser Konsumenten zu positionieren, wobei den käufertypenspezifischen Charakteristika Rechnung getragen werden muß.

Aus Sicht ökologieorientierter Unternehmen stellt sich dabei die Frage, ob und in welchem Ausmaß die Umweltverträglichkeit der Produkte als Profilierungs- und Differenzierungsmerkmal gegenüber den Konsumenten herausgestellt werden soll. In Abbildung 55 ist der Vorgang der Profilierung für die drei empirisch ermittelten Käufertypen gekennzeichnet. Aufbauend auf den gekennzeichneten psychischen Spezifika der drei Konsumentengruppen sind Profilierungsdimensionen und Positionierungen skizziert, die den festgestellten Produktbedürfnissen der Zielgruppen entsprechen sollen. Demnach ist im Segment des Extensivkäufers eine dominante oder mit

---

5 Vgl. Schulz, R., Ökologiegerechte Produktinformationen - dargestellt am Beispiel des Waschmittels Persil, in: Meffert, H., Wagner, H. (Hrsg.), Ökologie und Marketing - Bestandsaufnahme und Erfahrungsberichte, Dokumentationspapier Nr. 38 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1987, S. 98 f.

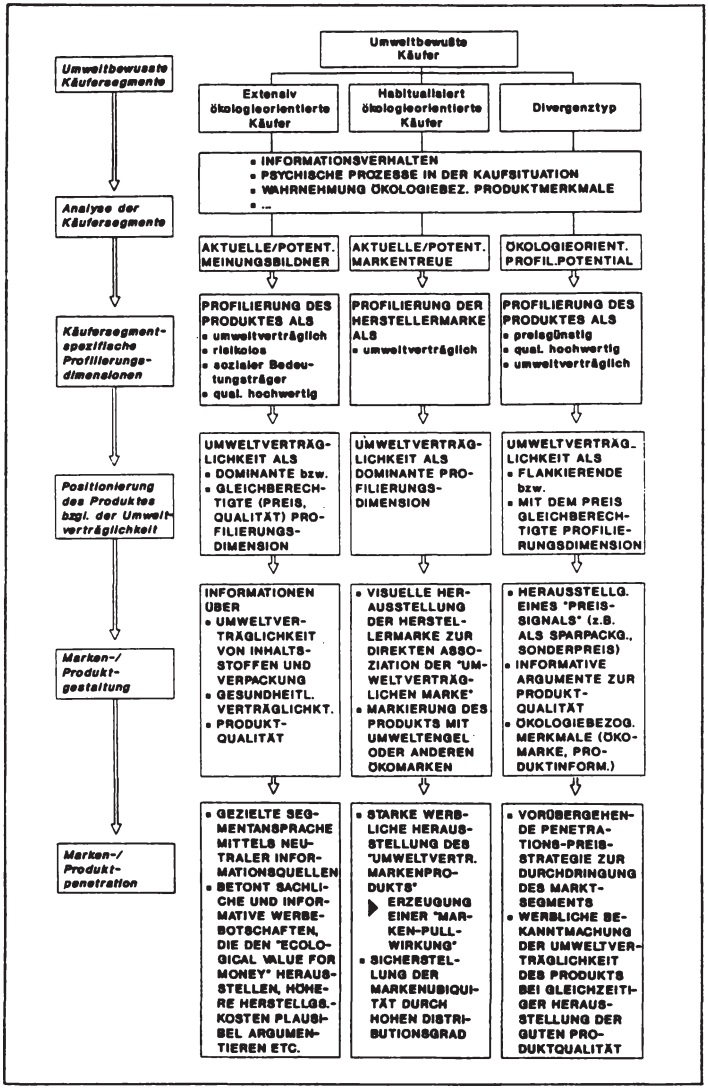


Abb. 55: Profilierung und Positionierung der Umweltverträglichkeit von Produkten als Ausgangspunkt der Gestaltung eines käufertypenspezifischen ökologieorientierten Marketing-Mix (in Anlehnung an Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, a.a.O., S. 198)

anderen Produkteigenschaften gleichberechtigte Positionierung der Umweltverträglichkeit sinnvoll, während beim Divergenztyp die Positionierung der Umweltverträglichkeit als flankierende Profilierungsdimension zweckmäßiger scheint. Zumindest sollten der ökologische und finanzielle Produktaspekt gleichberechtigt profiliert werden, um auf diese Weise der Bedürfnisstruktur des Divergenztyps Rechnung tragen zu können. Weil für ihn das Kaufmotiv des Preisvorteils eine wesentliche Rolle beim Einkauf spielt, ist bei der Produktgestaltung darauf zu achten, daß diesen Konsumenten ein günstiger Produktpreis - auch auf indirektem Wege über die Herausstellung einer Spar- oder Sondergröße des Produkts - signalisiert wird.

Bei den habitualisiert ökologieorientierten Käufern steht die Herstellermarke als "Absender" des Produkts im Vordergrund. Können die Gewohnheitskäufer Marke und Umweltverträglichkeit des Konsumgutes unmittelbar assoziieren, so besteht eine reelle Chance, daß das Produkt in das evoked-set der Konsumenten aufgenommen wird und dieses Segment zur soliden Zielgruppe der Markentreuen avanciert. Unterstützt durch eine starke werbliche Herausstellung des umweltverträglichen Markenprodukts kann eine "Pull-Wirkung" im Handel erzeugt werden, die sich in Verbindung mit einer hohen Ubiquität der Marke fördernd auf deren Absatz auswirkt.

Beim Extensivkäufer ist es wesentlich, daß vor allem seinem ausgiebigen Informationsbedürfnis entsprochen wird. Im Rahmen der Produktgestaltung ist neben den ökologiebezogenen Informationen auch jenen Argumenten Rechnung zu tragen, die ihm in der Kaufsituation eine aktive Reduktion wahrgenommener Kaufrisiken anhand der am Produkt verfügbaren Informationen ermöglichen. Im Vordergrund stehen hierbei sowohl Aspekte der gesundheitlichen Verträglichkeit des Produkts als auch Informationen, die seiner Fähigkeit zur differenzierten Wahrnehmung der Produktqualität im Sortiment Rech-

nung tragen. Für sein Informationsbestreben außerhalb der Kaufsituation ist die Bereitstellung von Informationen über neutrale Quellen sinnvoll. Test-Ergebnisse beispielsweise der Stiftung Warentest, die ihm in Verbraucherberatungsstellen als persönlicher oder in Fachzeitschriften als unpersönlicher neutraler Quelle zuteil werden, erlauben ihm den aktiven Produktvergleich. Weil er ein kritischer Konsument ist und über ein hohes Informationsniveau verfügt, kann der Extensivkäufer eine meinungsbildende Funktion übernehmen und zur Kommunikation eines ökologieorientierten Unternehmensimages beitragen. Von besonderer Bedeutung ist daher eine werbliche Zielgruppenansprache, die betont sachlich und informativ ist. Die hierdurch gesteigerte Akzeptanz der Werbeaussagen kann gleichzeitig die Bereitschaft des Extensivkäufers erhöhen, in einer für das Unternehmen positiven Weise die öffentliche Diskussion über die ökologischen Aspekte des jeweiligen Produktprogramms meinungsbildend zu beeinflussen.[6]

Einen Ansatzpunkt zur Durchsetzung umweltverträglicher Produkte beim Divergenztyp liefert u.U. die zeitliche Preisdifferenzierung.[7] Ein vorübergehend gewährter günstiger Produktpreis kann dazu beitragen, daß die dem Divergenztyp zuordbaren Konsumenten vorrangig ihrem Preisvorteilsbedürfnis Folge leisten und dabei möglicherweise von bisher gekauften Produktvarianten auf das nunmehr preisgünstigere, umweltverträgliche Produkt überwechseln. Dabei ist einerseits die Abstimmung mit anderen Maßnahmen - insbesondere in kommunikationspolitischer Hinsicht - bedeutsam, um die Kundengewinnung auch nachhaltig zu sichern. In Übereinstimmung mit den Produktbedürfnissen des Divergenztyps sollte vorder-

---

6 Vgl. sinngemäß in bezug auf umweltbewußte Konsumenten Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, a.a.O., S. 223.

7 Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 334 f.

gründig die Produktqualität hervorgehoben werden, während das ökologische Produktargument gemäß der vorgeschlagenen Produktpositionierung eher flankierend einzusetzen ist. Andererseits ist der Einsatz preis- und kommunikationspolitischer Instrumente zur Akquisition von Konsumenten des Divergenztyps von der Kooperationsbereitschaft des Handels abhängig, der als Gatekeeper über die Aufnahme umweltverträglicher Produkte in das Sortiment entscheidet und über eine unmittelbare Marktpräsenz verfügt, weshalb seinen Maßnahmen zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens in der Kaufsituation besondere Bedeutung zukommt.

2.2 Implikationen für ökologieorientierte Unternehmen des Konsumgüterhandels

Aus der Position des Gatekeepers heraus ist der Handel nicht für bestimmte Produkte, sondern für die Vermittlungsleistungen verantwortlich, die das gesamte Sortiment betreffen. Sein Interesse an der Rolle eines ökologieorientierten Gatekeepers hängt stark von dem akquisitorischen Potential ab, das er im Gesamtsegment umweltbewußter Konsumenten zu mobilisieren vermag. Je nach Intensität des Nachfragedrucks, den ökologieorientierte Hersteller für den Konsumenten erzeugen sowie des vom Endverbraucher ausgehenden Nachfragesogs hinsichtlich umweltverträglicher Produkte eröffnet sich dem Konsumgüterhandel eine Bandbreite ökologieorientierter Sortimentsstrategien. Nimmt der Handel eine defensive strategische Grundhaltung ein, beschränkt er seine sortimentspolitischen Aktivitäten auf die Auslistung einzelner Produkte, deren Inhaltsstoffe oder Verpackung nicht umweltverträglich sind (z.B. Auslistung von FCKW-haltigen Spraydosen oder Produkten mit PVC-Verpackung).[8] Wird eine selektiv-ökologie-

---

8 Zu dieser und den folgenden ökologieorientierten Basisstrategien vgl. Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, a.a.O., S. 240 f.; Meffert,

orientierte Basisstrategie verfolgt, so treten neben die Auslistung weitere sortimentspolitische Einzelmaßnahmen wie beispielsweise der Hinweis auf besonders umweltverträgliche Produkte am Regal oder auch die im Ladenraum dargebotenen Informationen (z.B. auf Displays) über eine ressourcen- und umweltschonende Verwendung der angebotenen Produkte. Obwohl eine - für die selektive Strategie typische - fallweise Anpassung an ökologieorientierte Forderungen die Gefahr eines "Öko-Aktionismus" in sich birgt,[9] kann der Handel mit dieser Form der ökologieorientierten Sortimentspolitik die Geschäftsstättenbindung ökologisch sensibilisierter Zielgruppen erhöhen und deren umweltbewußtes Kaufverhalten unterstützen.

Zur ökologischen Profilierung gegenüber Konsumenten des Divergenztyps liefert eine offensive ökologieorientierte Sortimentsstrategie zentrale Ansatzpunkte. In dem Bestreben, die Sortimentsgestaltung konsequent nach dem Kundenbedarf auszurichten, sind analog zum Hersteller auch für den Handel die Bedürfnisse der Käufertypen richtungsweisend (Abbildung 56). Ist der Handel an einer Gewinnung von Konsumenten des Divergenztyps interessiert, so sind seine sortimentspolitischen Anstrengungen auf eine Profilierung des ökologieorientierten Sortiments als "preisgünstig" auszurichten. Während hierbei vorübergehende Sonderpreisaktionen zur kurzfristigen Anlockung von Konsumenten des Divergenztyps geeignet scheinen, kann mittelfristig eine Preislagenbildung, die merkli-

---

H., Burmann, Ch., Umweltschutzstrategien im Spannungsfeld zwischen Hersteller und Handel - Ein Beitrag zum vertikalen Ökomarketing, a.a.O., S. 44 ff.

9 Vgl. Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, a.a.O., S. 240. Im Rahmen einer Befragung durch die Forschungsstelle für den Handel sowie der Fachzeitschrift test konnte festgestellt werden, daß Auslistungen umweltschädlicher Produkte sowie die Aufnahme umweltverträglicher Produkte je nach der zugrunde liegenden Produktgruppe unterschiedlich gehandhabt werden. Vgl. o.V., Umweltschutz im Angebot, in: test, 5/1989, S. 44-47, hier S. 45.

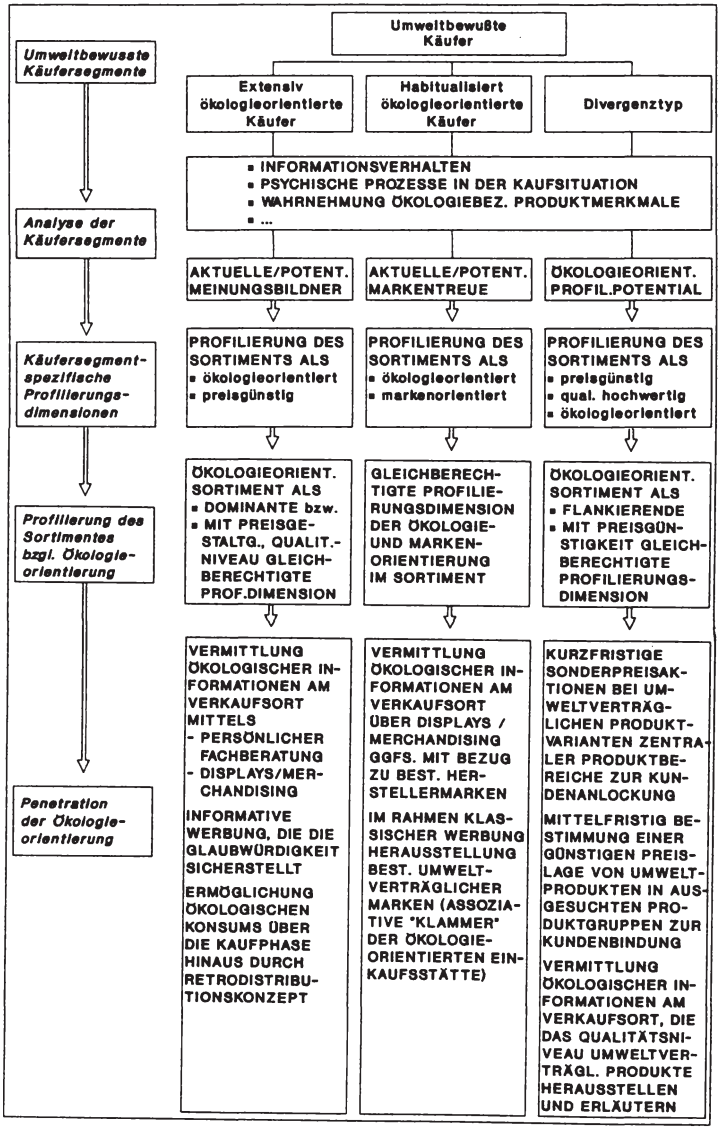


Abb. 56: Profilierung und Positionierung der Ökologieorientierung des Sortiments im Konsumgüterhandel als Ausgangspunkt der Gestaltung eines käufertypenspezifischen ökologieorientierten Marketing-Mix

che Preissprünge erkennen läßt,[10] zur Kundenbindung beitragen. Durch offenkundige Preissprünge innerhalb des Gesamtsortiments oder ausgewählter Teilbereiche wird das Preis- und Qualitätsgefüge des Produktangebots strukturiert und vereinfacht. Auf diese Weise kann der Divergenztyp umweltverträgliche Produkte unterer Preislagen einerseits mit seinen individuellen Preisvorstellungen vereinbaren und braucht andererseits nicht auf die Umsetzung des ökologischen Kaufziels zu verzichten. Wird gleichzeitig über die uneingeschränkte Qualität ökologischer Produkte informiert (z.B. über Displays, Merchandising), so ist insgesamt eine dauerhafte Überwindung von Akzeptanz- und Verhaltensbarrieren bei Konsumenten des Divergenzclusters denkbar.

Eine offensiv ökologieorientierte Sortimentspolitik sollte auch darauf ausgerichtet sein, den Bedürfnisstrukturen extensiv und habitualisiert ökologieorientierter Konsumenten differenziert Rechnung zu tragen. Angesichts der empirisch festgestellten Markenorientierung der Gewohnheitskäufer ist zur segmentspezifischen Ansprache dieser Konsumenten einerseits auf eine Sortimentsgestaltung zu achten, die innerhalb der einzelnen Warengruppen zumindest die zentralen Markenartikel führt und diese auch immer verfügbar sind. Andererseits können mit Öko-Marken versehene und im Sortiment herausgestellte Produkte dazu beitragen, daß die umweltverträglichen Markenartikel im evoked-set der Gewohnheitskäufer durch "Öko-Marken-Artikel" ergänzt werden. Eine gleichberechtigte Profilierung des Ökologie- und Marken- bzw. "Öko-Marken"-Aspektes kann letzendlich dazu führen, daß die Markentreue der Gewohnheitskäufer zur Geschäftsstättentreue erweitert wird.

---

10 Vgl. Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, a.a.O., S. 340.

Zur Bearbeitung des Segments der extensiv Ökologieorientierten treten am Verkaufsort diejenigen Maßnahmen in den Vordergrund, die dem käufertypisch gehobenen Informationsniveau und auch dem Charakteristikum des Informationssuchers entgegenkommen. Zeigt der Extensivkäufer den Bedarf einer Produktberatung an, so muß das Verkaufspersonal zu einer Fachberatung in der Lage sein, die der individuellen Produktkompetenz des Kunden mindestens ebenbürtig ist. Weil der Extensivkäufer über die ökologischen Konsequenzen des Produktkaufs hinaus auch die Produktentsorgung im gedanklichen Verfolg hat, liefern bei ihm die Abfallstrategien[11] des Handels einen weiteren Ansatzpunkt zur Förderung seines umweltbewußten Kauf- und Konsumverhaltens. Darüber hinaus intensivieren offenkundige Maßnahmen der Abfallvermeidung, -verminderung und -verwertung die ökologieorientierte Positionierung der Geschäftsstätte in der Psyche der Extensivkäufer. Da diese zur meinungsbildenden kommunikativen Weitergabe des ökologieorientierten Geschäftsimages veranlaßt werden können, stellen Extensivkäufer für ökologieorientierte Handelsunternehmen die zentrale Zielgruppe ihrer marketingstrategischen Anstrengungen dar.

2.3 Implikationen für die Verbraucherpolitik

Neben Implikationen für das Marketing ökologieorientierter Hersteller- und Handelsunternehmen lassen sich aus der vorliegenden Untersuchung auch eine Reihe von Schlußfolgerungen für die Erfüllung verbraucherpolitischer Aufgaben herleiten, die die Förderung des umweltbewußten Kaufverhaltens zum Gegenstand haben. Nachdem die Verbraucherpolitik in der Vergangenheit bereits einen wertvollen Beitrag zur Steigerung des allgemeinen Umweltbewußtseins leisten konnte, wird sich

---

11 Zu den Ausgestaltungsformen von Abfallstrategien vgl. Meffert, H., Kirchgeorg, M., Marktorientiertes Umweltmanagement, a.a.O., S. 249 ff.

ihr Aufgabenfeld zunehmend auf die aktive Beeinflussung des persönlichen Verantwortungsbewußtseins und ein damit einhergehendes konsistentes Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher verlagern. Konkrete Ansatzpunkte liegen hier vor allem in der Verbraucherinformation begründet, die es käufertypenspezifisch auszugestalten gilt (Abbildung 57).

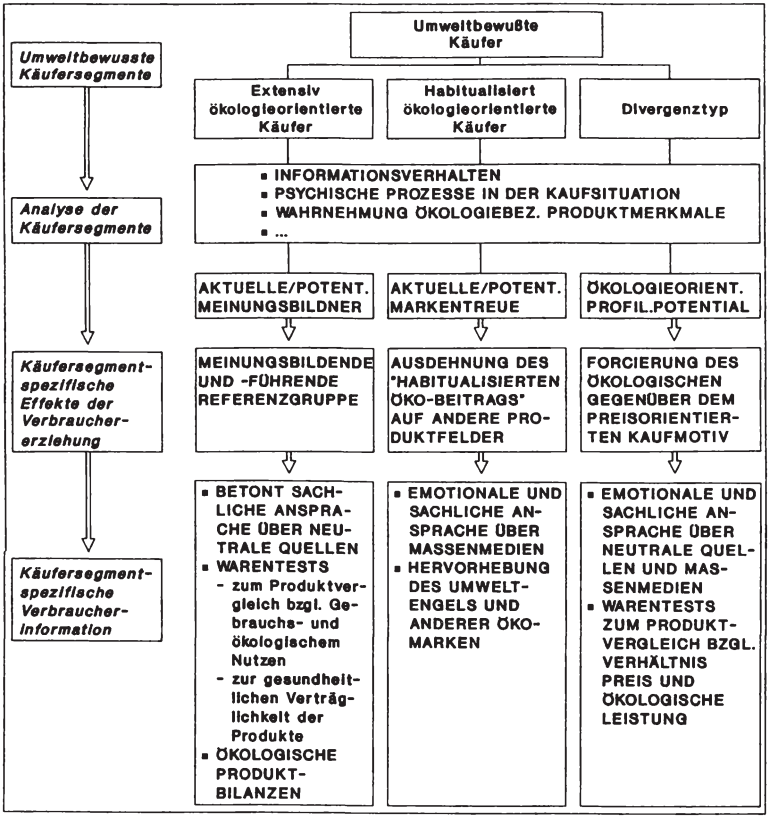


Abb. 57: Verbraucherinformation als Ansatzpunkt zur Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens

Ausgehend von der empirisch gewonnenen Erkenntnis, daß der extensiv ökologieorientierte Käufer die Gruppe der informierten und aktiv informationssuchenden Konsumenten repräsentiert, die sich differenziert mit ökologierelevanten Produkten auseinandersetzen, liegt für dieses Segment die Erziehung zur meinungsbildenden Referenzgruppe nahe. Mit ihrem Bewußtsein über die ökologischen Konsequenzen des Konsums sind sie einerseits befähigt, die öffentliche Diskussion auf ökologisch problematische Produkte zu lenken und andererseits in den Bezugsgruppen des sozialen Umfeldes meinungsführend auf den ökologieorientierten Kauf und Konsum Einfluß zu nehmen. Dabei bedürfen sie besonderer qualifizierter Produktinformationen, die ihren bereits vorhandenen Kenntnisstand erweitern können und neben der Beschaffenheit von Produkten auch deren Entstehung und Entsorgung einbeziehen. Einen Ansatzpunkt diesbezüglicher Informationsversorgung liefern ökologische Bilanzen von Produkten, die von den verbraucherpolitischen Institutionen bei den Unternehmen einzufordern und an die Konsumenten weiterzugeben sind.[12]

Weitere qualifizierte Produktinformationen gehen von der Stiftung Warentest aus, die der Umweltverträglichkeit von Produkten in zweierlei Hinsicht Beachtung schenkt: Einerseits wird das Kriterium der Umweltverträglichkeit mit einem Bedeutungsgewicht bei umweltrelevanten Produkten[13] versehen

---

12 Vgl. Schoenheit, I., Öko-Marketing aus Verbrauchersicht, in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.), Ökologie im vertikalen Marketing, a.a.O., S. 203. Auf die Berücksichtigung aller Lebensphasen (Herstellung, Nutzung, Entsorgung) von Produkten bei deren Umweltverträglichkeitsprüfung wird hingewiesen bei Koswig, M., "Umweltverträglichkeit" auf dem Prüfstand der Warentester, in: Der Verbraucher, 2/1989, S. 6-7.

13 Als umweltrelevante Produkte sieht die Stiftung Warentest vor allem die dieser Untersuchung zugrunde gelegten Produktbereiche (Wasch- und Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte) an. Vgl. Rominski, D., Das Urteil über die Umweltverträglichkeit, in: asw, 12/1991, S. 11-18, hier S. 11.

und zu einem Gesamt-Testurteil verdichtet. Andererseits sind konventionelle Gebrauchseigenschaften und Umweltverträglichkeit produktspezifisch getrennt ausgewiesen (z.B. Waschkraft und Umweltverträglichkeit von Waschmitteln), um der ökologischen Bedeutung dieser Konsumgüter zu entsprechen.[14]

Ein solches Vorgehen kann um die spezifischen Informationsbelange des Extensivkäufers sowie des Divergenztyps erweitert werden. Weil der extensiv Ökologieorientierte verstärkt gesundheitliche Risiken wahrnimmt und mit qualifizierten Informationen seinen Produkterwerb absichern möchte, ist bei den Tests ökologierelevanter Produkte die explizite Aufnahme des Kriteriums der gesundheitlichen Verträglichkeit von Produkten wünschenswert. Die Konsumenten des Divergenztyps werden nur dann effektiv durch die Verbraucherpolitik zu erreichen sein, wenn es gelingt, Aufklärungs- und Verhaltensprogramme an den Preisbarrieren dieser Verbraucher anzusetzen. Insofern könnte eine ergänzende Analyse des vergleichenden Warentests, die den Produktpreis in Relation zur ökologischen Leistung setzt, einen geeigneten Ansatzpunkt darstellen, um den Divergenztyp verstärkt anzusprechen. In Verbindung mit einer emotional geprägten, kommunikativen Ansprache über die Massenmedien, die verstärkt an das ökologische Verantwortungsbewußtsein des Divergenztyps appelliert, könnte der "erzieherische" Effekt hervorgerufen werden, daß Konsum ökologieorientiert sein muß und dabei durchaus preisgünstig sein kann.

Für den ökologieorientierten Gewohnheitskäufer scheint angesichts der empirischen Ergebnisse dieser Untersuchung die Entwicklung solcher Informationsmodule interessant, die ihn befähigen, über seinen "habitualisierten Öko-Beitrag" hinaus auch in anderen Produktfeldern ökologisch bewußte Kaufent-

---

14 Vgl. Rominski, D., Das Urteil über die Umweltverträglichkeit, a.a.O., S. 16.

scheidungen zu treffen. Ansatzpunkt hierbei ist das markenbewußte Verhalten der Gewohnheitskäufer, dessen ökologieorientierte Förderung sowohl verbraucher- als auch umweltpolitischen Handlungsbedarf aufzeigt. So ist der Umweltengel einerseits verstärkt als eine Öko-Marke zu favorisieren, die neben der Produktmarke einen verläßlichen Wahrnehmungsanker im Produktangebot liefert und darüber hinaus produktgruppenübergreifende Wirkung zeigen kann. Andererseits ist auf umweltpolitischem Wege der Gefahr entgegenzuwirken, daß Produkte mit dem Umweltengel als vollständig umweltunschädlich eingestuft werden, obwohl sie nur weniger als andere vergleichbare Produkte die Umwelt belasten. Um Konsumenten vor solchen Fehleinschätzungen zu bewahren, richten sich insbesondere die Verbraucherverbände an die "Jury Umweltzeichen" mit der Forderung, die Zeichenvergabepraxis zu verbessern und nicht von einzelnen chemischen Inhaltsstoffen (z.B. FCKW, Formaldehyd), sondern der Bedarfssituation (z.B. deodorieren, mit Farbe gestalten) auszugehen.[15] Gleichzeitig stellt sich die umweltpolitische Aufgabe, die Auszeichnungsfähigkeit von ökologierelevanten Konsumgütern auf weitere Produktgruppen und -bereiche auszudehnen. So wird beispielsweise vom Umweltbundesamt derzeit überprüft, nach welchen Kriterien die Verleihung des Umweltzeichens für Wasch- und Reinigungsmittel möglich wäre.[16]

Die verbraucherpolitische Förderung umweltbewußten Kaufverhaltens ist insgesamt gesehen vor allem dann erfolgversprechend, wenn sie ihre bislang proklamierte Neutralität gegenüber den Konsumstilen und Präferenzen der Konsumenten ver-

---

15 Vgl. o.V., Verbrauchererwartungen an das Umweltzeichen erst zum Teil erfüllt, in: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hrsg.), Verbraucherpolitische Korrespondenz, Nr. 27, 3. Juli 1990, S. 4.

16 Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), Im Zeichen der Zeit - Haushaltstips für Umweltbewußte, Berlin 1989, S. 10.

läßt und stattdessen eine Veränderung der Präferenzen und Verhaltensweisen anstrebt.[17]

Sowohl staatliche als auch private Entscheidungsträger können allerdings nur dann zukunftsweisende ökologieorientierte Aktivitäten entfalten, wenn es der Wissenschaft gelingt, noch vorhandene beziehungsweise neu begründete Forschungsdefizite zu beseitigen. Die vorliegende Arbeit befaßte sich vor allem mit dem umweltbewußten Kaufverhalten von Konsumenten in der Kaufsituation. Die Ansatzpunkte weiterführender Untersuchungen zum umweltbewußten Kauf- und Konsumverhalten resultieren somit aus der eingangs vorgenommenen Eingrenzung des Untersuchungsfeldes.

3. Ansatzpunkte weiterführender Forschungen zum umweltbewußten Kauf- und Konsumverhalten

Zukünftige Forschungsarbeiten können einerseits an einer erweiterten Betrachtung der ökologierelevanten Konsumphasen, sowie andererseits an der Einbeziehung weiterer marktteilnehmender Gruppierungen anknüpfen.

- So wäre zunächst der - in dieser Arbeit auf die Kaufsituation bezogene - Erklärungsansatz umweltbewußten Kaufverhaltens auf seinen möglichen Erkenntnisbeitrag in der Verwendungs- und Entsorgungsphase von Produkten zu überprüfen. Angesichts des im Aufbau befindlichen Dualen Systems ist es von Interesse, ob zur Erklärung von Divergenzen zwischen dem Umweltbewußtsein und dem mehr oder weniger umweltgerechten Produktverwendungs- und -entsorgungsverhalten die in dieser Untersuchung verwendeten Ansätze herangezogen werden können.

---

17 Vgl. Schoenheit, I., Öko-Marketing aus Verbrauchersicht, a.a.O., S. 200.

- Weiterhin stellt sich für ökologieorientierte Unternehmen die Frage, welche verhaltensrelevanten Einflußfaktoren bei denjenigen Käufern eine Rolle spielen, die auf den Kauf und Konsum bestimmter Produktgruppen verzichten und die im Rahmen dieser Forschungsarbeit aus methodischen Gründen unberücksichtigt geblieben sind. Von besonderem forscherischem Interesse ist dabei der Aspekt, ob eine Diskrepanz zwischen der "Selbstwahrnehmung" umweltverträglicher Produkte durch die Unternehmen und der "Fremdwahrnehmung" dieser Produkte durch die Konsumenten besteht. Die subjektive Produktbeurteilung, die sich als Meßansatz in dieser Untersuchung bewährt hat, könnte der produktspezifischen Einschätzung durch die Entscheidungsträger im Unternehmen gegenübergestellt werden. Aus den Abweichungen zwischen den Produktbeurteilungen ließen sich wertvolle marketingpolitische Implikationen herleiten, die vor allem die Positionierung des Produkts hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit sowie den Einsatz des produkt- und kommunikationspolitischen Instrumentariums betreffen.

- Da sich die vorliegende Untersuchung auf die Analyse des umweltbewußten Kaufverhaltens bei kurzlebigen Konsumgütern beschränkt, ist es wünschenswert, den Betrachtungsgegenstand auf das Produktfeld ökologierelevanter langlebiger Konsumgüter (z.B. Kühlschränke, Heizungssysteme) auszuweiten. Hierbei kämen Spezifika der Produkte und auch der Kaufentscheidungsphase zum Tragen, die anders gelagerte Herausforderungen für ökologieorientierte Hersteller- und Handelsunternehmen sowie für verbraucherpolitische Institutionen vermuten lassen.

- Mit dem in dieser Untersuchung erarbeiteten Erklärungsansatz wurde dem forscherischen Stellenwert des umweltbewußten Kaufverhaltens der Konsumenten am Verkaufsort

greift das umweltbewußte Kaufverhalten von Organisationen auf, wobei die Erklärungsansätze des umweltbewußten Beschaffungsverhaltens privater Unternehmen einerseits sowie öffentlicher Unternehmen andererseits von wissenschaftlichem Interesse sind.

Anhang

Verzeichnis der Tabellen

Seite

Tab. A1: Anzahl der Nennungen der vor dem Kauf genutzten Informationsquellen.....290

Tab. A2: Mögliche Kennzeichnung der erfaßten Produktgruppen mit dem Umweltengel.....290

Tab. A3: Häufigkeitsverteilung der Ausprägungen ökologiebezogener Produktmerkmale differenziert nach den Käufertypen.....291

Tab. A4: Produktverfügbarkeit differenziert nach den Käufertypen.....291

Tab. A5: Richtige Beantwortung der ökologischen Wissensfragen in der Konsumentenbefragung.....292

INFORMATIONSQUELLEN-NUTZUNG VOR DEM KAUF	NENNUNGEN CL. 1 Abs.	CL. 1 in % v. Cluster	CL. 2 Abs.	CL. 2 in % v. Cluster	CL. 3 Abs.	CL. 3 in % v. Cluster	GESAMT Abs.	GESAMT in % v. Cluster
VERBRAUCHERBERATUNG	11	29%	7	10%	4	5%	22	12%
TESTURTEILE	21	55%	30	41%	30	41%	81	44%
FACHZEITSCHRIFTEN	8	21%	13	18%	12	16%	33	18%
FREUNDE/BEKANNTE	11	29%	27	37%	18	24%	56	30%
KATALOGE/PROSPEKTE	5	13%	3	4%	10	14%	18	10%
HERSTELLERWERBUNG	11	29%	21	29%	19	26%	51	28%
EIGENE PRODUKT-ERFAHRUNGEN	15	39%	11	15%	16	22%	42	23%

Tab. A1: Anzahl der Nennungen (absolut und in Prozent vom Cluster bzw. gesamt) der genutzten Informationsquellen vor dem Kauf

PRODUKT-BEREICHE	PRODUKT-GRUPPEN	THEORETISCH ANWENDBARE VERGABEGRUND-LAGE FÜR DEN UMWELTENGEL	PRODUKTGRUP-PE ENTHÄLT VARIANTEN MIT UMWELTENGEL
Wasch- und Reinigungs-produkt	Waschmittel Allzweckreiniger Spezialreiniger - WC-Reiniger - Geschirr-Reiniger - Boden-/Fenster-/ Abflußreiniger Reinigungsschwämme Möbel-/Raumpflege-sprays	RAL-UZ 3 (s.u.)	☐
Papier-produkte	Papiertaschentücher Tissue-Schminktücher Toilettenpapier Kaffee-/Teefilter Küchen-Papiertücher	RAL-UZ 5 (Hygiene-papiere aus Altpapier)	☐ ☐ ☐
Haar- und Körper-pflege-produkte	Haarwaschprodukte Haarpflege- und Stylingprodukte Körperpflegeprodukte - Zahnpasta - Duschbäder - Deodorants - Rasierschaum	RAL UZ 3 (Luftent-lastende Pumpzer-stäuber und deren Nach-füllsysteme mit Haar-sprays, Deo-sprays und Rasiersei-fenschäumen)	☐ ☐ ☐

Tab. A2: Mögliche Kennzeichnung der erfaßten Produktgruppen mit dem Umweltengel

			PROZENTUALE HÄUFIGKEITEN INNERHALB DER KÄUFERCLUSTER					
			Extensiv ökologieor. Käufer		Habitualisiert ökologieor. Käufer		Divergenz-typ	
			Absolut	In % v. Cluster	Absolut	In % v. Cluster	Absolut	In % v. Cluster
ÖKOLOGIEBEZOGENE PRODUKTMERKMALE	PRODUKT- UND UMWELT-ENGEL	JA	7	18%	20	27%	7	9%
		Nein	10	26%	16	22%	16	22%
		NICHT SINNVOLL	21	55%	37	51%	51	69%
	INFO. ÜBER PRODUKT-INHALT	JA	17	45%	40	55%	27	36%
		Nein	14	37%	23	32%	36	49%
		NICHT SINNVOLL	7	18%	10	14%	11	15%
	INFO. ÜBER PRODUKT-VER-PACKUNG	JA	12	32%	37	51%	31	42%
		Nein	22	58%	33	45%	35	47%
		NICHT SINNVOLL	4	11%	3	4%	8	11%

Tab. A3: Häufigkeitsverteilung der Ausprägungen ökologiebezogener Produktmerkmale differenziert nach den Käufertypen

Statement: "Ich habe ein bestimmtes Produkt gesucht, im Geschäft aber nicht gefunden."

Extensiv ökologieorientierte Käufer	Habitualisiert ökologieorientierte Käufer	Divergenztyp
1,4	1,5	1,4

Skala: 1 = trifft gar nicht zu 6 = trifft sehr zu

Tab. A4: Produktverfügbarkeit differenziert nach den Käufertypen

Statements	Beantwortung richtig	Beantwortung falsch
▪ Das Ozonloch über der Antarktis kann ein Ansteigen von Hautkrebserkrankungen zur Folge haben	⊗	○
▪ Vor einiger Zeit wurden grössere Mengen Quecksilber in Hühnerfleisch gefunden	○	⊗
▪ Formaldehyd ist in zahlreichen kosmetischen Produkten enthalten	⊗	○
▪ Die Umweltprobleme mit Kohlenmonoxid und Blei haben zur Einführung des Katalysators geführt	⊗	○
▪ Der Schadstoff Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW) ist in Waschmitteln ernthalten	○	⊗
▪ Der Einsatz des Umweltengels in der Werbung ist nicht gestattet	○	⊗
▪ Durch Asbestfasern, die z.B. in bestimmten Baustoffen enthalten sind, kann Lungekrebs hervorgerufen werden	⊗	○
▪ Den Automobilherstellern ist es nicht erlaubt, ihre Produkte mit dem Umweltengel auszeichnen zu lassen	○	⊗

Tab. A5: Richtige Beantwortung der ökologischen Wissensfragen in der Konsumentenbefragung

Fragebogen

Fragebogen zum umweltbewußten Kaufverhalten

Guten Tag. Ich bin Frau/Herr _____ vom Institut für Marketing der Universität Münster. Ich bin Student/in und wir führen im Rahmen von Projekt-Arbeitsgemeinschaften Befragungen bei der Bevölkerung durch. In früheren Befragungen ging es zum Beispiel um die Einstellungen und Meinungen zum Freizeitangebot in Münster (z.B.Allwetterzoo, Naturkundemuseum) oder zum Flughafen Münster/Osnabrück. Zur Zeit bearbeiten wir ein Projekt, bei dem es um das Kaufverhalten der Bevölkerung bei bestimmten Produktgruppen geht. Es wäre eine große Hilfe für uns, wenn Sie uns ganz kurz (bei Rückfragen: ca. 11 Min.) einige Fragen über die gerade von Ihnen getätigten Käufe beantworten würden. Dabei sichern wir Ihnen vollkommene Anonymität für Ihre Angaben zu.

1. Als erstes möchte ich mit Ihnen über Ihre Meinung zu gesellschaftlichen Problemen sprechen. Ich nenne Ihnen jetzt einige dieser Probleme und möchte Sie bitten, diese je nach Wichtigkeit in eine Rangfolge zu bringen, also erster Rang für das Ihrer Meinung nach wichtigste gesellschaftliche Problem, zweiter Rang für das zweitwichtigste, usw.

   (Hinweis für den Interviewer: Jeder Rangplatz darf nur einmal vergeben werden)

	Rang der Wichtigkeit
Friedenssicherung	_____
Deutsche Wiedervereinigung	_____
Umweltschutz	_____
Ausländerproblem	_____
Arbeitslosigkeit	_____

2. Geben Sie bitte an, wie wichtig bei der Entscheidung für dieses Produkt die folgenden Punkte waren.

	sehr wichtig					gar nicht wichtig
Markenname des Produkts	1	2	3	4	5	6
Qualität	1	2	3	4	5	6
Empfehlung von Freunden/Bekannten	1	2	3	4	5	6
Umweltfreundlichkeit des Produkts	1	2	3	4	5	6
Sonderangebot	1	2	3	4	5	6
Werbung für das Produkt	1	2	3	4	5	6
Und wie wichtig war Ihnen die Beratung durch einen Verkäufer ?	1	2	3	4	5	6

3. Sagen Sie mir bitte, inwiefern die folgenden Aussagen für das gerade gekaufte Produkt _____ (Angabe des Produktes) zutreffen bzw. nicht zutreffen.

	trifft sehr zu					trifft gar nicht zu
Diese Marke kaufe ich auch sonst immer	1	2	3	4	5	6
Das Produkt ist umweltfreundlich	1	2	3	4	5	6
Bei _____ gibt es große Qualitätsunterschiede	1	2	3	4	5	6
Die Verwendung dieses Produktes ist gesundheitlich unbedenklich	1	2	3	4	5	6
Über den Kauf von _____ mache ich mir wenig Gedanken	1	2	3	4	5	6
Ich habe ein bestimmtes Produkt gesucht, aber im Geschäft nicht gefunden	1	2	3	4	5	6
Ich hatte kein _____ mehr zu Hause	1	2	3	4	5	6
Ich bin mir nicht ganz sicher, ob ich mit diesem Produkt zufrieden sein werde	1	2	3	4	5	6
Das gekaufte Produkt ist teurer als andere vergleichbare Produkte	1	2	3	4	5	6
Wenn ich mehr Zeit zum Einkaufen gehabt hätte, hätte ich wahrscheinlich eine andere Marke gekauft	1	2	3	4	5	6
Ich habe mich vor dem Kauf eingehend über _____informiert	1	2	3	4	5	6

4. Welche Informationsquellen ziehen Sie heran, wenn Sie _____ kaufen? (Mehrfachnennungen möglich)

ja	nein	
1	2	Verbraucherberatung
1	2	Fachzeitschriften
1	2	Tageszeitungen
1	2	Testurteile (z.B. Stiftung Warentest)
1	2	Kataloge/Prospekte
1	2	Werbung des Herstellers
1	2	Freunde/Bekannte
1	2	andere Welche? _____

5. Im folgenden nenne ich Ihnen einige Aussagen zu Umweltproblemen. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, inwieweit diese Ihrer Meinung nach zutrifft bzw. nicht zutrifft.

	trifft sehr zu					trifft gar nicht zu
Der Konsument trägt durch den Kauf umweltfreundlicher Produkte zum Umweltschutz bei	1	2	3	4	5	6
Der Staat soll die umweltverträgliche Zusammensetzung von Produkten regeln	1	2	3	4	5	6
Unternehmen müssen umweltverträgliche Produkte herstellen	1	2	3	4	5	6
Die Geschäfte haben die Aufgabe, für ein umweltfreundliches Produktsortiment zu sorgen	1	2	3	4	5	6
Die Werbung für umweltfreundliche Produkte sollte glaubhaft sein	1	2	3	4	5	6
Die Leute machen sich wegen der Verschmutzung von Luft und Gewässern zu viele Gedanken	1	2	3	4	5	6
Umweltfreundliche Produkte sind qualitativ oft schlechter als vergleichbare herkömmliche Produkte	1	2	3	4	5	6

6. Für die nun folgenden Aussagen sagen Sie mir bitte, inwieweit diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen bzw. nicht zutreffen.

	stimmt völlig					stimmt gar nicht
Mit umweltfreundlichen Produkten habe ich in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen gemacht	1	2	3	4	5	6
Ich nehme gern den Rat meiner Freunde und Bekannten in Anspruch	1	2	3	4	5	6
Was meine Freunde und Bekannten von mir denken, hängt auch davon ab, für welche Produkte ich mich beim Einkauf entscheide	1	2	3	4	5	6
In meinem Freundes- und Bekanntenkreis sind viele für die Umwelt engagiert	1	2	3	4	5	6
Das ständige Gerede über Umweltprobleme halte ich für übertrieben	1	2	3	4	5	6

7. Ich komme noch einmal auf die Umweltfreundlichkeit von Produkten zurück. Ich nenne Ihnen jetzt einige Anforderungen an umweltfreundliche Produkte im Geschäft. Bitte sagen Sie zu jeder Anforderung, wie wichtig Ihnen diese bei umweltfreundlichen Produkten ist.

	sehr wichtig					gar nicht wichtig
Für wie wichtig halten Sie es, daß						
- **Verkäufer/-innen** Sie auf umweltfreundliche Produkte hinweisen?	1	2	3	4	5	6
- umweltfreundliche Produkte in den **Regalen** besonders hervorgehoben werden?	1	2	3	4	5	6
- es umweltfreundliche Produkte als **Sonderangebote** gibt?	1	2	3	4	5	6
- es **viele** umweltfreundliche Produkte gibt?	1	2	3	4	5	6
- alle umweltfreundlichen Produkte in einer **"Öko-Ecke"** zusammengestellt werden?	1	2	3	4	5	6

8. Bitte sagen Sie mir jetzt, inwieweit dieser Drogeriemarkt die genannten Anforderungen bei den folgenden Sortimentsbereichen erfüllt.

	vollständig erfüllt					gar nicht erfüllt
Anforderungen an Waschmittel	1	2	3	4	5	6
Anforderungen an Haushaltsreiniger	1	2	3	4	5	6
Anforderungen an Toilettenpapier	1	2	3	4	5	6
Anforderungen an Haarpflegeprodukte	1	2	3	4	5	6

9. Ich habe hier einige Behauptungen zu Umweltproblemen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie diese für richtig oder falsch halten.

	richtig	falsch	weiß nicht
Das Ozonloch über der Antarktis kann ein Ansteigen von Hautkrebserkrankungen zur Folge haben	o	o	o
Vor einiger Zeit wurden größere Mengen Quecksilber in Hühnerfleisch gefunden	o	o	o
Formaldehyd ist in zahlreichen kosmetischen Produkten enthalten	o	o	o
Die Umweltprobleme mit Kohlenmonoxid und Blei haben zur Einführung des Katalysators geführt	o	o	o
Der Schadstoff Fluorchlorkohlenwasserstoff (abgekürzt FCKW) ist in Waschmitteln enthalten	o	o	o
Der Einsatz des Umweltengels in der Werbung ist nicht gestattet	o	o	o
Durch Asbestfasern, die z.B. in bestimmten Baustoffen enthalten sind, kann Lungenkrebs hervorgerufen werden	o	o	o
Den Automobilherstellern ist es nicht erlaubt, ihre Produkte mit dem Umweltengel auszeichnen zu lassen	o	o	o

10. Sind Sie Mitglied einer Umweltorganisation, die sich mit dem Umweltschutz beschäftigt (z.B. Greenpeace)?

ja o nein o

11. Zum Schluß noch einige Angaben zu Ihrer Person:

o männlich (wenn möglich, selbständig
o weiblich eintragen)

Ich bin _____ Jahre alt.

Familienstand:
o ledig
o verheiratet
o verwitwet/geschieden

Schulbildung:
o Haupt-/Volksschule
o Real-/Handels-/Berufsschule
o Abitur
o Hochschule/Universität

Berufsgruppe:
o Selbständige/Freie Berufe
o Hausfrau
o Angestellte und Beamte
o Rentner
o Studenten
o Schüler
o Arbeiter
o Facharbeiter

Personen im Haushalt:
o eine Person
o zwei Personen
o drei Personen
o vier Personen
o mehr als vier Personen

Wo liegt ungefähr Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

o unter 1500 DM
o 1500 - 3000 DM
o über 3000 DM

Wir danken Ihnen vielmals für dieses Interview.

(Zur **Erfassung des gekauften ökologierelevanten Produkts**):

Frage: Welches Produkt haben Sie von denen, die ich Ihnen jetzt nennen werde, gerade gekauft?

(Interviewerhinweis: Nur nach der Produktgruppe fragen, Produktspezifikation selbst eintragen)

Produktgruppen der **Wasch- und Reinigungsprodukte**:

- o Haushalts-/Allzweckreiniger
- o Fensterreiniger
- o Spülmittel
- o WC-Reiniger
- o Abflußreiniger
- o Geschirr-Klarspüler für Spülmaschinen
- o sonstige Reiniger (z.B. Topf-/Ofenreiniger, Reinigungsschwämme etc.)

Produktgruppen der **Haushalts-Papierprodukte**:

- o Papier-Taschentücher
- o Filtertüten
- o Teefilter
- o Küchen-/Papiertücher
- o Toilettenpapier

Produktgruppen der **Haar- und Körperpflegeprodukte**:

- o Duschbäder
- o Deodorants
- o Schaumbäder/med. Bäder
- o Haarpflege-/-stylingprodukte
- o Zahnpasta

Kriterien zur **Spezifikation des Produkts**:

- o genaue Bezeichnung der Marke (Produkt- bzw. Herstellermarke)
- o Packungsgröße
- o Produktpreis

Literaturverzeichnis

Adelt, P., Bach, D. — Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten - dargestellt am Produktbereich Waschmittel, in: Markenartikel, 4/1991, S. 148-154

Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A. — Umweltbewußtsein und Konsumentenverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven, in: Szallies, R., Wiswede, G. (Hrsg.), Wertewandel und Konsum, Landsberg am Lech 1990, S. 155-184

Adlwarth, W., Wimmer, F. — Umweltbewußstein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2/1986, S. 166-192

Amelang, M. Tepe, K. Vagt, G. Wendt, W. — Mitteilung über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein,in:Diagnostica, 23/1977, S. 86-88

Andritzky, K. — Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin 1976

Bachmann, G. — Ökologische Bewegung, in: Kruse, L., Graumann, C.F., Lantermann, E.-D. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, München 1990, S. 640-645

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Schuchard-Ficher, Ch., Weiber, R. — Multivariate Analysemethoden, 5. Auflage, Berlin 1989

Balderjahn, J. — Strukturen sozialen Konsumbewußtseins - Reanalyse und Versuch einer Bestimmung, in: Marketing ZFP, 4/1985, S. 253-262

Balderjahn, J. — Das umweltbewußte Konsumentenverhalten - Eine empirische Studie, Berlin 1986

Bauer, F. — Datenanalyse mit SPSS, Berlin 1984

Bauer, R.A. — Consumer Behavior as Risk Taking, in: Hancock, R.S. (Hrsg.), Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago 1960, S. 389-398

Becker, W. — Beobachtungsverfahren in der demoskopischen Marktforschung, Bonner Hefte für Marktforschung, Heft 9 (Diss.), Stuttgart 1973

Belk, R.W. — An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, in: Journal of Marketing Research 1974, S. 156-163

Benninghaus, H. — Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung, Meisenheim am Glan 1976

Berekoven, L. — Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978, S. 35-57

Berelson, B., Steiner, G.A. — Menschliches Verhalten: Grundlegende Ergebnisse empirischer Forschung, Band 1: Forschungsmethoden / Individuelle Aspekte, 3. Aufl., Weinheim 1974

Bergler, R. — Einstellung und Verhalten als theoretisches Problem, in: Hartmann, K.-D., Koeppler, K.F. (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie, Frankfurt 1977, S. 53-67

Bleicker, U. — Produktbeurteilung, Würzburg 1983

Bleymüller, J.
Gehlert, G.
Gülicher, H.
Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München 1981

Bleymüller, J.,
Bergs, S.,
Lamers, A.
Multivariate Analyse für Wirtschaftswissenschaftler, Münster 1983

Böhler, H.
Beobachtete Produktalternativen und ihre relevanten Eigenschaften im Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 261-289

Böhler, H.
Marktforschung, Stuttgart 1985

Bost, E.
Zur Wirkung der Ladenatmosphäre auf Kosnumenten am Einkaufsort, in: Lebensmittel-Zeitung, Nr. 43, Oktober 1986, S. F 22 - F 25

Bost, E.
Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg 1987

Brandt, A. et al.
(Hrsg.)
Ökologisches Marketing, Frankfurt a.M. 1988

Brooker, G.
The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer, in: Journal of Consumer Research, 3/1976, S. 107-112

Bronner, R.
Entscheidungen unter Zeitdruck, Bd. 3 der Schriftenreihe "Empirische Theorie der Unternehmung", Hrsg.: Witte, E., Tübingen 1973

Bruhn, M.
Das soziale Bewußtsein von Konsumenten - Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1978

Bruhn, M. — Das ökologische Bewußtsein der Konsumenten - Ergebnisse einer Befragung im Zeitvergleich, in: Meffert, H., Wagner, H. (Hrsg.), Ökologie und Unternehmensführung - Dokumentation des 9. Münsteraner Führungsgesprächs, Arbeitspapier Nr. 26 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1985

Brüne, G. — Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing, Heidelberg 1989

Der Bundesminister des Inneren (Hrsg.) — Materialien zum Umweltprogramm der Bundesregierung, o.O., 1971

Burghold, J.A. — Ökologisch orientiertes Marketing, Augsburg 1988

Cofer, C.N. — Motivation und Emotion, München 1975

Cube, F., Storch, V. (Hrsg.) — Umweltpädagogik, Heidelberg 1988

Dahlhoff, H.-D. — Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 311-331

Dedler, K. u.a. — Das Informationsdefizit der Verbraucher, Frankfurt a.M. 1984

Deimel, K. — Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: Marketing ZFP, 3/1989, S. 153-161

Deimel, K. — Marktchancen durch ökologieorientiertes Marketing, in: WISU, 10/1990, S. 697-701

Dierkes, M., Fietkau, H.J. — Umweltbewußtsein - Umweltverhalten, Karlsruhe 1988

Diller, H. — Preispolitik, Stuttgart 1985

Dyllick, T. — Management der Umweltbeziehungen - Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung, Wiesbaden 1989

EMNID-Institut (Hrsg.) — Umfrage und Analyse, 5/1991

Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. — Consumer Behaviour, 2. Aufl., New York 1973

Eulefeld, G. — Veränderung des Umweltbewußtseins: Eine Aufgabe in der Schule?, in: Fietkau, H.J., Kessel, H. (Hrsg.), Umweltlernen, Königstein/Ts. 1981, S. 194-220

Fähsler, B., — Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens, Frankfurt 1986

Falk, B.R., Wolf, J. — Handelsbetriebslehre, 7. Aufl., Landsberg a.L. 1986

Fazio, R.N. Zanna, M.P. — Direct Experience and Attitude-Behavior-Consistency, in: Advances in Experimental Social Psychology, 14/1981, S. 161-202

Fennel, G. — Consumer's Perception of the Product Use Situation, in: Journal of Marketing, 2/1978, S. 38-47

Fietkau, H.J., Kessel, H. (Hrsg.) — Umweltlernen, Königstein/Ts. 1981

Fietkau, H.J., Kessel, H., Tischler, W. — Umwelt im Spiegel der öffentlichen Meinung, Frankfurt und New York 1982

Fietkau, H.J. — Bedingungen ökologischen Handelns. Gesellschaftliche Aufgaben der Umweltpsychologie, Weinheim 1984

Fietkau, H.J. — Umweltbewußtsein, in: Seidel, E., Strebel, H. (Hrsg.), Umwelt und Ökonomie, Wiesbaden 1991, S. 144-150

Freter, H. — Markenpositionierung, unveröffentlichte Habilitationsschrift, Münster 1977

Gardner, D.M. (Hrsg.) — Proceedings of the Second Annual Conference of the Association of Consumer Research, College Park 1971

Gemünden, H.G. — Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage, in: Marketing ZFP, 1/1985, S. 27-38

Gierl, H. — Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch, in: Markenartikel, 1/1987, S. 2-7

Gottschlich, B. — Die Neo-Konservativen geben in Europa den Ton an, in: Horizont, Nr. 39, 27. Sept. 1991, S. 16-18

Greenwald, A.G., — Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: Journal of Consumer Research, 1/1984, S. 581-602

Gruner + Jahr (Hrsg.) — Dialoge 2: Typologien und Fallbeispiele, Hamburg 1987

Gruner + Jahr (Hrsg.) — Dialoge 3: Orientierungen in Gesellschaft, Konsum, Werbung und Lifestyle. Dokumentation des Originalfragebogens und der Gesamtergebnisse (Codeplan), Hamburg 1990

Gruner + Jahr (Hrsg.)	Dialoge 3: Dokumentation der Ergebnisse nach Zielgruppen (Berichtsband), Hamburg 1990
Günther, R., Winter, G.	Umweltbewußtsein und persönliches Handeln, Weinheim 1986
Hammann, P., Erichson, B.	Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1990
Hancock, R.S. (Hrsg.)	Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago 1960
Hansen, U.	Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2. Aufl., Göttingen 1990
Hansen, U. Schoenheit, I.	Reader zur Tagung Handel und Ökologie - Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls Markt und Konsum, Nr. 25, Hannover 1992 (im Druck)
Hansmeyer, K.-H., Schneider, H.K.	Umweltpolitik - Ihre Entwicklung unter marktsteuernden Aspekten, Göttingen 1990
Hartmann, K.D., Koeppler, K.F. (Hrsg.)	Fortschritte der Marktpsychologie, Frankfurt a.M. 1977
Heinemann, G.	Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel, Wiesbaden 1989
Hermand, J.	Grüne Utopien in Deutschland - zur Geschichte des ökologischen Bewußtseins, Frankfurt a.M. 1991
Heyder, K.	Ökologiebewußtsein und Marketing, in: Szallies, R., Wiswede, G. (Hrsg.), Wertewandel und Konsum, Landsberg am Lech 1990, S. 339-359

Hildebrand, L. — Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 1/1984, S. 41-52

Höhner, W. (Hrsg.) — Einführung in die Sozialpsychologie, 2. Aufl., Bern 1981

Holzmüller, H., Pichler, C. — Ansätze zur Operationalisierung des Konstrukts "Umweltbewußtsein" von Konsumenten - Ein Forschungsüberblick, Marketing-Arbeitspapier Nr. 4 des Instituts für Absatzwirtschaft, Wien 1988

Hopfenbeck, W. — Umweltorientiertes Management und Marketing, Landsberg/Lech 1990

Howard, J.A., Sheth, J.N. — The theory of buyer behavior, New York 1969

Howard, J.A. — Consumer Behavior - Application of Theory, New York 1977

Hupfer, N.T., Gardner, D.M. — Differential Involvement with Products and Issues: Exploratory Study, in: Gardner, D.M. (Hrsg.), Proceedings of the Second Annual Conference of the Association of Consumer Research, College Park 1971, S. 262-269

Institut für praxisorientierte Sozialforschung (IpS) (Hrsg.) — Einstellungen zu aktuellen Fragen der Innenpolitik, Mannheim 1986

Irle, M. (Hrsg.) — Methoden und Anwendungen in Marktpsychologie, in: Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Bd. 5, Göttingen 1983

Jacoby, J., Kaplan, L.B. — The Components of Perceived Risk, in: Vekatesan, M. (Hrsg.), Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1972, S. 382-393

Jacoby, J., Szybillo, G.J. Busato-Schach, J. — Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: Journal of Consumer Research, 3/1977, S. 209-216

Jeck-Schlottmann, G. — Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten, Saarbrücken 1987

Jeck-Schlottmann, G. — Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, in: Marketing ZFP, 1/1988, S. 33-43

Jöreskog, K.G., Sörbom, D. — LISREL: User's Guide, Versions V and VI, Chicago 1983

Kakkar, P., Lutz, R.J. — Towards a Taxonomy of Consumption Situations, in: Mazze, E.M. (Hrsg.), Combined Proceedings of the American Marketing Association, Chicago 1975, S. 206-210

Kaminski, G. (Hrsg.) — Umweltpsychologie, Stuttgart 1976

Katona, G. — Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960

Katz, R. — Informationsquellen der Konsumenten - Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung, Wiesbaden 1983

Kessel, H., Tischler, W. — Umweltbewußtsein. Ökologische Wertvorstellungen in westlichen Industrienationen, Berlin 1984

Kinnear, T.C., Taylor, J.R. — The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions, in: Journal of Marketing Research, 10/1973, S. 191-197

Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A. — Ecological Concerned Consumers: Who are they?, in: Journal of Marketing 1974, S. 20-24

Kirchgeorg, M. — Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten - Typologien und Erklärungsansätze auf empirischer Grundlage, Wiesbaden 1990

Kirsch, W. — Entscheidungsverhalten und Handhabung von Problemen, Bd. 13 der Planungs- und Organisationswissenschaftlichen Schriften, Hrsg.: Kirsch, W., München 1987

Kley, J., Fietkau, H.J. — Verhaltenswirksame Variablen des Umweltbewußtseins, in: Psychologie und Praxis, 1/1979, S. 13-22

Knappe, H.-J. — Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Frankfurt a.M. 1981

Kook, W. — Einstellungen zur Universität, Frankfurt a.M. 1981

Koswig, M. — "Umweltfreundlichkeit" auf dem Prüfstand der Warentester, in: Der Verbraucher, 2/1989, S. 6-7

Kotler, Ph. — Principles of Marketing, Englewood Cliffs 1980

Kreeb, K.H. — Ökologie und menschliche Umwelt, Stuttgart 1979

Kroeber-Riel, W. — Konsumentenverhalten, 4. Aufl., München 1990

Krugman, H.E. — The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 4/1990, S. 583-596

Kruse, L., Graumann, C.F. Lantermann, E.-D. (Hrsg.) — Ökologische Psychologie, München 1990

Kuhlmann, E. — Kaufrisiko, in: Hoyos, C., et al. (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München 1987, S. 522-533

Kuhlmann, E. — Verbraucherpolitik, Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München 1990

Langeheine, R., Lehmann, J. — Ursachen des Umweltbewußtseins, in: Albert, D. (Hrsg.), Bericht über den 34. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Wien 1984, Band 1: Grundlagenforschung, Göttingen 1985, S. 507

Langeheine, R., Lehmann, J. — Die Bedeutung der Umwelterziehung für das Umweltbewußtsein, Kiel 1986

Lantermann, E.-D., Döring-Seyel, E. — Umwelt und Werte, in: Kruse, L. u. a. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, München 1990, S. 632-639

Lastovicka, J.L. — Questioning the Concept of Involvement-Defined Product Classes, in: Wilkie, W.L. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 6, Ann Arbor 1979, S. 174-179

Lastovicka, J.L., Bonfield, E.H. — Do Consumers Have Attitudes, Philadelphia 1979, zitiert nach Bleicker, U., Produktbeurteilung, Würzburg 1983

Lastovicka, J.L., Gardner, D.M., — Components of Involvement, in: Maloney, J.C., Silverman, B. (Hrsg.), Attitude Research Plays for High Stakes, 8th Attitude Research Conference, 1977, Chicago 1979, S. 53-73

Levine, F.M. (Hrsg.) — Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior, Chicago 1975

Lisson, A. (Hrsg.) — Qualität - Die Herausforderung, Berlin 1987

Lutz, R., Kakkar, P. — The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, in: Schlinger, H.J. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, 1975, S. 439-454

Maloney, J.C., Silverman, B. (Hrsg.) — Attitude Research Plays for High Stakes, 8th Attitude Research Conference, 1977, Chicaco 1979

Maloney, M.P., Ward, M.O. — Ecology: Let's Hear from the People An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledges, in: American Psychologist, 1973, S. 583-586

Maloney, M.P., Ward, M.O., Braucht, G.N. — A Revised Scale for Measurements of Ecological Attitudes and Knowledge, in: American Psychologist, 1975, S. 787-790

Maslow, A.H. — Motivation and Personality, in: Levine, F.M. (Hrsg.), Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior, Chicago 1975, S. 358-379

Matthes, D. — Die Markentreue, Nürnberg 1967

Meffert, H. — Marketing, in: Management-Enzyklopädie, München 1971, S. 383-413

Meffert, H. — Marketing und Konsumerismus, in: ZfB, 2/1975, S. 69-90

Meffert, H. — Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Aufl., Wiesbaden 1986

Meffert, H. — Der neue Konsument: Chance für das Marketing, in: IHA-News, 2/1986, S. 12-15

Meffert, H. — Marktforschung, Wiesbaden 1986

Meffert, H. — Öko-Strategien im vertikalen Marketing - Herausforderung und Lösungsperspektiven aus Hersteller- und Handelssicht, Vortrag anläßlich des Führungskräfte-Meeting der METRO-Gruppe am 20.10.1990 in Düsseldorf

Meffert, H. — Umwelt als Markt - 12 Thesen, in: ASW, 7/1991, S. 93-96

Meffert, H. — Herausforderungen an die Markenführung in den 90er Jahren, in: Markenartikel, 6/1991, S. 264-265

Meffert, H., Burmann, Ch. — Umweltschutzstrategien im Spannungsfeld zwischen Hersteller und Handel - Ein Beitrag zum vertikalen Ökomarketing, Arbeitspapier Nr. 66 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: H. Meffert, H., Wagner, K. Backhaus, Münster 1991

Meffert, H., Kirchgeorg, M. — Marktorientiertes Umweltmanagement - Grundlagen und Fallstudien, Stuttgart 1991

Meffert, H., Kirchgeorg, M., Ostmeier, H. — Umweltbewußtes Konsumentenverhalten - empirische Bestandsaufnahme, in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.), Ökologie im vertikalen Marketing, Zürich 1990

Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H. (Hrsg.) — Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979

Meffert, H., Wagner, H. (Hrsg.) — Ökologie und Unternehmensführung - Dokumentation des 9. Münsteraner Führungsgesprächs, Arbeitspapier Nr. 26 der Wissenschaftalichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: H. Meffert und H. Wagner, Münster 1985

Miller, G.A. — The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits for our Capacity for Processing Information, in: Psychological Review, 63/1956, S. 81-97, zitiert nach Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 4. Aufl., München 1990

Miller, N.E. — On the Functions of Theory, in: Sanford, F.H., Capaldi, E.J. (Hrsg.), Research in Perception, Belmont (Cal.) 1964, S. 97-103

Miracle, G.E. — Product Characteristics and Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, 1965, S. 18-24

Monhemius, K.Ch. — Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ansätze zur Operationalisierung und empirische Ergebnisse, Arbeitspapier Nr. 38 des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Hrsg.: H. Meffert, Münster 1990

Müller-Hagedorn, L. — Das Konsumentenverhalten, Wiesbaden 1986

Müller-Wenk, R. — Die ökologische Buchhaltung, Frankfurt a.M. 1978

Mummendey, H.D. — Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung, in: Mummendey, H.D. (Hrsg.), Verhalten und Einstellung, Berlin 1988, S. 1-26

Nommensen, J.N. — Die Prägnanz von Markenbildern, Heidelberg 1990

o.V. — Ozonhülle nicht ernst genommen?, in: Test, Sonderheft Umweltschutz, 10/1987, S. 52-55

o.V. — Bio-Reinigungsmittel sehr beliebt - Verbraucheranalyse vergleicht Umweltbewußtsein mit dem realen Kaufverhalten, in: Lebensmittel-Zeitung Nr. 40 vom 2. Oktober 1991, S. 1 139

o.V. — Umweltschutz im Angebot, in: Test, 5/1989, S. 44-47

o.V. — Verbrauchererwartungen an das Umweltzeichen erst zum Teil erfüllt, in: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (Hrsg.), Verbraucherpolitische Korrespondenz, Nr. 27, 3. Juli 1990, S. 4-5

o.V. — Verpackung im Verbraucher-Fokus, in: Lebensmittelzeitung vom 18. Oktober 1991, S. 58

Panne, F. — Das Risiko im Kaufentscheidungsprozeß des Konsumenten, Frankfurt und Zürich 1977

Peter, J.P., Olson, J.C. — Consumer Behavior - Marketing, Strategy, Perspectives, Irwin 1987

Pichler, Ch. — Das Umweltbewußtsein von Konsumenten - Implikationen für das Marketing, in: Der Markt, 2/1989, S. 61-65

Prill, W. — Mehr Natur im Putzeimer, in: Lebensmittelzeitung, Nr. 4 vom 26. Januar 1990, J 12, J 14

Raaij, F. van — Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 355-374

Raffée, H., Hefner, M., Schöler, M., Grabicke, K., Jacoby, J. — Informationsverhalten und Markenwahl, in: Die Unternehmung, 2/1976, S. 95-107

Raffée, H., Wiedmann, K.-P. — Die Selbstzerstörung unserer Welt durch unternehmerische Marktpolitik, in: Zeitschrift für Unternehmensführung, 4/1985, S. 229-240

Raffée, H., Wiedmann, K.-P. — Wertewandel und Marketing. Ausgewählte Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 und Skizzen von Marketingkonzepten. Arbeitspapier des Instituts für Marketing der Universität Mannheim, Mannheim 1986

Raffée, H., Wiedmann, K.-P. — Die künftige Bedeutung der Produktqualität unter Einschluß ökologischer Gesichtspunkte, in: Lisson, A. (Hrsg.), Qualität - Die Herausforderung, Berlin 1987, S. 349-378

Raffée, H., Wiedmann, K.-P. — Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis, in: Marketing ZFP, 3/1988, S. 198-210

Raffée, H., Wiedmann, K.-P., Abel, H. (Hrsg.) — Sozio-Marketing, in: Irle, M. (Hrsg.), Methoden und Anwendungen in Marktpsychologie. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Bd. 5, Göttingen 1983, S. 742

Rominski, D. — Das Urteil über die Umweltverträglichkeit, in: ASW, 12/1991, S. 11-18

Sanford, F.H. Capaldi, E.J. (Hrsg.) — Research in Perception, Belmont (Cal.) 1964

Sherif, M., Cantrill, H. — The Psychology of Ego-Involvement, New York 1947

Sheth, J., Raju, P. — Wahlentscheidungen und Prozeßmodelle des Informationsverhaltens von Konsumenten, in: Meffert, H. u.a. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 147-159

Seidel, E., Strebel, H. (Hrsg.) — Umwelt und Ökonomie, Wiesbaden 1991

Spada, H. — Umweltbewußtsein: Einstellung und Verhalten, in: Kruse, L. u.a. (Hrsg.), Ökologische Psychologie, München 1990, S. 640-647

Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H. (Hrsg.) — Marketing - Schnittstellen, Stuttgart 1989

Szallies, R., Wiswede, W. (Hrsg.) — Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech 1990

Szybillo, G.J., Jacoby, L. — Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality, in: Journal of American Psychology, 59/1974, S. 74-78

Schahn, J., Holzer, E., Amelang, M. — Psychologische Beiträge zur Ermittlung und Beeinflussung des Umweltbewußtseins bei Erwachsenen, in: von Cube, F., Storch, V. (Hrsg.), Umweltpädagogik, Heidelberg 1988

Schlieper, U. — Externe Effekte, in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd.2, Tübingen 1980, S. 524

Schnetkamp, G. — Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens, Frankfurt a.M. 1982

Schoenheit, I. — Öko-Marketing aus Verbrauchersicht, in: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.), Ökologie im vertikalen Marketing, Zürich 1990, S. 201-215

Schreiner, U. — Umweltmanagement in 22 Lektionen, Wiesbaden 1988

Schubö, W., Uehlinger, H.-M., Perleth, Ch., Schröger, E., Sierwald, W. — Handbuch der Programmversionen 4,0 und SPSS-X 3.0, Stuttgart und New York 1991

Schweiger, G., Mazanec, J., Wiegele, O. — Das Modell des "erlebten Risikos" ("perceived risk"): Struktur und Operationalisierungskonzepte, in: Der Markt, 60/1976, S. 93-102

Steffenhagen, H. — Entscheidungsverhalten unter Zeitdruck, in: DBW, 4/1978, S. 595-607

Steffenhagen, H. — Wirkungen absatzpolitischer Instrumente, Stuttgart 1978

Steinhausen, D., Zörkendörfer, S. — Statistische Datenanalyse mit dem Programmpaket SPSS-X, Software-Information 13 des Rechenzentrums der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, 4. Aufl., Münster 1988

Strebel, H. — Produktgestaltung als umweltpolitisches Instrument der Unternehmung, in: DBW, 1/1978, S. 78

Strebel, H. — Umwelt und Betriebswirtschaft, Berlin 1980

Strebel, H. — Umweltfreundliche Verpackung - eine Marketingaufgabe, dargestellt am Beispiel von Verpackung aus Aluminium, in: Markenartikel, 3/1990, S. 90-98

Streit, B. — Ökologie, Stuttgart 1980

Thaden, H.-W. von — Umweltschutz - Umweltpolitik: Gesetzliche Grundlagen - praktische Durchführung, Heidelberg 1987

Tölle, K., Hofacker, Th., Kaas, K. — Der "Information Seeker": Konsumbegeistert oder konsumkritisch?, in: Marketing ZFP, 1/1983, S. 47-50

Töpfer, A. — Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmensziele, in: Marketing ZFP, 4/1985, S. 242

Triandis, H.D. — Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim 1975

Trommsdorff, V. — Die Messung von Produktimages für das Marketing, Grundlagen und Operationalisierung, Köln 1975

Trommsdorff, V. — Konsumentenverhalten, Stuttgart 1989

Türck, R. — Das ökologische Produkt - Eigenschaften, Erfassung und wettbewerbsstrategische Umsetzung ökologischer Produkte, Ludwigsburg 1990

Umweltbundesamt (Hrsg.) — Das Umweltzeichen, Ziele - Hintergründe - Produktgruppen, Berlin 1988

Umweltbundesamt (Hrsg.) — Jury Umweltzeichen: 20 Argumente gegen das Umweltzeichen und was man davon zu halten hat, Berlin 1989

Umweltbundesamt (Hrsg.) — Im Zeichen der Zeit, Haushaltstips für Umweltbewußte, Berlin 1989

Umweltbundesamt (Hrsg.) — Klimaveränderung und Ozonloch - Zeit zum Handeln, Berlin 1990

Urban, D. — Was ist Umweltbewußtsein?, in: Zeitschrift für Soziologie, 5/1986, S. 365-378

Vandag, F. — Umweltschutz, Umweltbewußtsein und Marketing: Konsumentenverhalten ändert sich, in: Gablers Magazin, 5/1988, S. 33-35

Venkatesan, U. (Hrsg.) — Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1972

Verbraucher-Analyse (Hrsg.) — Eine Aufbereitung der Daten für den Bereich Wasch-, Putz- und Pflegemittel, Hamburg 1990

Vershofen, W. — Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin 1959

Webster, F.E. — Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, in: Journal of Consumer Research, 2/1975, S. 188-197

Weinberg, P. — Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn 1981

Weizsäcker, E.U. — Erdpolitik - Ökologische Realpolitik an der Schwelle zum Jahrhundert der Umwelt, Darmstadt 1990

Wichmann, D. — Das Ziel heißt Umweltschonung, in: Lebensmittel-Zeitung vom 27.7.1990, S. J 12 - J 14

Wiedmann, K.-P. — Zum Stellenwert der "Lust auf Genuß"-Welle und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing, in: Marketing ZFP, 3/1987, S. 213

Wiedmann, K.-P. — Gesellschaft und Marketing: Zur Neuorientierung der Marketingkonzeption im Zeichen des gesellschaftlichen Wandels, in: Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart 1989, S. 227-246

Wilkie, W.L. (Hrsg.) — Advances in Consumer Research, Vol. 6, Ann Arbor 1979

Wimmer, F. — Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, in: Brandt, A., Hansen, U., Schoenheit, I. (Hrsg.), Ökologisches Marketing, Frankfurt 1988, S. 44-85

Wimmer, F. — Das umweltbewußte Kaufverhalten - neue Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten, in: Hansen, U., Schoenheit, I. (Hrsg.), Reader zur Tagung Handel und Ökologie - Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls Markt und Konsum, Nr. 25, Hannover 1992 (im Druck)

Winter, G. — Umweltbewußtsein im Licht sozialpsychologischer Theorien, in: Fietkau, H.J., Kessel, H. (Hrsg.), Umweltlernen, Königstein/Ts. 1981, S. 53-116

Wiswede, G. — Motivation und Verbraucherverhalten, München 1973

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

Band 1 Friedrich Wehrle: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode. 1981. 2. Auflage. 1984.

Band 2 Jürgen Althans: Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen. 1982.

Band 3 Günter Kimmeskamp: Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel. 1982.

Band 4 Manfred Bruhn: Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen. 1982.

Band 5 Heribert Meffert (Hrsg.): Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik. 1982.

Band 6 Ralf Becker: Die Beurteilung von Handelsvertretern und Reisenden durch Hersteller und Kunden. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der Funktionen und Leistungen. 1982.

Band 7 Gerd Schnetkamp: Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens. Eine empirische Analyse am Beispiel der Organspendebereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 1982.

Band 8 Stephan Bentz: Kennzahlensysteme zur Erfolgskontrolle des Verkaufs und der Marketing-Logistik. Entwicklung und Anwendung in der Konsumgüterindustrie. 1983.

Band 9 Jan Honsel: Das Kaufverhalten im Antiquitätenmarkt. Eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen. 1984.

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Band 10 Matthias Krups: Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste. 1985.

Band 11 Bernd Faehsler: Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen. 1986.

Band 12 Ernst-Otto Thiesing: Strategische Marketingplanung in filialisierten Universalbanken. Integrierte Filial- und Kundengruppenstrategien auf der Grundlage erfolgsbeeinflussender Schlüsselfaktoren. 1986.

Band 13 Rainer Landwehr: Standardisierung der internationalen Werbeplanung. Eine Untersuchung der Prozeßstandardisierung am Beispiel der Werbebudgetierung im Automobilmarkt. 1988.

Band 14 Paul-Josef Patt: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungsfachhandels. 1988. 2. Auflage. 1990.

Band 15 Elisabeth Tolle: Der Einfluß ablenkender Tätigkeiten auf die Werbewirkung. Bestimmungsfaktoren der Art und Höhe von Ablenkungseffekten bei Rundfunkspots. 1988.

Band 16 Hanns Ostmeier: Ökologieorientierte Produktinnovationen. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ihrer Erfolgseinschätzung. 1990.

Band 17 Bernd Büker: Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen. Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste. 1991.

Band 18 Kerstin Ch. Monhemius: Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten. Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation. 1993.