



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

WIRD MITARBEITER- UND UMWELTFREUNDLICHES
VERHALTEN BELOHNT?
EINE FIRMENBESCHREIBUNG UND IHR EINFLUSS AUF
DIE KAUFINTENTION.

Verfasserin

Christin Wildbacher

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 22.04.2011

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner

Kurzzusammenfassung

Die Untersuchung baut auf der Überlegung auf, ob die Bemühungen von Organisationen wie Greenpeace und Fairtrade, dem Konsumenten Informationen über Unternehmen leicht und verständlich zukommen zu lassen, gerechtfertigt beziehungsweise wirkungsvoll sind.

Es wurde untersucht, ob und inwieweit eine Unternehmensbeschreibung, die sich im Internet hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Vorgehensweise präsentiert, den Konsumenten in seiner Kaufintention beeinflusst.

Um der Komplexität des Entscheidungsfindungsprozesses annähernd gerecht zu werden, wurde ein Untersuchungsmodell entwickelt. Dieses Modell baut auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) auf, wurde aber um folgende vier Variablen erweitert: Imagekongruenz, Zufriedenheit, Motivation und Preisbewertung.

Ein selbst konstruierter Fragebogen diente als Erhebungsinstrument.

Hinweis:

Um leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten wird in dieser Arbeit durchgehend das generische Maskulinum verwendet.

<u>I. EINLEITUNG.....</u>	<u>7</u>
<u>II. THORETISCHER TEIL</u>	<u>9</u>
1. MORALISCH RICHTIG KAUFEN DURCH INFO	9
1.1.Fairtrade, Greenpeace und Umweltbewusstsein	9
2.DER WEG- DAS S-I-R MODELL	12
2.1.Stimulus und Wahrnehmung	13
2.1.1.Aktivierung	13
2.1.1.1.Die Fülle an Informationen.....	13
2.1.1.2.Das Internet als Erreger	14
2.1.1.3.Der Einfluss der Bewertung auf die Wahrnehmung	15
2.2.Bewertung und Beurteilung	16
2.2.1.Die Hypothesentheorie	16
2.2.2. Die Zugänglichkeit	17
2.2.2.1. Der Priming-Effekt	17
2.2.3.Externe Informationen, Denkmuster und Involvement	17
2.2.4.Attribution	19
2.2.5.Beeinflussende Phänomene	20
2.2.6.Urteilsheuristik	21
2.2.7.Die Bewertung eines Unternehmens	22
2.2.7.1.Kriterien einer Unternehmensbewertung	22
2.3.Intervenierende Variable	22
2.3.1.Einstellungen	22
2.3.1.1.Implizite Vs explizite Einstellungen	23
2.3.1.2.Komponenten von Einstellungen	24
2.3.2.Theorie des vernünftigen Handelns/geplanten Verhaltens	26
2.3.2.1.Kontrollerleben und Motivation	29
2.3.2.1.1.Das integrative MODE- Modell	30
2.3.2.1.2.Intrinsische vs extrinsische Motivation	31
2.3.2.1.3.Die Erwartung x Wert Theorie	32
2.3.2.2.Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens.....	32

2.3.3. Wirtschaftspsychologische Modelle	34
2.3.4. Einstellungen zu einer Marke und Unternehmen und Folgen.....	35
2.3.4.1. Image	37
2.3.4.2. Image Theorie Vs Imagekongruenztheorie	38
2.3.4.3. Markenvertrauen und Zufriedenheit als Determinanten der Kaufintention – ein Modell	40
2.3.5. Einstellungsmessungen	41
2.4. Reaktion	42
2.4.1. Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten	42
2.4.2. Kaufverhalten und Entscheidungen	43
2.4.2.1. Klassifikation von Kaufentscheidungen	44
2.4.3. Entscheidung abhängig vom kognitiven Organisationsstil	46
2.4.4. Moralisches Kaufverhalten	46
2.4.4.1. Moralische Entscheidungen eine Definition nach Schwartz	46
2.4.4.2. Forschungsergebnisse	46
2.4.5. Quality of Life Factors	51
3. DER PREIS	51
4. AKTUELLE TRENDS IN ÖSTERREICH	52
<u>III. EMPIRISCHER TEIL</u>	54
5. ZIEL DER UNTERSUCHUNG.....	54
6. FRAGESTELLUNGEN.....	54
6.1. Einstellung	54
6.2. Soziodemographische Daten.....	55
6.3. Kaufintention	55
6.4. Motivation und Kontrollerleben.....	56
6.5. Imagekongruenz.....	56
6.6. Preis.....	56
6.7. Zufriedenheit.....	57
7. METHODE.....	57
7.1. Statistische Begriffe.....	57
7.1.1. Signifikanzniveau.....	57
7.1.2. Effektstärke und Teststärke.....	58
7.2. Verwendete statistische Testverfahren zur Auswertung.....	58

7.2.1.Faktorenanalyse.....	58
7.2.2.Verfahren zur Überprüfung von Zusammenhangshypothesen.....	59
7.2.2.1.Korrelation und Regression	59
7.2.3.Verfahren zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen.....	60
7.2.3.1.Einfaktorielle Varianzanalyse	60
7.3. Beschreibung des Erhebungsinstruments.....	60
7.3.1.Der Fragebogen.....	60
7.3.1.1.Die Unternehmensbeschreibung.....	61
7.3.1.1.1.Die vier Bedingungen.....	61
7.3.1.2.Die Befragung.....	62
7.3.1.2.1.Wahrnehmung und Bewertung der Info.....	63
7.3.1.2.2.Einstellung, KI, Kontrolle und soziale Norm.....	63
7.3.1.2.3.Motivation.....	63
7.3.1.2.4.Imagekongruenz.....	63
7.3.1.2.5.Preis.....	64
7.3.1.2.5. Demographische Daten.....	64
7.4. Das Untersuchungsmodell.....	65
8. DIE UNTERSUCHUNGSDURCHFÜHRUNG.....	66
8.1. Die Voruntersuchung.....	66
8.2. Die Stichprobe.....	66
8.3. Die Ergebnisse.....	69
8.3.1.Faktorenanalyse	69
8.3.2.Reliabilität.....	72
8.3.3.MANOVA.....	73
8.3.4.Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	74
8.3.4.1. Einstellung.....	74
8.3.4.2. Soziodemographische Daten.....	76
8.3.4.3. Kaufintention.....	77
8.3.4.3.1 Motivation und Kontrollerleben.....	78
8.3.4.4. Imagekongruenz.....	79
8.3.4.5. Preis.....	80
8.3.4.6. Zufriedenheit.....	83
8.3.4.7. Veranschaulichung am Untersuchungsmodell.....	85
9. DISKUSSION	86

9.1. Datenerhebung.....	86
9.2. Deskriptive Statistik und soziodemographische Daten.....	87
9.3. Einstellung.....	88
9.3.1. Die Unternehmensbeschreibung.....	88
9.4. Kaufintention.....	90
9.5. Motivation und Kontrollerleben.....	91
9.6. Imagekongruenz.....	91
9.7. Zufriedenheit.....	92
9.8. Preis.....	93
9.9. Allgemeine Diskussion	94
<u>IV. ZUSAMMENFASSUNG.....</u>	96
<u>V. VERZEICHNISSE.....</u>	98
10. LITERATURVERZEICHNIS.....	98
11. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	111
12. TABELLENVERZEICHNIS.....	113
<u>VI. ANHANG.....</u>	115
13. FRAGEBOGEN.....	117
14. LEBENSLAUF.....	127

I. EINLEITUNG

Das Internet spielt eine wichtige Rolle im 21. Jahrhundert. Es versorgt den Menschen 24 Stunden 7 Tage die Woche mit Informationen. Noch nie zuvor war die Öffentlichkeit so hautnah bei Umweltkatastrophen wie dem Tsunami in Thailand und Japan oder der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko dabei. Informationen wie diese beunruhigen, können aber auch hilfreich sein. Hatte man früher einen Computer pro Familie, boomen heute Handys und portable Geräte mit denen eine Verbindung zum Internet in der Straßenbahn, im Cafe oder auch im Warteraum beim Arzt hergestellt werden kann. Glaubt man Internetexperten, so steigt sowohl die Zeit, die im Internet verbracht wird als, auch die Anzahl der Webseiten, die im World Wide Web genutzt und aufgerufen werden rapide. Das World Wide Web ist eine Plattform, die zunehmend als Repräsentationsfläche genutzt wird. Egal ob von Einzelpersonen oder Firmen, jeder findet seinen Platz und kann sein Leben, Produkte oder Informationen zur Schau stellen. Kaum jemand nutzt diese Möglichkeit nicht. Unternehmen haben eigene Homepages die mithilfe von Suchmaschinen innerhalb von wenigen Sekunden auf den Bildschirm zu bekommen sind. In der Darstellungsform gibt es große Unterschiede, von hochmodernen grafisch sehr ansprechenden Webseiten mit einer Fülle an Informationen bis hin zur schon etwas veraltet wirkenden uninformativen Firmenpräsentation, die den Anschein macht, einfach auch dabei sein zu wollen. Die Frage, die ich mir gestellt habe war, nutzen Konsumenten diese Informationen? Lassen Konsumenten diese Informationen auch in weiterer Folge in die Bewertung dieser Firma einfließen und was vielleicht am relevantesten erscheint, geht es soweit, dass Konsumenten ihre Entscheidung für oder gegen einen Kauf eines Produktes dieser Firma von dieser Beschreibung abhängig machen? Oder spielt in Zeiten der noch nicht ganz überwundenen Wirtschaftskrise ausschließlich der monetäre Aspekt die leitende Rolle? Haben Umweltdiskussionen bereits gefruchtet und sind die Menschen daran interessiert, durch gezielte Käufe einen Beitrag zur Umweltfreundlichkeit zu leisten? Wollen Menschen wissen, wer hinter einem Produkt steckt? Wer, wie lange dieses Produkt in Händen gehalten hat, bis es zu dem geworden ist, was ich in meinen Einkaufswagen lege? Will der Mensch wissen, wie es dieser Arbeiterin tag ein tag aus ergeht und wie viele Stunden sie sich abrackert? Diese kleine Sammlung an Fragen soll eine grobe Auflistung meiner Gedankengänge darstellen und kann von interessierten Lesern bestimmt noch erweitert werden.

Die Wissenschaft beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Einstellungen und Kaufentscheidungen. Modelle wurden entwickelt und vielfach hinsichtlich vieler Kontexte überprüft. Wie Menschen mit Information umgehen, wie Bewertungen vorgenommen, Einstellungen geformt werden und ob und warum tatsächliches Verhalten dann ausgeführt wird, sind alles gut untersuchte Themengebiete. Doch durch die rasante Entwicklung der Technik verändern sich ständig die Umstände unter denen wir Entscheidungen treffen. In wieweit diese veränderten Umstände einen Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess und das Kaufverhalten haben, möchte ich anhand eines konkreten Beispiels untersuchen. Doch zuerst zur Theorie.

Der Rote Faden

Im Folgenden finden sie zu Beginn die intensive theoretische Auseinandersetzung mit all jenen Themen, die im Zusammenhang mit bereits Vorgestelltem stehen.

Da sich die nachfolgende Untersuchung mit ökologischen und sozialen Aspekten von Unternehmen beschäftigt werden diese anfänglich bearbeitet.

Die weitere inhaltliche Gliederung der Arbeit wurde nach einem Einstellungsmodell vorgenommen.

Um der Thematik gerecht zu werden wurden sowohl wirtschaftspsychologische als auch sozialpsychologische Sichtweisen verwendet.

Nach der theoretischen Abhandlung folgt eine Beschreibung der empirischen Untersuchung inklusive einer Darstellung des Erhebungsinstrumentes und der Ergebnisse. Die Diskussion wird die Arbeit abrunden und einen Bezug zwischen Theorie und Empirie herstellen.

II. THORETISCHER TEIL

1. MORALISCH RICHTIG KAUFEN DURCH INFORMATIONEN

1.1. Fairtrade, Greenpeace und Umweltbewusstsein

Greenpeace versucht seit Jahren weltweit auf Umweltsünden aufmerksam zu machen und propagiert umweltbewusstes Verhalten. Seine Interessensgebiete sind weit gefächert. Momentan liegt der Interessenschwerpunkt, aufgrund der Atomkraftkatastrophe in Japan, in der Bekämpfung der Atomkraft, aber Gentechnik, Müll und ein sorgsamer Umgang mit Energie sind immer aktuelle Themen für Greenpeace (www.greenpeace.at).

Weil Konsumenten im Supermarkt keinen Überblick darüber haben, wie welche Produkte von wem wo produziert wurden entscheiden sie sich oft einfach für das günstigste Produkt. Um den Konsumenten bei seiner Entscheidung zu unterstützen entwickelte Greenpeace 2004 einen Online-Ratgeber (<http://marktcheck.greenpeace.at/>), der Produkte nach ökologischen und sozialen Standards beurteilt und über Firmen informiert.

Denn es gibt einen Kreislauf zu durchbrechen. Viele Konsumenten sind schlecht informiert und treffen Kaufentscheidungen aufgrund des geringsten Preises. Dass Unternehmen deshalb immer billiger produzieren wollen und die Löhne der Arbeiter und die Arbeitsbedingungen der Menschen darunter leiden (Morell & Jayawardhena, 2010) versuchen Organisationen wie Greenpeace, aber vor allem Fairtrade (aus dem englischen übersetzt: fairer Handel) zu thematisieren und zu verhindern.

Die klar definierte Strategie von Fairtrade ist, durch einen gerechten Handel vorrangig Armut, aber auch Kinderarbeit und Zwangsarbeit bekämpfen zu können (www.transfair.org).

Hinter Fairtrade stehen verschiedene Organisationen. FINE nennen sich die 4 Organisationen die Fairtrade in Europa vertreten (Morell & Jayawardhena, 2010).

Fairtrade Labelling Organizations International

International Federation of Alternative Trade

Network of European Wordshops

European Fair Trade Association

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ist die Dachstation, welche 1997 in Deutschland gegründet wurde und für die Entwicklung der Standards an die Produzenten und Händler gebunden sind verantwortlich ist (www.fairtrade.net).

ÖKOLOGIE	ÖKONOMIE	SOZIALES
Liste verbotener Substanzen	Beratung	Arbeitsbedingungen
Umweltschonender Anbau	Stabile Mindestpreise	Gemeinschaftsprojekte
Förderung des Bio-Anbaus	Fairtrade-Prämie	Versammlungsfreiheit
Verbot gentechnisch veränderter Organismen	Langfristige Handelsbeziehungen	Diskriminierungsverbot
Bioaufschlag	Vorfinanzierung	Keine illegale Kinderarbeit

Abbildung 1: ökologische, ökonomische und soziale Standards von Fairtrade entwickelt (Quelle: www.transfair.org)

Die Abbildung stellt die drei Säulen der Fairtrade Standards dar, welche die Spielregeln des „Fairen Handels“ festlegen.

FLO führt auf Basis dieser Standards strenge Kontrollen durch und verleiht das Fairtrade Gütesiegel, um die Einhaltung zu würdigen und eine Sichtbarmachung für den Konsumenten zu erzielen.



Abbildung.2 Fairtrade Gütesiegel (Quelle: www.transfair.org)

Schon bald soll neben dem Siegel auch ein digitaler Führer zum Herunterladen ähnlich dem Online-Ratgeber (<http://marktcheck.greenpeace.at/>) von Greenpeace, den Konsumenten bei der „richtigen“ Kaufentscheidung unterstützen (Schachner, 2011).

Dass nicht nur Produkte sondern auch Städte durch ein Fairtrade Gütesiegel ausgezeichnet werden können zeigt als aktuelles Beispiel die Steiermark.

25 steirische Gemeinden und Graz als Fairtrade- Landeshauptstadt Österreichs tragen das Etikett, welches für fairen Handel und vieles mehr steht (Schachner, 2011).

Fairtrade erreicht damit vor allem Präsenz in regionalen Zeitschriften was die Sichtbarkeit und die Mund zu Mund Propaganda erhöht.

Durch Mund zu Mund Propaganda wird ein soziales Interesse und ein Verständnis für diese Themen entwickelt (Morell & Jayawardhena, 2010), was in weiterer Folge einen Einfluss auf die Produktentscheidung haben kann (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Auch wenn die Wissenschaft davon ausgeht, dass die besonders großen Effekte durch die direkte Empfehlung entstehen (Herr et al. 1991), werben viele prominente Gesichter für die Initiative und sie wird als sehr chancenreich angesehen (Becchetti & Huybrechts, 2008).

Es zeigen sich bereits Erfolge, seit 2008 lässt sich ein Aufwärtstrend beobachten, wie eine steirische Zeitung berichtet „ Im Vorjahr hat der heimische Handel mit Fairtrade Artikeln rund 87 Millionen Euro umgesetzt- das ist ein Plus von 21 Prozent im Vergleich zum Jahr davor“ (Kleine Zeitung, 8.4.2011)

Vielleicht gerade weil, wie eine groß angelegte Studie zeigt, der Blick in die Zukunft in Bezug auf Umweltthemen sehr pessimistisch ist (Gifford, Scannell, Kormos, Smolova et. al, 2009).

Schmuck, Eigner, Krapoth & Kaufhold (1998) entwickeln nach dem Konzept von Council on Economic Priorities daraus folgenden Gedanken:

„Eine Möglichkeit, von solchen als bedrohlich erlebten Entwicklungen hin zu einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Entwicklung zu kommen, besteht darin, Unternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien zu bewerten und die entsprechenden Informationen bekannt zu geben. Wenn genügend Verbraucher über die entsprechende Politik der verschiedenen Unternehmen informiert sind, so die Grundidee, werden die Kräfte des Marktes verantwortlich handelnde Unternehmen stärken, während andere Unternehmen Umsatzeinbußen zu erwarten haben“ (S. 3).

Die Initiative Council on Economic Priorities wurde 1969 gegründet und brachte 1988 den ersten Ratgeber unter dem Namen „ Shopping for a better World: The Quick and Easy Guide to Socially Responsible Supermarket Shopping“ unter die Amerikaner. Darin wird einerseits die Sensibilität der Konsumenten geweckt, ihr hart verdientes Geld nicht irgendeinem Unternehmen in den Rachen zu werfen und andererseits relevante Informationen geboten, um gezielte Käufe auf Basis wichtiger Unternehmensinformationen treffen zu können. Das Ziel, die amerikanische Bevölkerung zu informieren und zu bilden wurde, wie die Initiative berichtet, gut umgesetzt (Council on Economic Priorities, 1993).

Ob Shoppingführer in Form von Büchern oder digital sind innovative Ideen, deren Grundgedanke es ist, den Konsumenten durch Informationen eine an menschlichen und ökologischen Ressourcen orientierte „richtige“ Kaufentscheidung zu erleichtern und somit positiven Einfluss auf ihn und das Marktgeschehen zu haben, vor allem in Hinblick auf eine bessere Zukunft für Menschen und die Umwelt.

2. DER WEG- DAS S-I-R MODELL

Anhand des Einstellungsmodells von Rosenberg und Hovland (1960) wird im folgenden der Weg von einem Stimulus über die Wahrnehmung, Bewertung und Einstellungsbildung, bis hin zu einer Kaufentscheidung und im weiteren dann zum Kaufverhalten theoretisch abgehandelt. Dabei wird versucht, themenbezogene Verbindungen herzustellen.

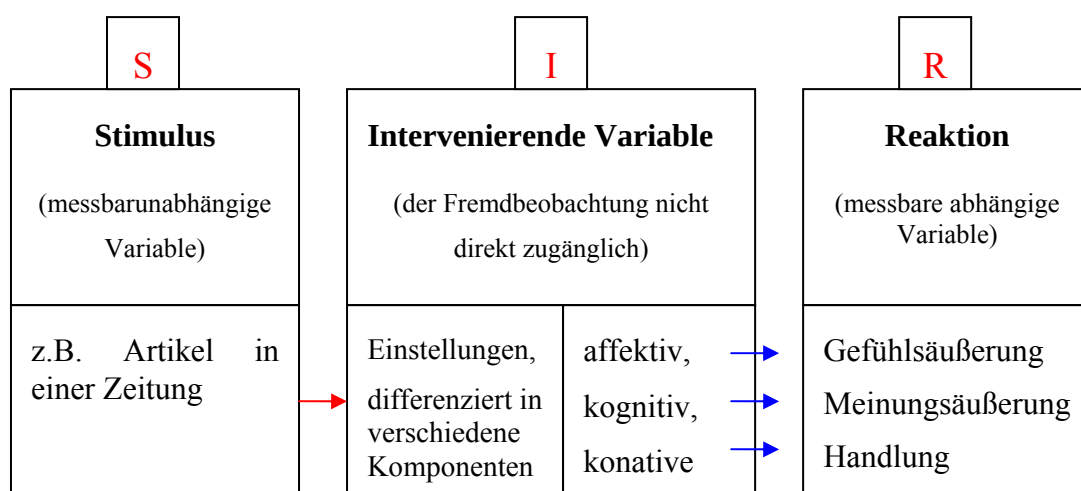


Abbildung 3: Das S-I-R Modell (Modell nach Rosenberg & Hovland, 1960/ Einteilung und Beispiel nach Rosenstiel & Neumann, 1982, S. 42)

Gleiche Reize können bei verschiedenen Personen je nach Verarbeitung zu unterschiedlichen Reaktionen führen. Wobei Reize und Reaktionen beobachtbare Phänomene sind, der Verarbeitungsprozess aber nicht unmittelbar beobachtet werden kann (Rosenstiel & Neumann, 1982). Der rote Pfeil stellt den Wahrnehmungs- und Bewertungsprozess dar, die blauen Pfeile stehen für die mehr oder weniger bewusste Entscheidung.

2.1. Stimulus und → Wahrnehmung

2.1.1. Aktivierung

Egal ob es sich um eine Reaktion oder eine Kognition handelt, am Anfang steht eine Erregung. Dieser kann sowohl durch innere Vorgänge als auch durch äußere Stimulationen in Gang gesetzt worden sein und seine Intensität wirkt auch auf weitere Prozesse des Informationserwerbs und der Informationsverarbeitung (Trommsdorf, 2003).

2.1.1.1. Die Fülle an Informationen

Meist bietet dem Menschen die Umgebung zu einem Zeitpunkt mehr als einen Erreger. Die Vielzahl an Erregern, denen wir in Form von Informationen und Reizen ausgesetzt sind, stehen aber im Gegensatz zur nur begrenzten kognitiven Kapazität, die dem Mensch zur Verfügung steht (Jacoby, 1977).

Gleich wie es uns nicht möglich ist, alles im Gedächtnis zu behalten, können wir auch nicht alle Informationen oder Reize die uns gegeben werden aufnehmen. Anstatt alle Informationen in die Kaufentscheidung mit einzubeziehen, wird der Fokus auf drei bis fünf Schlüsselreize des Produktes gerichtet und eine Wahl getroffen (Jacoby, Speller & Kohn, 1974).

Welche Auswirkungen das hat beschreibt Jacoby et al. (1992).

„Übersteigt die Informationszufuhr die kognitive Kapazität, können Konsumenten verwirrt sein und besonders schlechte Entscheidungen werden gemacht“ (S.386).

Konsumenten fühlen sich im Zusammenhang mit Supermarktprodukten mit vielen Produktinformationen zwar besser, machen aber schlechtere Kaufentscheidungen (Jacoby, Speller & Kohn, 1974).

2.1.1.2. Das Internet als Erreger

Das Internet ist heutzutage beinahe überall verfügbar. Nicht mehr nur am Computer zu Hause, sondern auch über Laptops und das Handy ist eine uneingeschränkte „rund um die Uhr“ Internetnutzung möglich.

Neben dieser zeitlichen Komponente bieten Onlinemedien ein unfassbares Kontingent an Informationen, potenziellen Erregern. Der besondere Vorteil besteht darin, dass anders als bei einem Bücherregal, die unheimliche Fülle an Informationen nicht behindert, da durch Suchmaschinen auch die Möglichkeit besteht, die meisten Informationen sehr selektiv zu suchen und zu bekommen. Ähnlich wie bei einem Bücherregal setzt eine gezielte Suche natürlich Interesse voraus. Grundsätzlich kann man durch die gezielte Suche, die kognitive Kapazität erfordert, davon ausgehen, dass Informationen dann auch tiefer verarbeitet werden (Riedel & Busch, 1997 zitiert nach Trommsdorf 2003).

Es gibt im Internet nicht nur die Möglichkeit sich selber Informationen zu suchen indem man Suchmaschinen nützt, sondern auch Foren und ähnliches, wo Personen über Produkte, Firmen, etc. informieren, vergleichen und berichten. Diese schriftliche Form des Word of Mouth hat einen Effekt auf die Kaufentscheidung, wenn auch nicht in solchem Ausmaß wie direkte mündliche Empfehlungen (Herr, Kardes & Kim, 1991). Trotzdem tragen sie dazu bei, dass mehr oder weniger wichtige Informationen und Erfahrungen ausgetauscht werden können. Eine besondere Form der Suchmaschine ist der so genannte Suchagent (recommendation agents). Er bietet die Möglichkeit eine Liste mit Produkten zu erstellen, die bereits nach subjektiv wichtigen Kriterien geordnet sind, ohne enormen kognitiven Aufwand erbringen zu müssen (Häubl & Trifts, 2000, Todd & Benbasat, 1999). Der direkte Einfluss auf die Verhaltensintention hängt von der wahrgenommenen Nützlichkeit und dem empfundenen Vergnügen bei der Nutzung des Suchagenten ab (Kamis, Koufaris & Stern, 2008).

All diese Hilfestellungen durch das Internet machen es möglich, mit geringerem Aufwand bessere Entscheidungen zu treffen (Häubl et. al 2000; Pereira, 2001). Neben der Qualität der Entscheidung steigt so auch das Vertrauen in die Entscheidung an (Gregor & Benbasat, 1999).

Eine weitere Entwicklung in den letzten Jahren ist die Möglichkeit das Internet nicht mehr nur zu Hause und somit beim Online-Shopping zu nutzen, sondern durch Laptops und auch Handys direkt im Geschäft auf Informationen jeglicher Art zugreifen zu können. Konsumenten können dadurch theoretisch ihr Kaufverhalten optimieren, Preise

besser nachvollziehen (z.B. teuer, weil gute Qualität oder unter vorbildlichen Standards hergestellt) und Übertreibungen aufdecken und schreiben zum Beispiel Produkten mit hohen Preisen nicht mehr fälschlicherweise gute Qualität zu (Tellis & Gaeth, 1990). Diese Entwicklung ist entscheidend und wirkt sowohl auf der Seite des Konsumenten als auch des Produzenten/ Vertreibers (Kowatsch & Maass, 2010).

2.1.1.3. Der Einfluss der Bewertung auf die Wahrnehmung

Neben der Fülle an Informationen wurde auch intensiv untersucht, welche Bewertung von Reizen (positiv, neutral oder negativ) besonders gut wahrgenommen und gespeichert werden. Dieses Thema betreffend gibt es zwei Annahmen. Die Hypothese der Wahrnehmungserleichterung (perceptual vigilance) und die der Wahrnehmungsabwehr (perceptual defense). „Die Hypothese der Wahrnehmungserleichterung besagt, dass positive Reize leichter wahrgenommen werden als neutrale oder negative, d.h., sie werden schneller und auch unter ungünstigeren Bedingungen (geringere Reizintensität, Anwesenheit von Störreizen) erkannt. Die Hypothese der Wahrnehmungsabwehr besagt, dass die Wahrnehmung negativer Reize schwieriger ist als die neutraler oder positiver.“(Herkner, 2001, S.205).

Über die Wahrnehmung hinaus berichten Carrigan und Attalla (2001), dass gerade negative Informationen, im Vergleich zu positiven einen größeren Einfluss auf Konsumenten haben.

Postman und Schneider (1951) stellten fest, dass die Wahrnehmung weniger mit dem subjektiven Wert als vielmehr mit der Häufigkeit der Darbietung zu tun hat. Wörter die häufig gezeigt wurden, wurden, egal ob sie positiv oder negativ bewertet wurden, gleich schnell erkannt. Pratto und John (1991) sind der Meinung, dass viele Evaluationen oder Bewertungen automatisch ablaufen, da der Mensch früher darauf angewiesen war schnelle Entscheidungen ohne viel kognitiven Aufwand zu treffen und so versuchen diese Wissenschaftler durch ihre Studie einen Beweis für Automatic Vigilance darzulegen. Ihre Ergebnisse belegen das und zeigen, dass negative Merkmale, wie die Hypothese der Automatic Vigilance besagt, mehr Aufmerksamkeit erregen als positive Merkmale und beiläufig sozusagen automatisch gelernt werden. Die Aufmerksamkeit wird, ohne dass die Person es bewusst will, auf das negative Merkmal gelenkt. Dies hat allein was mit der Bewertung „negativ“ zu tun und nicht mit dem Informationsgehalt.

Auch wenn keine Einigkeit unter den Forschern über dieses Thema herrscht, lässt sich daran ein wichtiges Merkmal der Wahrnehmung des Menschen festmachen, Wahrnehmungen und vor allem Bewertungen sind niemals objektiv sondern subjektiv.

2.2. Bewertung und Beurteilung

„Nachdem wir einen Reiz wahrgenommen haben, ist der nächste Schritt ihn zu enkodieren, d. h. ihm eine Bedeutung zu verleihen. Dies beinhaltet, dass ein externer Stimulus in eine interne Repräsentation umgewandelt wird. Eine Bedeutung erhält er dabei dadurch, dass er zu dem, was wir bereits an Wissensstruktur haben, in Beziehung gesetzt wird.“ (Werth & Mayer, 2008, S29).

Wie und was in Beziehung gesetzt wird hängt von dem Wissen oder den Einstellungen ab, die gerade leicht abrufbar, also präsent sind. Dazu später mehr.

2.2.1. Die Hypothesentheorie

Bruner und Postman (1951) stellen die Hypothesentheorie auf, welche besagt, dass Personen neue Informationen in Bezug setzen zu bereits bestehendem Wissen und ein Hypothesensystem konstruieren.

Ihre Erscheinungsform und Funktion beschreibt Wiswede (2007) indem er davon spricht, dass “ diese „Hypothesen“ des Individuums, seien sie ad hoc gebildet, in Form von Einstellungen als „permanente Hypothesen“, als Hypothesen über kausale Verknüpfungen in Form von Attributionen oder schließlich als Hypothesen über das Eintreffen bestimmter Konsequenzen in Gestalt von Erwartungen präsent, fungieren als kognitive Prädispositionen bezüglich bestimmter Objekte“ (S. 286).

Ein Beispiel wäre die Annahme einer Person, die gerade ein Produkt aus Bioqualität in den Händen hält, dass dieses Produkt besonders gut für die Gesundheit ist.

Eine Tatsache ist, dass Personen schnell und aufgrund von wenigen Schlüsselinformationen feste Einstellungen und implizite Produkttheorien konstruieren. Dies kommt zustande, weil wir aus vielen Reizen nur wenige aufnehmen, uns mit diesen wenigen Schlüsselinformationen begnügen bzw. es uns gar nicht bewusst ist, dass wir Bewertungen auf der Basis weniger Hypothesen bilden (Wiswede, 2007).

2.2.2. Die Zugänglichkeit

Kaufentscheidungen beruhen häufig auf einem Abgleich von mehreren Alternativen. Sind Informationen über Alternativen schwer aus dem Gedächtnis abzurufen, wird diese Alternative sehr wahrscheinlich beim Entscheidungsprozess keine Rolle spielen. Je leichter Informationen verfügbar sind, desto eher werden sie berücksichtigt (Jacoby, 1992).

„Unter Zugänglichkeit versteht man die Leichtigkeit und Geschwindigkeit, mit der Informationen im Gedächtnis aufgefunden und abgerufen werden können. Eine sehr zugängliche Kategorie wird mit hoher Wahrscheinlichkeit den Interpretationsrahmen eines neu enkodierten Reizes ausmachen“ (Werth & Mayer, 2008). Wie präsent Wissen bzw. bereits gefestigte bestehende Einstellungen sind, hängt einerseits von der kognitiven Verfügbarkeit und anderen Urteilsheuristiken (Kahneman & Tversky, 1972) und andererseits von der Häufigkeit und auch einer zeitlichen Komponente ab. Wurde erst kürzlich wieder eine Kategorie aufgerufen, ist sie zugänglicher (Bargh & Pratto, 1986).

2.2.2.1. Der Priming-Effekt

Priming bewirkt, dass sogar unbewusst mentale Repräsentationen zugänglich gemacht werden (Jefferis & Fazio, 2008). Personen werden durch die Präsentation von Reizen vorbereitet (to prime= vorbereiten). Das geschieht zwar unbewusst und hat aber, wie zahlreiche Untersuchungen zeigen, einen Einfluss auf spätere Entscheidungen und das Verhalten. In Experimenten wird unter anderem mit Wörtern oder Bildern Priming bewirkt und anschließend das Verhalten beobachtet. Bargh, Chen und Burrows (1996) primen ihre Testpersonen durch Wörter, die alle zu dem Thema „älter werden“ passen und konnten zeigen, dass jene Personen einen langsameren Gang beim Verlassen der Testräume aufweisen als die Kontrollgruppe.

2.2.3. Externe Informationen, Denkmuster und Involvement

Einerseits können zu viele Informationen nicht verarbeitet werden und führen nach Jacoby (1992) sogar zu schlechteren Entscheidungen, andererseits ist die Offenlegung und Sichtbarkeit von Informationen wichtig und auch einflussreich für den Bewertungsprozess.

Externe Informationen, die zusätzlich geboten werden und in einem sinnvollen Zusammenhang zu Produkt, Person oder Stimuli stehen, werden leicht akzeptieren und wirken außerdem beeinflussend (Mizerski, 1978). Wird durch umfassende Berichterstattung in den Medien offen gelegt, dass eine Firma XY ihre Produkte in Afrika von Kinderhand produzieren lässt, kann diese Information bis zum Verbraucher gelangen. Empfindet der Verbraucher diese Information für wahr und wichtig, kann diese neue Information gegebenenfalls als zusätzliche Eigenschaft zu dieser Firma abgespeichert werden. Begegnet ein Konsument dieser Firma XY zufällig und kennt diese Information nicht, kann er dieses wichtige Detail gar nicht in seine Beurteilung aufnehmen. Rosenstiel und Neumann (1982) berichten, dass auch Stiftung Waren-Test mit diesem Problem kämpft. Ein Gesamturteil kann bei raschen Kaufentscheidungen hilfreich sein, führt aber zu einem massiven Verlust von Informationen, die für einzelne und eher extensive Kaufentscheidungen sehr relevant sein können.

Andererseits versuchen alle Unternehmen durch Werbe- und Marketingstrategien den Konsumenten über ihre Produkte, Innovationen und Neuheiten zu informieren und lenken die Aufmerksamkeit natürlich im positiven Sinne durch besonders auffällige Werbung oder Berichterstattung auf sich. Dies hat ökonomische Vorteile für das Unternehmen, wirkt sich aber negativ auf das Kaufverhalten des Konsumenten aus, da Marken die besonders im Rampenlicht stehen, zugänglicher sind und anderen Alternativen gegebenenfalls so die Show stehlen, sodass diese gar nicht mehr erinnert werden und die schlechtere Alternative nur aufgrund der Auffälligkeit gewählt wird (Alba & Chattopadhyay, 1986).

Produktinformationen können als aktuell wahrnehmbarer Stimulus oder in gespeicherter Form zur Verfügung stehen, wie aufmerksamkeitserregend sie sind und wie umfangreich sie gespeichert werden, hängt sehr vom Involvement ab (Trommsdorf, 2003). So definiert Trommsdorf (2003, S.56) „Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivationsstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (siehe auch 2.3.2.1. Motivation).

Neben dem Involvement spielt auch das Denkmuster der jeweiligen Person eine Rolle im Umgang mit Informationen. Dass Menschen mit simplen und komplexen Denkmustern anders mit gegebenen Informationen umgehen zeigt Mizerski (1978).

Gibt man Menschen mit einfachen Denkmustern Informationen, werden diese Informationen eher im direkten Zusammenhang mit der Firma oder dem Produkt gesehen und führen zu extremeren Einstellungen als dies bei Menschen mit komplexen Denkmustern der Fall ist (Mizerski, 1978).

2.2.4. Attribution

Bewertungen machen und Erklärungen suchen und finden Menschen über Attributionen. Unter Attributionen versteht man Meinungen über kausale Zusammenhänge (Herkner, 2001, S.44). Auf Basis dieser Attributionen lassen sich Aussagen darüber machen, welche Folgen diese Attributionen für das Individuum und seine Umwelt haben kann (Mizerski, 1978). Es wird als Beispiel ein Verhalten oder auch eine Information interpretiert, also eine Ursache gesucht und diese Ursachenzuschreibung spielt eine wichtige Rolle für weitere Reaktionen und das Verhalten (Kelley & Michela, 1980).

Kelley und Michela (1980) stellen ein Modell auf und nehmen eine Trennung in zwei theoretische Teilbereiche vor.

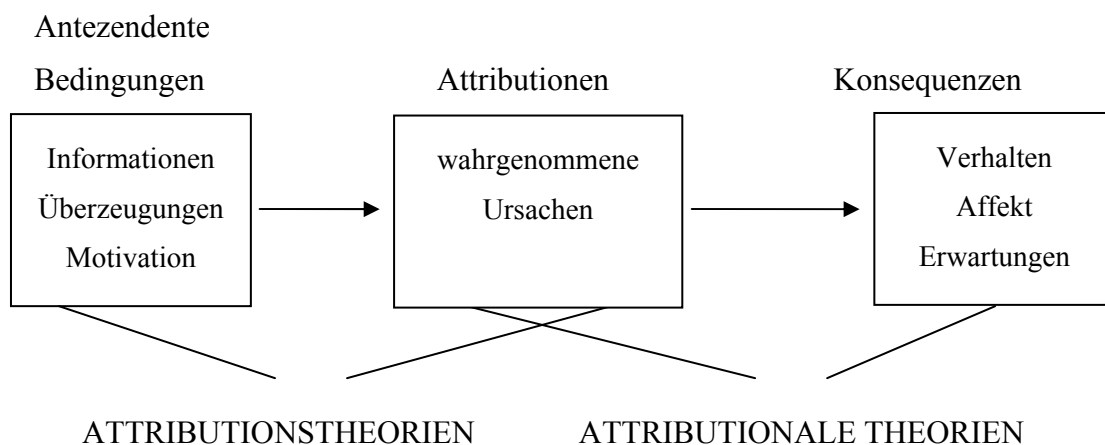


Abbildung 4: Allgemeines Modell des Attributionsfeldes (Inhalt: Kelley & Michela, 1980 S. 459/ Einteilung und Beispiel: Bierhoff, 2006, S. 301)

Abbildung 4 zeigt den Unterschied zwischen Attributionstheorien, welche sich mit der Ursachenzuschreibung beschäftigen und attributionalen Theorien, welche sich ausschließlich mit Konsequenzen von Attributionsprozessen (z. B. Aggression oder Liebe) auseinandersetzen. Verhaltensvorhersagen sind sehr interessant, aber die Forschung zu attributionalen Theorien ist schwierig und sehr spezifisch.

Da Attributionen schwer manipulierbar sind, muss sich damit beholfen werden schon bei der vorhergehenden Komponente (den Antezedenten Bedingungen) anzusetzen (Kelley et al., 1980).

Den Grundstein zur Attributionstheorie legte Heider (1958). In seiner „Naiven Analyse des Verhaltens“ erfolgt eine Handlung in Abhängigkeit von der Kapazität und der Motivation. Eine wichtige Gliederung in innere (interne) und äußere (externe) Kontrolle hat Rotter (1954) vorgenommen. Attribuiert eine Person intern, glaubt sie, dass das Ergebnis von ihrem eigenen Wollen und Können abhängt, attribuiert eine Person extern, glaubt sie, dass das Ergebnis nichts mit ihr selbst, sondern mit dem Zufall, der Situation oder anderen Faktoren, die außerhalb der Person liegen zu tun hat. Trommsdorf (2003) wendet die Attributionstheorie im konsumpsychologischen Kontext an und beschreibt, dass „Zufriedenheit oder Unzufriedenheit nach dieser Theorie resultiert, wenn der Konsument beobachteten Erfolg/Misserfolg nicht sich selber oder der Situation zuschreibt, sondern dem Produkt oder dem Anbieter. Kann dieser anscheinend den Erfolg/Misserfolg kontrollieren, folgt bei Misserfolg eher Verärgerung und Unzufriedenheit als ohne diese wahrgenommene Kontrolle durch den Anbieter“ (S.136).

2.2.5. Beeinflussende Phänomene

Wiswede (2007, S. 287) listet folgende Phänomene auf, die die Bewertung beeinflussen können:

Detaildominanz: Ein Merkmal bestimmt wie das gesamte Produkt wahrgenommen wird. Zum Beispiel wird durch ein Bio Gütesiegel auf der Verpackung auf gute Qualität geschlossen.

Irradiation: Aufgrund des Vorhandenseins eines Merkmals wird auf ein anderes Merkmal geschlossen. Zum Beispiel wird durch das Fairtrade Gütesiegel auch auf Bioqualität geschlossen.

Halo Effekt: Der Gesamteindruck wirkt sich auf die Bewertung von Teilbereichen aus. Zum Beispiel ein Produkt aus einem Bioladen hat einen hohen Preis und einen faden Geschmack.

Kontext Effekt: Der Eindruck vom Umfeld strahlt auf das ganze Produkt oder einzelne Teilbereiche aus. Zum Beispiel hat die Präsentation des Produkts im Laden einen Einfluss darauf, wie vertretbar ein teurer Preis empfunden wird.

Annahmen wie diese entstehen durch assoziative Verknüpfungen auf Basis von Attributionsprozessen.

2.2.6. Urteilsheuristik

Kahneman und Tversky (1972, 1982) untersuchten Urteilsheuristiken seit den 80er Jahren. Ihre Studien belegen, dass viele unserer Entscheidungen auf Urteilsheuristiken basieren und dass Menschen nur wenige Informationen zur Entscheidungsfindung nutzen. Als die wichtigsten Urteilsheuristiken gelten die Repräsentativitätsheuristik, die Verfügbarkeitsheuristik und die Ankerheuristik.

„Die Repräsentativitätsheuristik ist die Verwendung der wahrgenommenen Ähnlichkeit als Urteilsgrundlage. Ein Objekt wird umso eher einer Kategorie zugeordnet, je mehr das Objekt und die Kategorie in ihren wichtigsten Merkmalen übereinstimmen, d. h. je typischer oder repräsentativer das Objekt ist.“ (Herkner, 2001, S. 201)

„Die Verfügbarkeitsheuristik verwendet den Grad der Zugänglichkeit von Informationen aus dem Gedächtnis als Grundlage für Häufigkeit- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen. Je leichter wir uns an ein Ereignis oder eine Kategorie erinnern, desto häufiger und wahrscheinlicher scheint uns dieses Ereignis oder diese Kategorie zu sein.“ (Herkner, 2001, S. 202)

Goldstein und Gigerenzer beschäftigen sich ebenfalls mit Urteilsheuristiken und führten 2002 eine Untersuchung durch, die die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik belegt. Im Detail haben die Versuchsteilnehmer in dieser Studie bei einer Auswahl von zwei Städten (einer bekannten und einer eher unbekannten) jene größer geschätzt, die den Personen bekannt erschien, ohne dass weitere Informationen verarbeitet wurden. Somit zeigt sich auch durch dieses Beispiel wieder, dass Menschen in Entscheidungssituationen nicht alle Antwortalternativen genau prüft bis ein zufrieden stellendes Ergebnis hervortritt, sondern dass die kognitive Abkürzung gewählt wird.

Bei der Ankerheuristik wird das Urteil verzerrt, weil zuvor ein so genannter Anker gesetzt wurde. Anker sind Ausgangswerte, die dann als Basis für weitere Urteile fungieren (Werth & Mayer, 2008).

Gigerenzer, Marewski und Gaissmaier (2010) stehen Urteilsheuristiken sehr positiv gegenüber und postulieren, dass simple kognitive Strategien Personen helfen gute Entscheidungen zu fällen und gute Entscheidungen nicht notwendigerweise auf intensiver Informationsverarbeitung basieren müssen.

2.2.7. Die Bewertung eines Unternehmens

2.2.7.1. Kriterien einer Unternehmensbewertung

Schmuck et. al (1998) lässt 31 Unternehmensbeurteilungskriterien nach der empfundenen Wichtigkeit einstufen, um die wichtigsten ausfindig machen zu können. Folgende beurteilungsrelevante Kriterien wurden identifiziert:

Umweltschutz/ verantwortlicher Umgang mit Abfällen
Verantwortlicher Umgang mit Rohstoffen und Energie
Transparente Produktkennzeichnung
Fairer Umgang mit der Belegschaft und Beachtung der Menschenrechte

Im Groben lassen sich diese in ökologische und soziale Faktoren gliedern.

Auch Greenpeace definiert für ihre Produktbewertungen relevante Beurteilungskriterien (<http://marktcheck.greenpeace.at/>). Die wichtigen Aspekte sind nach Greenpeace die Umwelt, der Tierschutz und soziale Aspekte. Unter der Kategorie ökologische Aspekte werden deklarierte und nicht deklarierte Inhaltsstoffe, Gentechnik, Verpackung und Transport beurteilt. Bezüglich sozialer Aspekte orientiert sich auch Greenpeace sehr an Fairtrade.

2.3. **I**ntervenierende Variable

2.3.1. Einstellungen

„Einstellungen sind kognitive oder emotionale Bewertungsergebnisse für Objekte, Personen, Tätigkeiten oder Situationen (Maderthaner, 2008, S. 337)“.

„Während sich eine Meinung auf Überzeugungen oder Gedanken beschränkt, die jemand mit einem Einstellungsobjekt verbindet, ist eine Einstellung immer auf eine Bewertung (gut oder schlecht) oder eine Intensität (gar nicht- sehr) bezogen“ (Werth & Mayer, 2008).

Dass es große Unterschiede beim Zustandekommen und auch der Stabilität von Einstellungen gibt, lässt sich durch das Kognitionsbedürfnis der Personen und situationsbedingte Faktoren erklären. (need für cognition; Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986). Menschen mit hohem Kognitionsbedürfnis neigen dazu, verstärkt über themenrelevante Informationen nachzudenken und verarbeiten diese Informationen bewusster als Menschen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis (Cacioppo et al., 1986).

Dass sich die Einstellung nicht nur auf den kognitiven Bereich beschränkt, sondern auch eine aktionale Komponente hat, zeigt die Definition von Allport (1935, S. 810):

„Eine Einstellung ist ein mentaler und neuronaler Bereitschaftszustand, der durch die Erfahrung strukturiert ist und einen steuernden und/oder dynamischen Einfluss auf die Reaktion eines Individuums gegenüber allen Objekten und Situationen hat.“

Die Funktion von Einstellungen lässt sich zum Beispiel durch die Messung von Gehirnströmen während eines Bewertungsprozesses erklären. Es zeigt sich, dass Einstellungen die Verarbeitung von Informationen erleichtern und die Gehirnkapazität schonen (Capioppo, et al., 1996). Die Funktion liegt also darin, dass durch eine bereits bestehende Einstellung nicht jedes Mal ein Abwiegen aller Vor- und Nachteile von Nöten ist, sondern sozusagen eine Abkürzung über die schon gebildete Einstellung genommen werden kann. Dass Einstellungen uns zu dem machen, was wir sind, bzw. uns ein Image verleihen und unter bestimmten Umständen unser Verhalten bestimmen, wird in Abschnitt 2.3.4.1. behandelt.

2.3.1.1. Implizite Vs explizite Einstellungen

Implizite Einstellungen sind stark beeinflusst von Erfahrungen und Erlebnissen in der Vergangenheit, obwohl diese einflussreichen vergangenen Erlebnisse nicht erinnert werden (Graf & Schacter, 1985).

Banaji und Greenwald (1995) definieren implizierte Einstellungen folgendermaßen und zeigen damit ihre Auswirkungen:

„Implicit attitudes are introspectively unidentified (or inaccurately identified) traces of past experience that mediate favorable or unfavorable feeling, thought, or action toward social objects“ (S.5).

Explizite Einstellungen sind im Kontrast dazu eher kurzfristig erworben und bewusster. Sie können deshalb leichter mitgeteilt werden und neben impliziten Einstellungen koexistieren (Banaji & Greenwald, 1995).

Ein Beispiel von Werth und Mayer (2008) verdeutlicht diese Koexistenz: Es ist möglich, dass eine Person von sich glaubt tolerant zu sein und dieses Denken auch äußert, zugleich aber implizite negative Einstellungen gegenüber Ausländern hat (affektiv) und sich im Verhalten so diszipliniert, dass sie Ausländern gegenüber positiv auftritt. Oder diese affektive Komponente kann so stark wirken, dass sie durch ihr Verhalten im Umgang mit Ausländern auch beobachtbar wird. Dieses Beispiel zeigt, dass um Verhalten vorauszusagen sowohl die implizite als auch die explizite Einstellung eine Rolle spielen.

2.3.1.2.Komponenten von Einstellungen

Nach Krech et al. (1962), Breckler (1984), Rosenberg und Hovland (1960) haben Einstellungen drei Komponenten. Eine affektive Komponente, eine kognitive Komponente und eine Verhaltenskomponente.

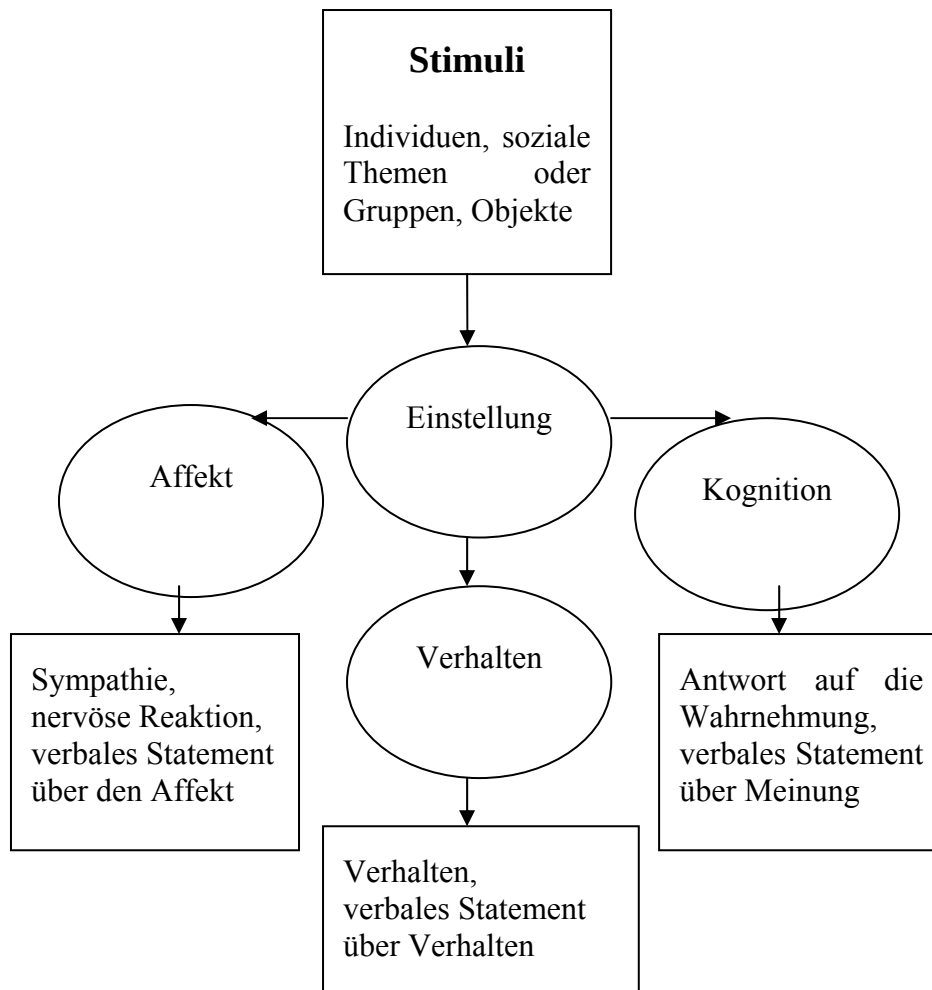


Abbildung 5: Das Drei Komponenten Modell (nach Rosenberg und Hovland, 1960, Breckler, S. 1192)

Einstellungen können auf allen drei Komponenten basieren oder auch hauptsächlich eine Komponente betreffen. Sie können auf einem Evaluationskontinuum, dass beim Affekt von angenehm (sich gut fühlen, glücklich sein) bis unangenehm, beim Verhalten von positiv und unterstützend bis zu ungünstig und ablehnend reicht und bei den Kognitionen oder Gedanken von positiv bis negativ gehen kann, variieren (Breckler, 1984).

Es ist vom Einstellungsobjekt abhängig, welche Komponente mehr oder weniger von Bedeutung für die Bildung der Einstellung ist (Werth & Mayer, 2008).

Die Art des Produkts, ob hedonistisches Objekt oder Nutzobjekt bewirkt einen eher affektiven oder kognitiven Verarbeitungsprozess (Kempf, 1999). Bei hedonistischen Objekten oder Produkten, wie zum Beispiel Schokolade oder Kaffee spielt die affektive Komponente die größere Rolle. Aus diesem Grund werden Kaufentscheidungen für hedonistische Objekte oft intuitiv ohne viel kognitiven Aufwand getroffen (Suh, 2009).

Bei Nutzobjekten verhält es sich anders, da ist die Entscheidungskomplexität höher und es werden mehrere Alternativen miteinander verglichen (Suh, 2009).

Ein Beispiel: Person X findet die Schokolade die sie geschenkt bekommen hat ausgesprochen gut. Sie findet, sie hat einen ausgezeichneten Geschmack und auch die Verpackung gefällt ihr. Diese Einstellung die sich Person X zu dieser Schokolade gebildet hat, betrifft hauptsächlich die affektive Komponente und ist im Grunde eine subjektive Bewertung der einzelnen Komponenten des Einstellungsobjekts, die der Person X keinen großen kognitiven Aufwand abverlangt. Ist für Person X auch das Preis-Leistungsverhältnis von besonderer Bedeutung spielt auch die kognitive Komponente eine Rolle.

Krech, Crutchfield und Ballachey (1962, S. 140) bezeichnen die Komponenten als Meinungssystem und postulieren, dass die Objektbewertung und das Meinungssystem, die sich rund um das Objekt bilden, letztendlich die Einstellung determinieren. Herkner (2001, S.184) empfiehlt eine Trennung zwischen Bewertungs- und Meinungsaspekt, obwohl auch er die Bewertung im Zusammenhang mit dem Meinungsaspekt sieht.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch, dass die Einstellung zur Schokolade nicht gleichzusetzen ist mit der Einstellung zum Kauf dieser Schokolade. Person X kann die Schokolade lecker finden und sich deshalb freuen, dass sie sie geschenkt bekommen hat, muss sich diese aber nicht unbedingt selber wieder kaufen. Das zeigt, dass ein direkter Schluss von der Einstellung auf das Verhalten sehr schwierig ist.

2.3.2.Theorie des vernünftigen Handelns- Theorie des geplanten Verhaltens

Besser wird die Vorhersagekraft des Verhaltens nach Ajzen und Fishbein (1975) wenn nicht die Einstellung sondern die Verhaltensintention, also die Einstellung zum Verhalten bekannt ist.

Sie definieren Verhaltensintention folgendermaßen:

„A behavioral intention, therefore, refers to a person's subjective probability that he will perform some behavior“ (S.288).

Diese Erkenntnis verarbeiten Ajzen und Fishbein in der Theorie des vernünftigen Handelns.

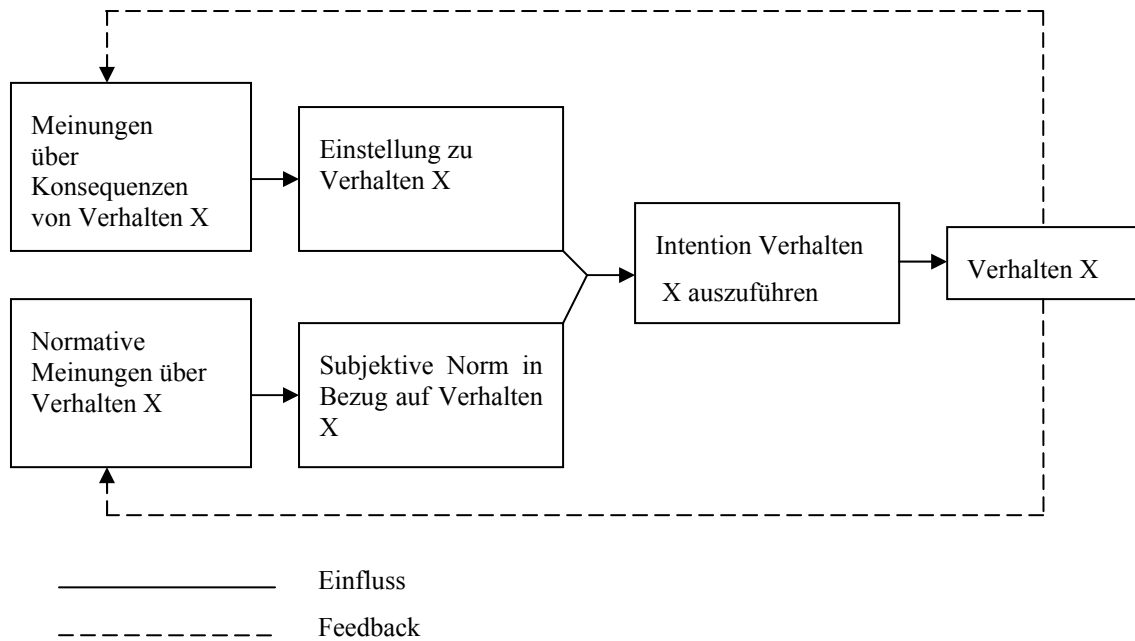
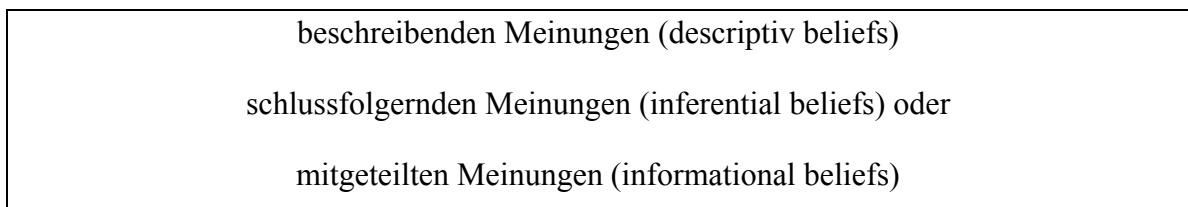


Abbildung 6: Theorie des vernünftigen Verhaltens (Ajzen und Fishbein, 1975, S.16)

Je nachdem wie die „Meinung über Konsequenzen zu Verhalten x“ zustande kommt sprechen sie von



Beschreibende Meinungen entstehen durch einen direkten Kontakt mit einer Person oder einem Gegenstand. Mitgeteilte Meinungen entstehen, wenn eine Person eine Meinung einer anderen Person oder Ressource (z.B. Internet) annimmt (Ajzen et al. 1975). Schlussfolgernde Meinungen sind das Ergebnis von beschreibenden Meinungen, müssen aber nicht notwendigerweise aus diesen entstehen (Ajzen & Fishbein, 1975).

Unabhängig davon wie die Meinung zustande kommt führt sie zur Einstellung der Person. Normative Meinungen bilden die Norm. Die Gesamtheit dieses sozialen Drucks und des Drucks, den man sich dadurch selber macht, wird als Norm bezeichnet (Ajzen & Fishbein, 1975). Fishbein gliedert die Norm in eine soziale und eine private Norm. Mit privater Norm sind Ansprüche die man an sich selbst stellt gemeint.

Unter sozialer Norm versteht er die Ansprüche und Erwartungen die wirklich oder vermeintlich vom sozialen Umfeld an die Person gestellt werden. Kennt man die einzelnen Komponenten des Modells, lässt sich nach Fishbein Verhalten gut vorhersagen. Aufbauend auf dieser erfolgreichen Theorie wurde die Theorie des geplanten Verhaltens entwickelt (Ajzen, 1985).

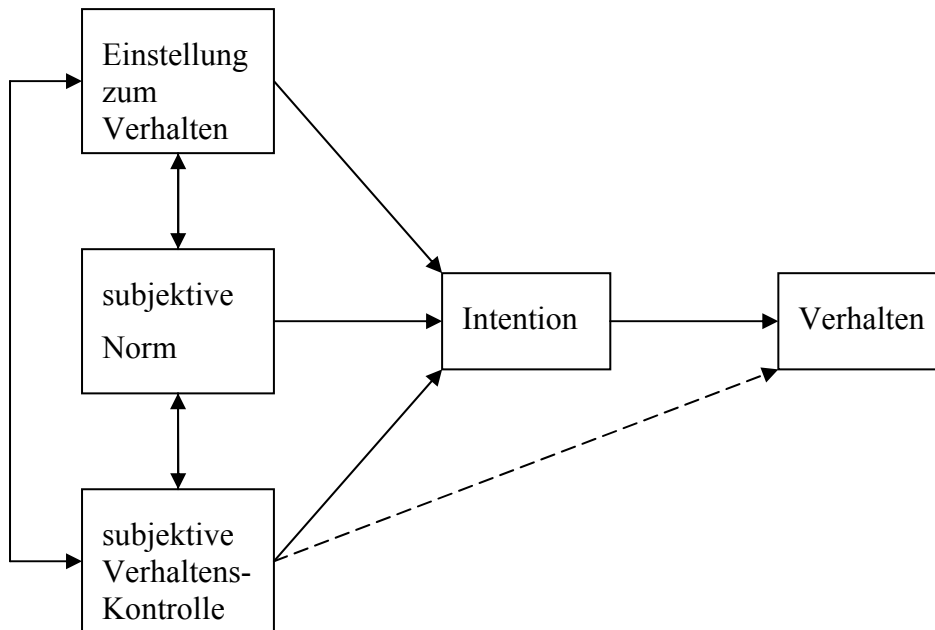


Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens (Herkner, 2001, S. 220)

Die Intention ist hier nicht mehr nur von der Einstellung zum Verhalten und der sozialen Norm, sondern auch von der subjektiven Verhaltenskontrolle beeinflusst. „Die subjektive Kontrollierbarkeit wird von früheren Erfahrungen mit dem Verhalten und von erwarteten Behinderungen beeinflusst“ (Herkner, 2001, S. 221). Wie durch die Pfeile in Abbildung 3 ersichtlich, wird von einer gegenseitigen Beeinflussung dieser Komponenten ausgegangen (Herkener, 2001, S. 220). Ajzen liefert einen empirischen Nachweis dafür, dass die neue Theorie zu einer besseren Verhaltensvorhersagegenauigkeit führt (Ajzen, 1987 zit. nach Herkener, 2001, S. 221).

Jacoby (1992) gibt diesen beiden Modellen von Fishbein und Ajzen den Oberbegriff „Simultaneous Linear Compensatory Models“ und setzt sie in einen Gegensatz zu einfacheren „Sequential Noncompensatory Models“. Nach Jacoby ist der größte Unterschied zwischen diesen Modellen, dass kompensatorische Modelle eher Situationen beschreibt, die intensive Überlegungen und viel kognitiven Aufwand benötigen wohingegen nichtkompensatorische Einstellungsmodelle Prozesse, die wenig Zeit und Aufwand kosten, gut beschreiben.

2.3.2.1. Kontrollerleben und Motivation

Das Erleben von unkontrollierbaren Situationen kann sich sehr negativ auf den Menschen auswirken. Wie Seligman beweist, kann das Erleben von unkontrollierbaren Situationen zu einer Generalisierung führen und in gelernter Hilflosigkeit enden.

Negative Auswirkungen auf die Motivation und das Lernen, wie auch auf der Emotionsebene sind die Folgen (Hiroto & Seligman, 1975). Dass die wahrgenommenen Kontrollierbarkeit für die Vorhersagbarkeit von Verhalten wichtig ist, zeigt sich durch ihr Vorkommen in der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1985).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Gefühl Kontrolle am Marktgeschehen zu haben ein wichtiger Aspekt ist, der sich auf die Motivation und die Kaufintention sowie -entscheidung auswirkt.

Wie sehr Konsumenten Kontrolle am Marktgeschehen empfinden untersuchen Schmuck et al. (1998). In ihrer Untersuchung glauben 87% der Befragten durch ihr Verhalten Einfluss auf Unternehmen haben zu können.

Die Motivation betreffend nennt Trommsdorf (2003, S. 114) 3 wichtige Aspekte um eine Begriffbestimmung von Motiven vorzunehmen:

„ 1. Motive sind wie Gefühle und Wissen Eigenschaften, die erst aktiviert werden müssen ehe sie sich auswirken können.

2. Die Gefühlskomponente eines Motivs ist Grundlage für die Auslösung eines (Handlungs-) Prozesses. Die Wissenskomponente ist Grundlage für die zielgerichtete Art der Handlung.

3. Motive sind in der Regel nicht bewusst, können aber durch Nachdenken oder Abfragen bewusst gemacht werden.“

Nach Trommsdorff (2003, S.121) können Konsummotive wie folgt gegliedert werden:

- Ökonomie/Sparsamkeit/ Rationalität
- Prestige/Status/soziale Anerkennung
- Soziale Wünschbarkeit/Normenunterwerfung
- Lust/Erregung/Neugier
- Sex/Erotik

- Angst/Furcht/ Risikoneigung
- Konsistenz/Dissonanz/Konflikt

In neuester Zeit beschäftigen sich Forscher mit Konsumbedürfnissen die weniger in der Person oder ihrer Persönlichkeit festzumachen sind.

In Bezug auf Essen sind wichtige Motive sensorische Faktoren, Verfügbarkeit und auch der Preis (Honkanen& Frewer, 2009).

Neben den Motiven an sich ist natürlich besonders die handlungsleitende Komponente der Motivation interessant. Nur wenn Motivation vorhanden ist, durch sein Verhalten Einfluss am Marktgeschehen zu haben, wird dieses Ziel auch verfolgt. Nach Schmuck et al. (1998) ist die Motivation der Konsumenten sehr groß bei glaubwürdigen Informationen ihre Kaufentscheidung von diesen abhängig zu machen.

Die Motivation Produkte zu kaufen, die unter tragbaren Umständen und Methoden produziert werden, kann in drei Teilbereiche gegliedert werden, hedonistische (Honkanen & Frewer, 2009), moralische und die Umwelt betreffende Motive (Chen, 2007).

Hedonistischen oder altruistischen Gründen können Motivation entstehen lassen.

Am Beispiel der Motivation von Konsumenten lokale Früchte zu essen lassen sich diese unterschiedlichen Motivationsgründe leicht erklären.

Die Motive der Engländer saisonale, lokale Lebensmittel zu kaufen sind eher altruistischer Art, weil vor allem die Einsparung der Transportwege motivieren. Franzosen kaufen lokale Lebensmittel eher aus qualitativen also eher hedonistischen Gründen (Brown, Dury & Holdsworth, 2009).

Die Motivation im Zusammenhang mit Kaufverhalten ist besonders interessant, weil letztendlich ist es der Konsument, der in der Lage ist, durch sein Verhalten den Gewinn von Unternehmen bestimmen zu können (Biel, 1992).

2.3.2.1.1. Das integrative MODE- Modell

Fazio (1990) unterscheidet beim Entscheidungsfindungsprozess zwei Wege, den spontanen und den überlegten Prozess. Der Weg des überlegten Prozesses wird vor allem bei hoher Motivation, die meistens vorhanden ist, wenn die Konsequenzen von Bedeutung sind und einer passenden situativen Gelegenheit gewählt (Fazio, 1990).

2.3.2.1.2. Intrinsische vs extrinsische Motivation

„Ist das motivierte Verhalten hauptsächlich von der Umwelt ausgelöst (z.B. durch Entlohnung, Strafandrohung, Bewunderung), spricht man von extrinsischer Motivation, ist es hingegen stärker durch die Einstellung, Werthaltung oder Stimmung der Person bedingt (z.B. durch Interesse, Bewegungsdrang, ethische Norm) von intrinsischer Motivation“ (Maderthaner, 2008, S. 313). Maderthaner (2008) liefert einen Überblick und stellt einen Bezug zum Verhalten bzw. der Handlungsfolge her. (siehe Abb. 8.)

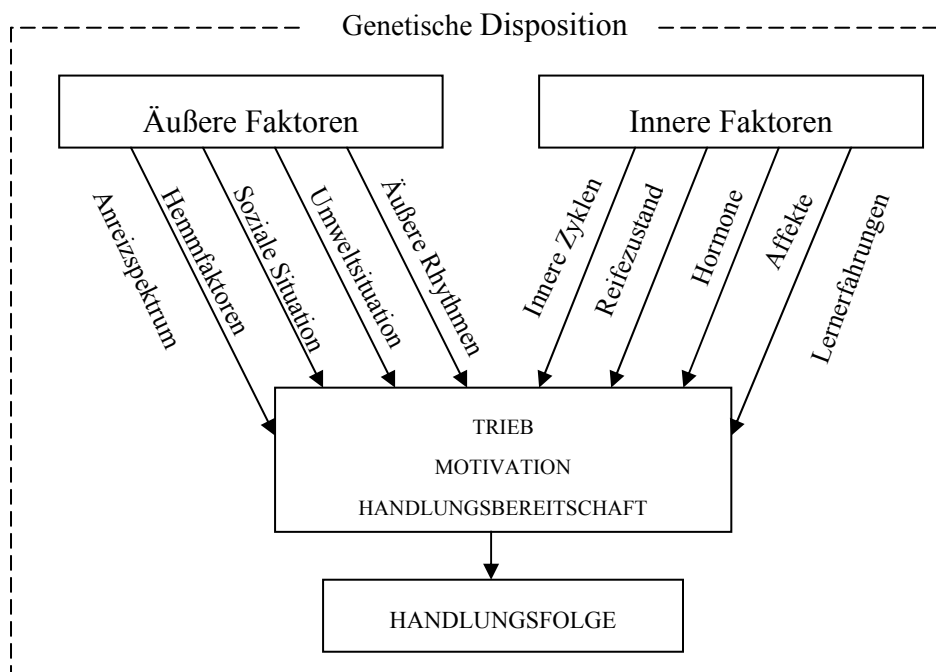


Abbildung 8: „Der Antrieb zu bestimmten Handlungen hängt von einer Vielzahl innerer und äußerer Faktoren ab, die in den Kontrollzentren des Gehirns integrativ verarbeitet werden, mit dem Ziel, eine der inneren und äußeren Situation adäquate Verhaltensoptimierung auszulösen.“ (Maderthaner, 2008, S. 314)

Ein wichtiges Ergebnis der Motivationsforschung stammt von Leppert, Greene und Nisbett (1973). Durch eine Untersuchung an Kindern stellten sie fest, dass die intrinsische Motivation durch die Ankündigung einer Belohnung abnimmt. Offensichtlich führt man selbst eine Tätigkeit, die gern gemacht wird dann nicht mehr für sich, sondern für die Belohnung aus und sie bekommt dadurch die Wertigkeit einer Arbeit (Kelley & Michela, 1980).

Im Falle von umweltbewussten Handeln könnte die intrinsische Motivation dazu führen, dass jemand Müll trennt, beim Kauf auf das Verpackungsmaterial der Ware achtet, die Herkunft aufgrund der Transportwege in Betracht zieht usw.. Eine mögliche extrinsische

Motivation könnten monetäre Förderungen des Staates sein, Strafenvermeidung durch die Ordnungswache oder auch normative Einflüsse wie das Lob oder Druck der Mitmenschen.

Wie Höhe der Motivation hängt vom Involvement ab. Ein hohes Involvement führt zu einer besonders ausgeprägten Motivstärke, die sich durch aktive Informationssuche, aktive Auseinandersetzung, hohe Verarbeitungstiefe und vergleichender Bewertungen vor dem Kauf, Markentreue durch Überzeugung, stark verankerte intensive Einstellungen und hohe Gedächtnisleistung auszeichnet (Trommsdorf, 2003). Geringes Involvement lässt sich durch passive Informationssuche, Passierenlassen, Markentreue durch Gewohnheit und gering verankerte Einstellungen charakterisieren (Trommsdorf, 2003).

2.3.2.1.3. Die Erwartung x Wert Theorie

Die Motivation ergibt sich nach der Erwartung X Wert Theorie aus dem Produkt der Erwartung und dem Wert. Ist Erwartung oder Wert einer Person Null, ist keine Motivation vorhanden.

Fishbeins Modell zur Einstellungsmessung integriert den Erwartung mal Wert Ansatz. Er postuliert, dass eine Person nur einige wenige Eigenschaften eines Produktes bzw. einer Marke überhaupt wahrnimmt, die für die Einstellungsbildung maßgeblich sind und, dass die Einstellung zu diesem Produkt bzw. dieser Marke sich dann aus der subjektiven Wahrscheinlichkeit der wahrgenommenen Eigenschaften und der Bewertung ergibt (Fishbein, 1963 zit. nach Kirchler 2003, S.181)

2.3.2.2. Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens

Da Kritiker davon sprechen, dass die Theorie des geplanten Verhaltens die affektive Komponente ungenügend erfasst (Bagozzi, 1988) untersuchen Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba Lähteenmäki und Shepherd (2008), wie sinnvoll die Anwendung dieser Theorie bei moralischen Einstellungen ist. Studien aus den Jahren davor lieferten unterschiedliche Ergebnisse, sprachen jedoch eher dafür, dass die Anwendung der Theorie in diesem Zusammenhang sinnvoll ist (Shaw & Shiu, 2003, Sparks & Sheperd, 2002, Oreg & Katz-Gerro, 2006). Die moralischen Einflüsse auf das Verhalten werden in der Originaltheorie über die Einstellung erfasst. Die Studie von Arvola et al (2008) bestätigt, dass dieses Vorgehen legitim ist.

Da affektive und kognitive Einstellungen in Bezug auf moralische Urteile sehr hoch korrelieren wird dieses Vorgehen von ihnen empfohlen.

Untersuchungen wie die von Schultz und Zelezny (1999), die Werte und Einstellungen getrennt erfassten, konnten auch einen hohen Zusammenhang dieser beiden Konstrukte feststellen.

Vermeir und Verbeke (2007) berichten, dass die Kenntnis eine Kombination aus Eigenschaften, sozialem Einfluss, wahrgenommener Effektivität von Konsumenten (der Glaube, dass der persönliche Aufwand eine Wirkung bringt) und der erwarteten Erreichbarkeit die Intention des Erwerbs von umweltbewussten Nahrungsmitteln relativ gut beschreibt.

Hill & Lynchehauen (2002) sprechen von sechs relevanten Faktoren beim Kauf von organischer Milch, welche sind:

Produktinterne Faktoren: Preis, Qualität, Geschmack

Externe Faktoren: Zugänglichkeit, Merchandising,

Faktoren innerhalb der Person: Einstellungen, Werte, Lifestyle, Persönlichkeit

Kulturelle und soziale Faktoren: Kinder, Soziale Trends (gesünder essen)

Wissen: Wissen über Ernährung, Gesundheit und Umwelt

Unkontrollierbare Faktoren

Diese Schlüsselfaktoren haben Einfluss beim Kauf von organischer Milch. Die Untersuchung zeigt auch, dass unter all diesen Faktoren besonders die Einstellung zum Verhalten eine entscheidende Rolle spielt (Hill & Lynchehaum 2002).

Boldero (1995) kam zu Ergebnissen, die zeigten, dass die Intention sich umweltfreundlich zu verhalten einen Einfluss auf das Verhalten hat. Eine starke Intention zu recyceln, führt eher dazu es auch wirklich zu tun, als wenn geringe Intention vorlag.

Diese Untersuchungen sprechen für eine Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens im Kontext mit moralischen- und umweltaspekten und die Verwendung der Einstellung zur Vorhersage der Kaufintention von umweltfreundlichen Produkten erscheint angebracht (Robinson & Smith, 2002).

Doch ein Konsens wurde noch nicht gefunden. Trotz vieler Befürworter sprechen sich unter anderem Davies, Foxall und Pallister (2002) gegen die Theorie aus und befinden sie als nicht passend um Recycling-Verhalten zu untersuchen und vorherzusagen.

2.3.3. Wirtschaftspsychologische Modelle

Neben diesen sozialpsychologischen Modellen finden sich auch wirtschaftspsychologische Modelle, die Beurteilungs- und Entscheidungsfindungsprozesse beschreiben.

Jacoby (1992) gliedert den Ablauf beim Kauf in sechs Schritte.

1. Schritt: Problemerkennung - kann durch den Markt, die Familie, die soziale Gruppe oder situative Einflüsse ausgelöst werden.
2. Schritt: Internale Informationssuche – reicht von einfachen (z.B. Ich habe keine Plastikmüllsäcke mehr, ich kaufe die, die ich immer kaufe) bis hin zu intensiven kognitiven Auseinandersetzungen (z.B. meine Plastikmüllsäcke sind aus, wollte ich mich nicht umweltfreundlicher verhalten? habe ich nicht von neuen umweltfreundlicheren Müllsäcken gehört, die biologisch abbaubar sind? Usw.)
3. Schritt: Externale Informationssuche – häufiger als internale Informationssuche, weil meist Informationen (z.B. Informationen auf der Verpackung oder Einkaufslisten usw.) bereits vorhanden sind (Bettman, 1979).
4. Schritt: Integration der Informationen (oder Evaluation der Alternativen)
5. Schritt: Entscheidungsfindung
6. Schritt: Nachentscheidung und Zufriedenheit

Ein anderes wirtschaftspsychologisches Modell ist das Produktwahrnehmungs- und Beurteilungsmodell (Wiswede, 2007), welches einen 4 Schritteprozess beschreibt, in dem ohne Einstellung und Verhaltensintention ein direkter Schluss von der Wahrnehmung über die Beurteilung zum Verhalten gezogen wird.

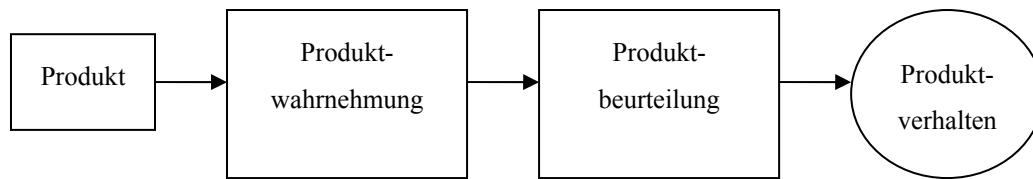


Abbildung 9: Produktwahrnehmung und Produktbeurteilung (Wiswede, 2007, S.265)

2.3.4. Einstellungen zu einer Marke und Unternehmen und mögliche Folgen

In Bezug auf meine Untersuchung soll hier auf ein ganz spezifisches Einstellungsobjekt eingegangen werden.

Die Einstellung zu einer Marke oder auch einem Unternehmen. Denn Einstellungen zur Marke haben Einfluss auf den Kauf an sich und auch auf zukünftige Käufe (Suh, 2009).

Ziel ist es, dass die Marke den Konsument und das Unternehmen in eine möglichst lange Konsumenten-Marke Bindung führt (Fournier, 1998). Eine solche Markenloyalität basiert auf einer positiven Einstellung gegenüber der Marke. Die Einstellung zur Marke stellt sich häufig aus der Persönlichkeit der Marke, den Assoziationen und Eigenschaften zur Marke und dem Markenimage zusammen (Chang & Chieng, 2006). Assoziationen, Persönlichkeit und Einstellungen zur Marke entwickeln sich hauptsächlich, aber nicht ausschließlich aus individuellen Erfahrungen im Umgang mit ihr (Chang & Chieng, 2006), wobei bei der Bewertung ein Vergleich zwischen Marke und der eigenen Person ein wichtiges Kriterium ist (Kim, Lee & Ulgado, 2005). Empfinden Personen ein Unternehmen oder Produkt passend zu ihrer eigenen Person, ihrem Selbstimage, dann entstehen Gefühle wie Freude, Stolz und Zuneigung. All diese Gefühle sind wichtig für bzw. tragen bei zu einer starken Konsumenten Marken Bindung (Kim et al., 2005) (siehe auch 2.3.4.2. Imagekongruenztheorie).

Das in der Abbildung 10 dargestellte Modell der Markenbeziehungsqualität beschreibt die Gefühle die bei einem Prozess einer Beziehungsbildung zwischen Marke und Mensch entstehen ebenso wie die Auswirkungen der Gefühle auf einzelne Bereiche und die Stabilität der Beziehung.

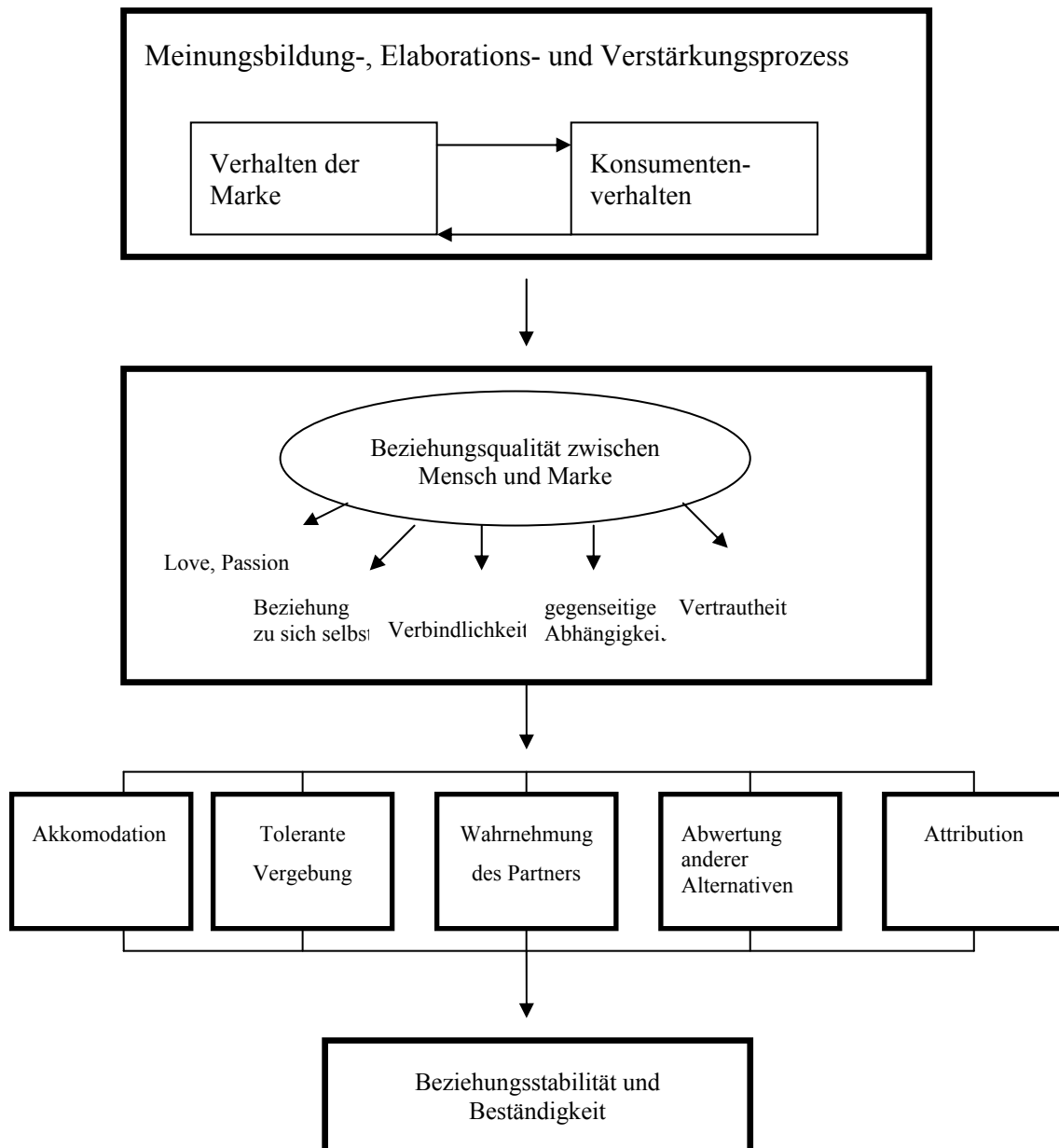


Abbildung 10: Modell der Markenbeziehungsqualität und der Einfluss auf die Stabilität der Beziehung (Fournier, 1998, S. 366).

Das Erreichen dieses Zieles, eine starke Beziehung zwischen Person und Marke herzustellen, bringt viele Vorteile vor allem für das Unternehmen. Konsumenten Marke Bindung bzw. Markenloyalität führt dazu, dass der Wert der Marke steigt (Duncan & Moriarty, 1998), dass das Unternehmen erfolgreicher ist oder bereits ein kleiner Kundenstamm ein Unternehmen gut überleben lassen kann (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

2.3.4.1. Image

Personen kaufen heute selten Produkte ausschließlich wegen des Grundnutzens. Der Zusatznutzen oder symbolische Nutzen, der mit dem Produkt mit erworben wird, spielt eine wichtige Rolle (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Die Möglichkeiten sich selbst darzustellen, sich ein Image zu kreieren oder auch sich zu einer Gruppe als zugehörig zu zeigen, sind zu wichtigen Aspekten bei der Kaufentscheidung geworden (Park et al, 1986).

Das Markenimage bildet sich vor allem aus den Einstellungen zur Marke (Biel, 1992). Die Einstellungen von Konsumenten sind deshalb als Schlüsselement zu betrachten (Belén del Rio, Vázquez & Iglesias, 2001), wobei sich diese aus Assoziationen zur Marke und der zugeschriebenen Markenpersönlichkeit herauskristallisiert (Chang & Chieng, 2006).

Belén del Rio, Vázquez und Iglesia (2001) fassen dies in einer Definition zusammen:

„brand image can be defined as perception about a brand as reflected by a cluster of associations that consumers connect to the brand name in memory. Thus, brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers“ (S.411) .

Biel (1992) spricht von drei sich ergänzenden Imagekomponenten:

Image des Unternehmens /Produzenten oder Firmenimage
Image der Käufer oder Konsumenten
Image des Produktes das gekauft wird.

Wie sehr diese drei Komponenten zusammenspielen, beziehungsweise eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen ist von der Produktkategorie abhängig (Biel, 1992).

Die Auswirkungen und eben den positiven Zusammenhang zwischen Unternehmens- oder Firmenimage, Loyalität und Gewinn konnten Corstjens und Lal (2000) nachweisen.

Trommsdorf (2003, S159) widmet ein Kapitel seines Buches dem Produktimage. Images sind ihm nach kognitiv, affektiv, erlebnisbezogen, wertend und subjektiv und bestehen aus Eindrücken zu einer Marke, die dann ein ganzheitliches Bild ergeben, welches maßgeblich zu Wettbewerbsvorteilen oder auch –nachteilen beitragen kann.

Um von diesen Vorteilen zu profitieren versuchen Firmen ihre Produkte am Markt gezielt zu positionieren und verfolgen dabei zwei Hauptziele (Trommsdorf, 2003, S.164)

„ - Möglichst nahe im Zentrum der Idealvorstellung der Konsumenten bzw. eines starken Marktsegments (Marktpotenzialziel),

- möglichst weit weg von den Positionen der Wettbewerber (Differenzierungsziel)“ zu sein.

Jedes Unternehmen ist bemüht, ein positives Image aufzubauen. Dies führt dazu, dass Unternehmen nur sehr selektive und wenige Informationen über sich zur Verfügung stellen.

2.3.4.2. Image Theorie und Imagekongruenztheorie

Nach der Image Theorie (Image aus dem englischen Bild) wird eine Entscheidung auf Basis eines subjektiven Abgleichs zwischen idealem Bild und momentanem oder zukünftigen Bild gemacht (Richmond, Bissell & Beach, 1998). Je nachdem wie das Resultat dieses Vergleichsprozesses ausfällt, muss etwas getan werden oder nicht. So kann ein Abgleich zwischen meinem Bild einer idealen Firma und einer Firmenbeschreibung die ich in Händen halte eine mögliche Kaufentscheidung beeinflussen.

Die Imagekongruenztheorie basiert eher auf der Annahme, dass Einstellungen und Verhalten einer Person oft mit den Werten und Ziele der Person übereinstimmen (Oreg & Katz-Gerro, 2006, Schultz & Zelezny, 1999). Diese Werte bilden ein Konstrukt, ein Bild wie die Person sich sieht und formen in weiterer Folge ihr Selbst-Image.

In anderen Worten, ist das Image oder Bild einer Person ein Gesamteindruck von eigenen Gefühlen, Ideen (Onkvisit & Shaw, 1987) oder auch Meinungen über Fähigkeiten, Charaktereigenschaften und die eigene Persönlichkeit (Graeff, 1996). Um dieses Bild, das die Person von sich hat, zu unterstützen, handelt sie häufig so, dass das Verhalten zu dem Image konform ist und kauft zum Beispiel Produkte oder gehen in Geschäfte einkaufen die zeigen, wie die Person ist oder wie sie gesehen werden möchte (Graeff, 1996; Sirgy, 1982). Es dürfte dabei keine Rolle spielen, ob es sich um das aktuelle Selbstimage, wie die Person ihr Image im Moment sieht oder das ideale Selbstimage, welches Image die Person gerne haben möchte, handelt (Dolch, 1969; Ross, 1971).

In eine Hypothese (die Image-Kongruenz Hypothese) verpackt bedeutet dies, dass Menschen Marken und Produkte bevorzugen und bevorzugt kaufen, dessen Image zum eigenen Selbstimage passt (Graeff, 1996).

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Fishbein & Ajzen, 1975) in ihrem Ursprung geht eher davon aus, dass Merkmale von X bewertet werden und eine Einstellung bilden. Impliziert man die Image-Kongruenz Hypothese, werden diese Merkmale nach einem ganz bestimmten Gesichtspunkt bewertet, eben wie gut sie zum Image der eigenen Person passen. Eine Übereinstimmung zwischen dem eigenen Image und dem Image des Unternehmens oder des Produktes beeinflusst die Evaluation (Kim, Lee & Ulgado, 2005), die Einstellung zur Marke und in weiterer Folge auch die Kaufintention (Graeff, 1997).

Dongdae (2004) spricht wie auch schon Biel (1992) von drei wichtigen Imagekomponenten, die die Einstellung zur Marke formen (Image der Marke, des Unternehmens oder Shops, der Konsumenten) und leitet davon drei Image-Kongruenz Hypothesen ab:

Image-Kongruenz zwischen der Marke und dem Konsumenten,

Image-Kongruenz zwischen dem Unternehmen oder Geschäft und der Produktkategorie und

Image-Kongruenz zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten selber.

Hat ein Unternehmen ein gutes Image, wurden folgende Vorteile ausfindig gemacht. Erhöhte Loyalität (Corstjens & Lal, 2000) und Zufriedenheit der Konsumenten (Park, 2005) ebenso wie ein positiver Effekt auf den Willen dort etwas zu kaufen konnte nachgewiesen werden (Zimmer & Golden, 1988).

2.3.4.3. Markenvertrauen und Zufriedenheit als Determinanten der Kaufintention – ein Modell

Laroche, Kim und Zhou (1996) sehen die Zufriedenheit als einen wichtigen Faktor der die Kaufintention bedingt. Aufbauend auf der Aussage von Fishbein und Ajzen (1975), dass Konsumenten mehrere Eigenschaften eines Objekts bewerten und diesen Gesamtwert dann mit den Gesamtwerten anderer Objekte vergleichen, beachten sie auch die Möglichkeit mehrerer Alternativen.

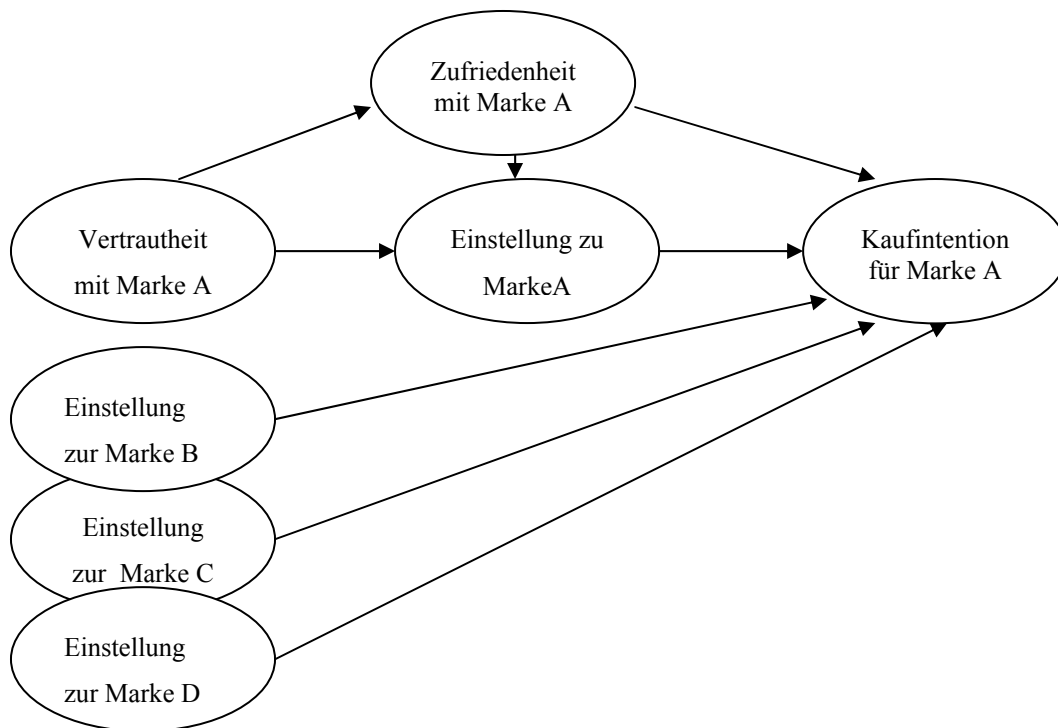


Abbildung 11: Modell über Markenvertrauen, Zufriedenheit, Einstellungen und Kaufintention (Laroche, Kim & Zhou, 1996)

Die Zufriedenheit und Einstellungen des Konsumenten zur Marke wirken sich auf die Kaufintention aus. Je höher die Zufriedenheit, desto höher ist auch die Intention eine Marke zu kaufen (Teng & Laroche, 2007).

Wie Fishbein und Ajzen (1975) konnten auch Teng und Laroche (2007) Vergleichsprozesse im Kaufentscheidungsfindungsprozess nachweisen und weisen auf die Wichtigkeit für die Praxis hin. Die Überwachung was andere Firmen, Produkte, Werbungen usw. bieten, ist von entscheidender Bedeutung.

Die Zufriedenheit kann dabei direkt auf die Kaufintention wirken, oder auch den indirekten Weg über die Einstellungen nehmen, beides hat letztendlich einen Einfluss auf die Kaufintention (Laroche, Kim & Zhou, 1995).

2.3.5. Einstellungsmessungen

Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten wurde bereits behandelt, aber ein wichtiger Schritt, der diesem Zusammenhang vorausgeht ist die Einstellungsmessung, welche sich als sehr schwierig erweist. Nicht zuletzt aufgrund der vielen Einflüsse (Störvariablen), die zusätzlich zur Einstellung einen großen Beitrag zum Verhalten leisten können (Cook & Selltitz, 1964).

Denn Verhalten in bestimmten Situationen wird einerseits von der Charakteristik der Person (z. B. motivationaler Zustand, kognitiver Stil, usw.) und andererseits von der Charakteristik der Situation (Konsequenzen, soziale Normen, usw.) bestimmt (Cook & Selltitz, 1964).

Somit sind direkte Messungen schwierig. Unter direkten Messmethoden sind alle Verfahren gemeint, die die Einstellung direkt erfragen. Es handelt sich dabei meistens um Fragebögen mit unterschiedlichem Antwortformat. Neben dem Nachteil, dass Charakteristiken der Situation nicht gut kontrollierbar sind, lässt sich auch die affektive Komponente schwer erheben. Weitere Probleme sind, dass Möglichkeit, Bereitschaft und Fähigkeit zur Introspektion fehlen können, dass die Bereitschaft wahrheitsgemäß zu antworten von der Person abhängt und, dass auch die Gestaltung des Fragebogens eine Wirkung auf die Antwort der Person haben kann (Strack & Deutsch, 2004).

Indirekte Messungen zeichnen sich dadurch aus, dass keine Befragung der Person sondern eine Beobachtung des Verhaltens passiert und von diesem Verhalten dann auf eine Einstellung geschlossen wird. Trotz der Vorteile dieser Messmethode sind aufgrund des enormen Aufwands und der Machbarkeit Grenzen gesetzt.

Trommsdorf (1975) schlägt fünf Schritte zur Einstellungsmessung vor.

Der erste Schritt ist die Auswahl und Festlegung relevanter Eigenschaften (eines Produkts oder eines Unternehmens), dann folgt die Konstruktion von Ratingskalen, mittels derer die Eindruckswerte für die relevanten Eigenschaften des Produkts/ Unternehmens erfasst werden sollen (Schritt 2). In Schritt 3 soll ein Fragebogen konstruiert werden, wobei bei der Wahl des Antwortformats eine Ratingskala herangezogen werden soll. Anschließend folgt die Befragung (Schritt 4), welche die Daten für eine Summenbildung der Eindruckswerte liefert und letztendlich die Gesamteinstellung ausgibt.

Alpert (1971) meint wie Trommsdorf, dass relevante Produkteigenschaften erst eruiert werden müssen, weil einige das Kaufverhalten mehr beeinflussen als andere, dass die direkte Methode allerdings nicht aussagekräftige Ergebnisse bringt.

Die indirekte Methode, die die Einstellung aus dem Verhalten ableitet, kann einerseits implizite Einstellungen, die der Person vielleicht gar nicht bewusst zugänglich sind erfassen (Banaji & Greenwald, 1995) und kämpft andererseits nicht mit den klassischen Problemen der direkten Messung (z. B. Bereitschaft und Fähigkeit zur Introspektion, sozial erwünschtem Antworten usw.). Sie weißt aber einen entscheidenden Nachteil auf, der dazu führt, dass die indirekte Messung meist nicht die Methode der Wahl ist. Die meisten Fragestellungen betreffend stehen die Planung und Durchführung impliziter Messungen im Umfang des Aufwandes in keiner Relation zu direkten Messungen.

2.4. Reaktion

2.4.1. Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten

Die einst pessimistische Sichtweise über einen Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten von Wicker (1969) kann, durch Berücksichtigung von personenbezogenen und auch situationsbezogenen Faktoren, heute positiver gesehen werden. Es bestehen zumindest Zusammenhänge zwischen Einstellung und Verhalten, die besonders hoch sind, wenn einer Person die Einstellung wichtig ist, wenn wenig sozialer Einfluss besteht und wenn die Einstellung internal attribuiert wird. (Herkner, 2001). Ein hohes Kognitionsbedürfnis veranlasst Personen, eine feste Position zu bestimmten Themen zu finden und führt ebenfalls zu einem stärkeren Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten (Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986).

Die Stärke einer Einstellung hat also einen Einfluss auf die Vorhersagekraft und starke Einstellungen sind grundsätzlich besser geeignet um Verhalten vorherzusagen (Fazio, Powell & Williams, 1989; Holland, Verplanken & Van Knippenberg, 2002), weil sie länger beständig und leichter aus dem Gedächtnis abrufbar sind (Holland, Verplanken & Van Knippenberg, 2002). Nicht positive, sondern gerade negative direkte Erfahrungen führen zur Bildung von starken Einstellungen (Norberg & Horne, 2007).

Cook und Selltitz (1964) haben sich intensiv mit der Einstellungsmessung beschäftigt und sind der Meinung, dass Verhalten auf relativ stabile zugrunde liegende Dispositionen zu bestimmten Objektklassen beruht. Der geringe Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten kommt aber dadurch zustande, dass je nach Objekt oder Situation große Unterschiede zwischen verbalen Einstellungen und aktionalen Einstellungen bestehen können.

Ein Konsument kann ein Produkt bezüglich vieler Merkmale negativ bewerten, die Urteilsheuristik beschreibt aber bereits, dass ein positiver Reiz in der Kaufsituation großes Gewicht haben kann und das Verhalten in der Situation bestimmt (Norberg & Horne, 2007). Erst wenn man die Situation genau kennt, kann man verstehen oder nachvollziehen was die Motivation dieser Person ist sich in dieser Situation so zu verhalten (Davies et al., 2002). Wenn Person X, die selten Müll trennt mit ihrer Freundin, die sehr auf umweltbewusstes Verhalten bedacht ist, spazieren geht, wird sie eher darauf achten wohin sie ihre gelesene Zeitung entsorgt, als wenn sie alleine unterwegs wäre.

Die Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen ist, dass die Beachtung und Kenntnis vieler Faktoren sowohl die Person als auch die Situation betreffend entscheidend für eine gute Verhaltensvorhersage ist.

Doch genau dies ist auch die Schwierigkeit, bei der Fülle an möglichen Mitwirkvariablen jene herauszufiltern, die auch wirklich entscheidend sind (Davis, Foxall & Pallister, 2002).

Umweltbewusstes Verhalten betreffend dürften einerseits Einstellungen und Motivation, aber auch soziale Gegebenheiten wichtig sein (Davies, Foxall & Pallister, 2002).

2.4.2. Kaufverhalten und Entscheidungen

Strack und Deutsch (2004) beschreiben wie schon einige Autoren vor ihnen (siehe Petty & Cacioppo, 1986; Sloman, 1996) dass zwei interagierende Systeme Verhalten bestimmen. Das reflexive, welches Entscheidungen trifft aufbauend auf bestehendem Wissen, Fakten und Werten und das impulsive System, welches hauptsächlich auf der assoziativen und motivationalen Ebene arbeitet.

2.4.2.1. Klassifikation von Kaufentscheidungen

Dijksterhuis, Smith, van Baaren und Wigboldus (2005) berichten, dass viele Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden, wenig kognitive Informationsverarbeitung in Anspruch nehmen und unter einer starken Beeinflussung des Umfeldes stehen.

Kirchler (1989) berichtet ähnlich wie Starck und Deutsch von 2 verschiedenen Kaufentscheidungen, die von vier Faktoren bestimmt werden:

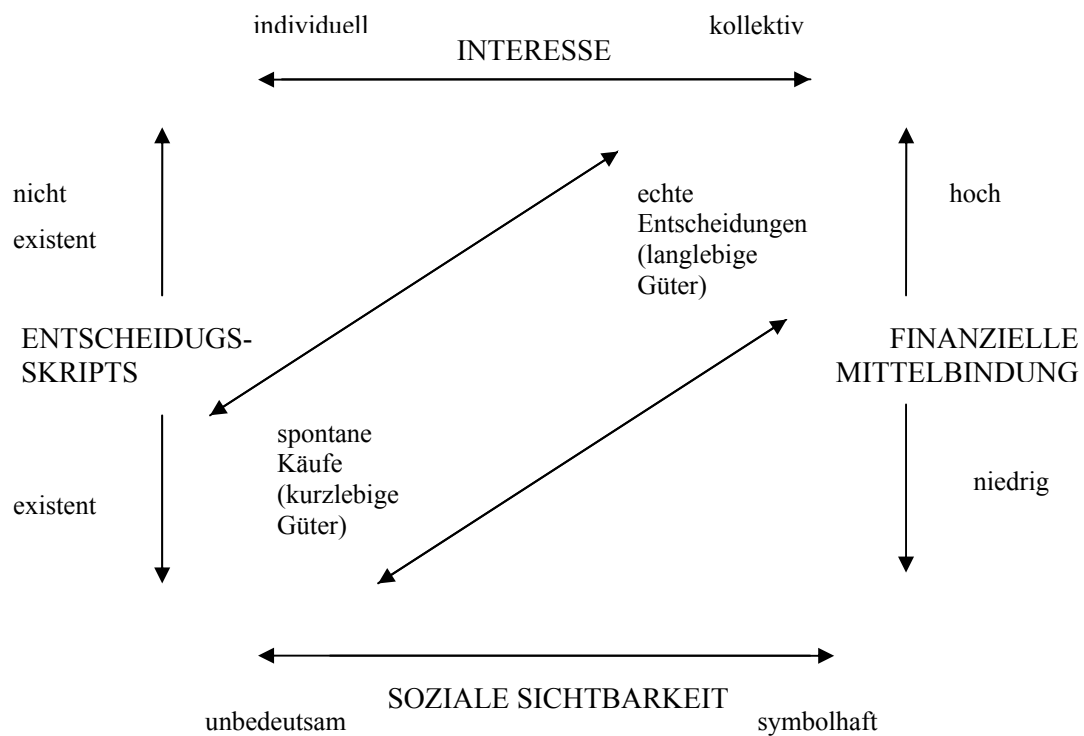


Abbildung 12: Klassifikation von Kaufentscheidungen (Kirchler, 1989, S.142)

Der Kauf von wenig interesseweckenden, kurzlebigen Gütern mit niedrigem Preis, deren soziale Sichtbarkeit eher egal ist wird als spontaner Kauf bezeichnet. Lebensmittel, also auch Schokolade und Kaffee fallen auf den ersten Blick in diese Kategorie.

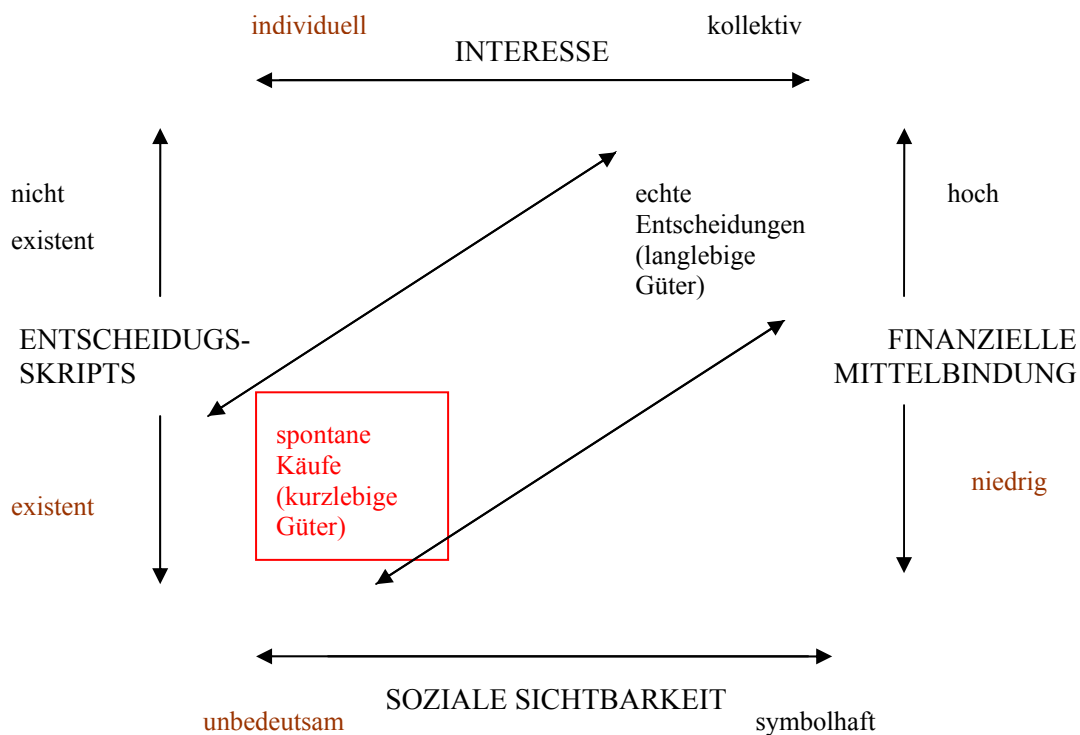


Abbildung 13: Anwendung der Klassifikation von Kaufentscheidungen an dem Beispiel Kaffee (Kirchler, 1989, S.

Die Anwendung der Grafik auf dieses konkrete Beispiel erscheint banal, wirft allerdings Fragen auf. Gerade in der Kaffeebranche wird versucht, Kaffee nicht mehr als reines Genussmittel zu verkaufen. Nespresso versucht seit einigen Jahren neben dem Produkt auch ein Gefühl von Exklusivität an den Mann/die Frau zu bringen und hat großen Erfolg damit. Hier beginnt die soziale Sichtbarkeit für viele Menschen bereits eine Rolle zu spielen. Dies und die Vermutung, dass gerade im Zusammenhang mit Fairtrade Produkten eher bewusste Kaufentscheidungen getroffen werden (Hill, Lynchehaun, 2002), lässt kein klares Urteil darüber fällen, wie spontan oder exzessive die Kaufentscheidung beim Beispiel Kaffee und Schokolade getroffen wird. Zusätzlich weisen Strack und Deutsch (2006) darauf hin, dass sowohl personale als auch situationsspezifische Umstände zu einer eher reflexiven oder spontanen Entscheidung führen können.

2.4.3. Entscheidung abhängig vom kognitiven Organisationsstil

Es werden zwei kognitive Organisationsstile unterschieden, die Einfluss auf die Produkt/Markenentscheidung haben (Beattie, 1982 zitiert nach Jacoby, 1992). Wenn einer Person Marken wichtig sind und sie eher in Marken denkt und Informationen auch im Gedächtnis nach ihnen organisiert, dann wird auch die Entscheidung auf Basis der Marke getroffen. Organisiert eine Person allerdings ihr Wissen über Produkte nach ihren Merkmalen, dann wird eher eine Entscheidung basierend auf Vergleichsprozessen von Merkmalen getroffen (Jacoby, 1992).

2.4.4. Moralisches Kaufverhalten

2.4.4.1. Moralische Entscheidungen eine Definition nach Schwartz (1970, S.128)

„First, moral decisions necessarily lead to interpersonal actions having consequences for the welfare of others. Second, decisions are classified as moral only when the decision maker is considered as responsible agent- a person who has chosen an action knowingly and willingly when he could have done otherwise. Finally, the actions resulting from moral decisions and the agent held responsible for them are evaluated as good and bad according to the consequences the actions have on others welfare. Cultural specifications of what constitutes good and bad interpersonal behavior, i. e. moral norms are the reference point for these evaluations. “

Diese Definition hebt sehr die altruistische Sichtweise hervor. Gerade bei umweltbewusstem Verhalten spielt auch die moralische Komponente eine Rolle, da es nicht darum geht, Gewinn- und Kosten-Rechnungen aufzustellen sondern darum, was richtig oder falsch ist (Thøgersen, 1996). Achtet eine Person beim Kauf von Produkten auf Umwelt- und Herstellungsbedingungen kann man von einem moralischen Kaufverhalten (ethical buying behavior) sprechen (Shaw & Shui, 2002b).

2.4.4.2. Forschungsergebnisse

Schon in den 1990ern wurden Modelle entwickelt, die den moralischen Entscheidungsfindungsprozess zu beschreiben versuchten (Trevino, 1986 und Ferrell & Gresham, 1985). Aufgrund der Annahme, dass moralische Standards ständig wechseln und auch von Situation zu Situation sehr unterschiedlich sind (Ferrell et al. 1985), wurden interaktionistische Modelle aufgestellt (Trevino, 1986).

Nach dem interaktionistischen Modell reagiert eine Person auf ein ethisches Dilemma mit Kognitionen, die von der individuellen kognitiven Moral bestimmt werden und trifft dann unter dem Einfluss von interagierenden, individuellen und situationalen Merkmalen eine Entscheidung darüber, was richtig oder falsch ist in der jeweiligen Situation.

Die frühe Auseinandersetzung mit dem Thema ist gekennzeichnet durch einen sehr theoretischen Zugang.

Heute scheint die vermehrte Präsenz von Themen über Umwelt, soziale Standards, Arbeitsbedingungen und faire Entlohnung in den Medien, der Einsatz von engagierten Gruppen und Aktivisten und die steigende und leichtere Zugänglichkeit zu moralischen Produkten die Aufmerksamkeit der Konsumenten geweckt zu haben und ein neuer Konsumententyp, der so genannte „moralische Konsument“ entstanden zu sein (Carrington, Neville & Whitwell, 2010).

Bird und Hughes (1997) teilen den Konsument in moralischer Hinsicht in 3 Subgruppen ein.

Konsument A: (Der moralische Konsument) Ist vor allem an moralischen Werten interessiert, er ist bereit mehr für Fairtrade Produkte zu zahlen.

Konsument B: Ihm ist Qualität wichtig und er ist sehr beeinflusst durch Marken und Markennamen. Er kauft Fairtrade Produkte weil er sich „richtig“ verhalten und als moralisch handelnder Mensch wahrgenommen werden möchte.

Konsument C: Er denkt nur an sich und Preis und Qualität sind die Kriterien, die seinen Kauf bestimmen.

Die Ergebnisse von Carrigan & Attalla (2001) sprechen gegen einen moralisch denkenden Konsumenten. Niedrige Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Schokolade machten Konsumenten zwar unglücklich, sie gaben aber an, dass sie das Unternehmen deshalb nicht meiden würden und auch nicht bereit wären mehr zu zahlen, wenn soziale Bedingungen besser wären. Auch Arnot, Boxall und Cash (2006) konnten in ihrer Studie hauptsächlich Typ C Konsumenten eruieren.

Ob nun ein moralischer Konsument existiert sei dahingestellt, Fakt ist aber, dass in den letzten Jahren ein verstärktes Interesse an der empirischen Erforschung von moralischen Entscheidungsprozessen zu beobachten ist (Morell & Jayawardhena, 2010). Die Ergebnisse sind allerdings sehr widersprüchlich.

In Bezug auf demographische Daten zeigt sich, dass das Alter keinen Einfluss zu haben scheint, aber Frauen eher Fairtrade Produkte kaufen und sie eher Freunden und Familie weiterempfehlen als Männer (Morell & Jayawardhena, 2010). Im Widerspruch dazu stehen Ergebnisse von Carrigan und Attalla (2001). Sie berichten von keinen geschlechtsspezifischen Unterschieden.

Nicht nur der Konsument auch manche Firmen möchten gerne ihren Beitrag zur Umwelt leisten und ihren Produzenten und Mitarbeitern „fair“ gegenüberstehen und hoffen, dass Konsumenten dieses Verhalten würdigen (Creyer, 1997). Die Offenlegung, dass ein Unternehmen unmoralisch nach nicht vertretbaren sozialen Standards vorgeht, kann dazu führen, dass Konsumenten dieses Unternehmen boykottieren und einfach woanders kaufen. Aber führt ein vorbildlich moralisches Umgehen mit den Mitarbeitern und der Umwelt dazu, dass Konsumenten eher Produkte bei solchen Unternehmen kaufen? Carrigan und Attalla (2001) würden dies bejahen und sind der Meinung, dass Konsumenten sogar eher positive Aktionen unterstützen als dass sie negative boykottieren.

Creyer (1997) postulieren aufgrund eines Experimentes, dass das moralische Verhalten von Firmen ein wichtiger Faktor ist während der Kaufentscheidung, dass moralisches Vorgehen sogar erwartet wird und dass Konsumenten auch bereit sind dafür höhere Preise zu zahlen. De Pelsmacker, Driesen und Rayp (2005) untersuchen das Thema Preis genau und können zeigen, dass Konsumenten bereit sind mehr zu zahlen, aber nur ungefähr 10 Prozent und nicht die 27 Prozent, die den durchschnittlichen Preisaufschlag auf Fairtrade Produkte in der Realität ausmachen. Dieses Ergebnis scheint sehr wichtig, da der Preis wohl die entscheidendste Produkteigenschaft für Konsumenten ist (Cranfield, Henson, Northey & Masakure, 2010).

Forte und Lamont (1998) stellten sich auch die Frage, ob es sich für Unternehmen auszahlt, sich umweltfreundlich zu präsentieren und zu verhalten. Sie konnten Vorteile ausfindig machen. Das Ansehen bei Menschen, denen die Umwelt wichtig ist steigt und Umweltaktivisten waren besänftigt.

Ebenfalls konnten sie einen Zusammenhang zwischen Umweltfreundlichkeit und finanziellem Erfolg des Unternehmens nachweisen. Gute und wünschenswerte Informationen über Unternehmen oder Marken haben auch einen positiven Einfluss auf die erwartete Qualität, den Wert und der Bereitschaft zum Kauf (Dodds, Monroe & Grewal, 1991).

Es scheint als würde die Firma und ihr Bild in der Öffentlichkeit den Konsumenten in vielerlei Hinsicht beeinflussen (Carrigan & Attalla, 2001).

Auch hier stellt sich allerdings die Frage, inwiefern Einstellungen und Verhaltensintentionen sich in tatsächlichem Kaufverhalten niederschlagen. Die Menschen sind heute besser informierte Konsumenten, das muss aber nicht notwendigerweise einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben (Carrigan & Attalla, 2001).

Carrington, Neville & Whitwell (2010) postulieren diesbezüglich, dass zwar die Motivation auf ethische Standards beim Konsum zu achten gestiegen ist, dass sich aber kaum Änderungen des Kaufverhaltens feststellen lassen. Simon (1995) berichtet, dass 51 Prozent der Befragten angaben, auch bereit zu sein mehr für ein Produkt zu zahlen, wenn ein Unternehmen sich bezüglich subjektiv wichtigen sozialen und die Umwelt betreffenden Aspekten korrekt verhält, aber nur 20 Prozent gaben an, dass sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft haben, weil ein Unternehmen diesen subjektiven wichtigen Aspekt erfüllt. Dies ist verwunderlich weil gleichzeitig moralisches Vorgehen des Unternehmens als wichtigster Kauffaktor, neben den Erfahrungen mit der Marke, Preis und die Qualität genannt wurde. Schlussendlich konnten nur 26 Prozent der Befragten Firmen nennen, die nach guten sozialen Standards vorgehen. Diese Studie zeigt, dass das Interesse der Konsumenten an sozialen Themen und Umweltthemen und der Wille danach zu Handeln zu steigen scheint, sie aber über solche Informationen über Firmen schlecht informiert sind.

Dieselben Ergebnisse liefert eine Untersuchung in Deutschland. Es mangelt nicht an der Bereitschaft zur Nutzung von Informationen über Unternehmenspolitik um diese zu beeinflussen, sondern am Wissen oder Kenntnis über soziale oder ökologische Unternehmensinformationen, auf Basis derer reagiert werden kann (Schmuck, Eigner, Krapoth & Kaufhold, 1998).

Ohne das Wissen über klare Unterschiede (moralische und Umweltthemen betreffend) zwischen Firmen kann der Konsument seine Entscheidung gar nicht danach fällen (Carrigan & Attalla, 2001). Denn wichtige Faktoren um Fairtrade zu kaufen sind das Interesse an, das Wissen über und die Einstellung zu Fairtrade Produkten (De Pelsmacker & Janssens, 2007).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass heute mehr Informationen zur Verfügung stehen als vor ein paar Jahren, dass die Entwicklung in die richtige Richtung geht, aber längst noch nicht von einem informierten Konsumenten gesprochen werden kann. Dass in Bezug auf Fairtrade die große Kluft zwischen Wille und tatsächlichem Verhalten sich wohl am besten durch den höheren Preis erklären lässt und die Tatsache, dass man sich selbst wohl am nächsten ist, eine Rolle spielt (Carrigan und Attalla, 2001).

Dieses Phänomen lässt sich unter dem Begriff soziales Dilemma führen und beschreibt sich so:

„In perusing their own personal interests, many individuals freely shift off negative effects on their common physical and social environment“ (Schmuck & Vlek, 2003, S.69).

Bei Bioprodukten verhält es sich anders. Der Kauf von Nahrung in Bio Qualität hängt mit der Motivation sich selber und den anderen was Gutes zu tun zusammen (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähtenmäki & Shepherd, 2008). Zusammengefasst sind die wichtigsten Kaufmotive für Nahrung in Bio Qualität einerseits die Gesundheit und der gute Geschmack andererseits auch der Gedanke an das Wohlergehen der Umwelt und der Tiere (Baker, Thompson & Engelken, 2004; Grunert & Juhl, 1995; Magnusson, Arvola, Koivisto-Hursti, Aberg & Sjöden, 2003; Zanolli & Naspetti, 2002). Deutsche und britische Konsumenten glauben, dass Bio Produkte mehr Nährstoffe, weniger Pestizide und einen besseren Geschmack haben (Baker et al., 2004). Weil Bio also auch aus egoistischen Gründen gekauft wird, scheint die Verhaltensvorhersage genauer zu sein als bei Umweltthemen, bei denen das Motiv eher altruistischer Natur ist (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg & Sjöden, 2003).

Trotzdem zeigte eine Untersuchung in England, Finnland und Italien, dass die Intention Bio Äpfel zu kaufen gering ist (Arvola et al., 2008) und Konsumenten aus England kaum einen Zusammenhang zwischen Bio Essen und Umwelt herstellen (Baker et al., 2004).

Auch bei Umweltthemen bestätigt sich, dass Einstellung und Verhalten meist mit den Werten einer Person zusammenpassen (Oreg & Katz-Gerro 2006, Schultz & Zelezny, 1999). Je mehr der Konsument an der Umwelt interessiert ist, desto lieber kaufen er Bioprodukte (Grunert & Juhl, 1995) und je informierter und erfahrener der Konsument im Umgang mit ihnen ist, desto regelmäßiger werden diese im Einkaufswagen landen (Zanolli & Naspetti, 2002). Die Imagekongruenztheorie gilt auch in Zusammenhang mit Bio Produkten als bestätigt.

2.4.5. Quality of Life Factors

Was Menschen wichtig finden beeinflusst also ihre Einstellung.

Poortinga, Steg und Vlek (2004) konnten aus 22 Aspekten 7 Quality of Life Factors ausfindig machen.

Health, Family and Safty

Personal Freedom (Privatsphäre, Freizeit)

Achievement (Ausbildung und Arbeit)

Environmental quality (Biodiversität, ästhetische Schönheit)

Maturity (Identität und Selbstachtung, Religiösität und Spiritualität)

Openness to chance (soziale Beziehungen, Reiz, Veränderung)

Material wealth (Einkommen, Status, Komfort, materielle Schönheit)

Die Faktoren erklären 60 % der Varianz und sind nach der Wichtigkeit gestaffelt.

Die ersten drei Faktoren konnten schon in früheren Studien ausfindig gemacht werden, beachtlich ist, dass die Qualität der Umwelt bereits an vierter Stelle steht und der materielle Wert keine vorrangige Rolle zu haben scheint (Schmuck und Vlek, 2003). Health könnte im Zusammenhang mit Bioprodukten stehen.

3. DER PREIS

Nach den Quality of Life Kriterien müsste nicht der Preis die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen, sondern wie gesund und qualitativ hochwertig das Lebensmittel ist.

Dass es aber einen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität gibt beschreibt die Preis-Qualitätsillusion. Es geht dabei nicht um den objektiven Zusammenhang, der ist nämlich oft nicht gegeben, sondern einen subjektiven Schluss des Konsumenten von einem hohen Preis auf eine gute Qualität (Kirchler, 2003).

Im Großen und Ganzen dürfte der Preis vor allem dann ein wichtiges Kriterium beim Kauf sein, wenn sonst wenige Informationen über das Produkt vorhanden sind (Trommsdorf, 2003).

Weiß der Konsumenten wenig über das Produkt, wird der Preis allein das Auslösemerkmal für Qualität sein und qualitätshungrige Konsumenten sind gefangen in der Preis-Qualitätsillusion (Cialdini, 2010).

Bei Fairtrade Produkten liefert das Gütesiegel indirekt Informationen über Arbeits- und Herstellungsbedingungen und trotzdem, so ergeben viele Befragungen von Konsumenten (zum Beispiel Hill & Lynchehauen, 2002), ist gerade der etwas höhere Preis das Faktum, dass vor dem Kauf von Fairtrade Produkten abschreckt.

Auch andere Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass viele Konsumenten nicht bereit sind einen hohen Preis zu zahlen, denn der Wille zum Kauf nimmt bei hohem Preis ab (Dodds, Monroe & Grewal 1991).

Diese Forschungsergebnisse werfen allerdings Fragen auf, wenn man sich ein Beispiel aus der Praxis anschaut. Vergleicht man den Kaffeepreis von Nespresso für eine Kapsel (Tasse Kaffee) mit Fairtrade Kaffeeprodukten, stellt man fest, dass das Argument keine Fairtrade Produkte aufgrund des höheren Preises zu kaufen eigentlich nicht zulässig ist.

Nespresso Kapsel ca 7g /Tasse	Ca. 0,33 Euro
Fairtrade Kaffee / Tasse	ca. 0, 19 Euro

Tabelle 1: Die Berechnung beruht auf dem Durchschnittspreis von 17 Euro für 1 kg (142 Tassen) Fairtrade Kaffee

4. Aktuelle Trends in Österreich

Es zeigen sich bereits Erfolge, seit 2008 lässt sich ein Aufwärtstrend beobachten und wie eine steirische Zeitung berichtet „Im Vorjahr hat der heimische Handel mit Fairtrade Artikeln rund 87 Millionen Euro umgesetzt- das ist ein Plus von 21 Prozent im Vergleich zum Jahr davor“ (Kleine Zeitung, 8.4.2011).

Neben Fairtrade bekommen Bioprodukte und auch der Umweltschutz immer mehr Bedeutung für die Österreicher. Wobei ökologische Landwirtschaft als aktive Umweltschutzaktivität angesehen wird und Statistik Austria in einem Projektbericht über umweltorientierte Produktion und Dienstleistung auch von einer positiven Entwicklung der Umweltwirtschaft 2008 und 2009 im Vergleich zur Gesamtwirtschaft berichtet (Wegscheider-Pichler, 2010).

Statistik Austria veranschaulicht den Aufwärtstrend von Bioprodukten durch folgende Grafik.

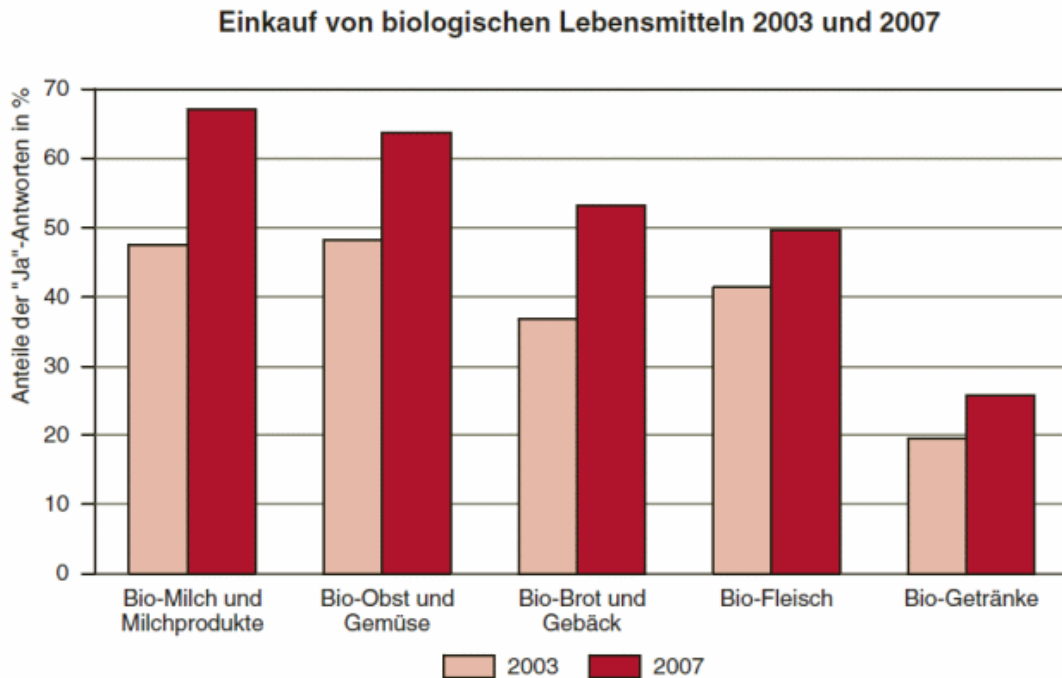


Abbildung14: Quelle Statistik Austria, (erstellt 2009) Mikrozensus Umweltbedingungen-Umweltverhalten (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/036368.html)

Statistik Austria befragt 6.948.650 Österreicher danach ob sie in den letzten 12 Monaten Bio-Milch gekauft haben. 67,1 Prozent geben an, dies getan zu haben wobei besonders die 30-40 Jährigen (72,3 %) zu Bio greifen. (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/index.html)

Zusammenfassend kann also beobachtet werden, dass sich Österreich in Bezug auf den Kauf von Fairtrade und Bioprodukten entwickelt und diese Entwicklung sehr positiv ist.

III. EMPIRISCHER TEIL

5. ZIEL DER UNTERSUCHUNG

Das Ziel dieser Arbeit ist es, anhand einer fiktiven Firmenbeschreibung zu untersuchen, inwieweit das ethische Verhalten von Firmen hinsichtlich soziale und ökologische Aspekte in die Bewertung und Einstellung einfließen und inwiefern die Einstellung die Kaufintention bestimmt. Neben der Bewertung und dem Willen zum Kauf interessiert zusätzlich auch inwieweit die Motivation und Kontrollwahrnehmung, der Preis, soziodemographische Merkmale und eine Imagekongruenz eine Rolle spielen. Die Ergebnisse dieser Studie sind sowohl aus unternehmerischer als auch auf makroökonomischer Sicht von Bedeutung und bringen einen spezifischen Beitrag zum besseren Verständnis von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten.

6. FRAGESTELLUNGEN

6.1. Einstellung

Es wird angenommen, dass die Unternehmensbeschreibung in ihren vier Variationen als Ausgangsstimulus einen Einfluss auf die Einstellung hat. Da die Literatur darauf schließen lässt, dass ein Unterschied zwischen den ökologischen und sozialen Aspekten besteht, werden diese getrennt erfasst. Diesbezüglich wird auch angenommen, dass geschlechterspezifische Unterschiede in Zusammenhang mit den sozialen Faktoren bestehen.

Hypothese 1: Die ökologischen und sozialen Aspekte einer Unternehmensbeschreibung haben Einfluss auf die Einstellung zum Unternehmen
--

Hypothese 2: Frauen und Männer unterscheiden sich nicht bei der Einstellung zu den ökologischen Aspekten der Unternehmensbeschreibung

Hypothese 3: Frauen und Männer unterscheiden sich bei der Einstellung zu den sozialen Aspekten der Unternehmensbeschreibung

6.2. Soziodemographische Daten

Basierend auf der Literatur dürften soziodemographische Daten, das Geschlecht ausgenommen keinen Einfluss auf die Einstellungsunterschiede in Abhängigkeit von der Unternehmensbeschreibung haben.

Hypothese 4: Das Alter hat keinen Einfluss auf die Einstellung zu den Varianten der Unternehmensbeschreibung

Hypothese 5: Die Bildung hat keinen Einfluss auf die Einstellung zu den Varianten der Unternehmensbeschreibung

Hypothese 6: Die finanzielle Lage hat keinen Einfluss auf die Einstellung zu den Varianten der Unternehmensbeschreibung

6.3. Kaufintention

Fishbein und Ajzen (1975) berichten von einem Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufintention. Diese Annahme begründet die siebte Hypothese.

Hypothese 7: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufintention

6.4. Motivation und Kontrollerleben

Unter Berücksichtigung der Literatur wird ein Zusammenhang zwischen Motivation und Kaufintention als auch zwischen Kontrollerleben und Kaufintention erwartet. Ob diese Erwartung richtig ist, wird anhand folgender Hypothesen überprüft.

Hypothese 8: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Motivation und Kaufintention

Hypothese 9: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Kontrollerleben und Kaufintention

6.5. Imagekongruenz

Graeff (1996) berichtet von der Wichtigkeit der Imagekongruenz auf die Einstellung und Kaufintention, inwiefern sich die Passung zwischen dem Image des Unternehmens und dem Image der Person in dieser Arbeit auf die Einstellung und Kaufintention auswirkt, wird mittels folgender Hypothesen geprüft.

Hypothese 10: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Imagekongruenz und Einstellung

Hypothese 11: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Imagekongruenz und Kaufintention

6.6. Preis

Den Preis betreffend erfolgt eine Prüfung inwiefern der Preis eine entscheidende Rolle auf die Kaufintention hat. In der Literatur wird davon gesprochen, dass er wohl die entscheidenste Produkteigenschaft für Konsumenten ist (Cranfield, Henson, Northey & Masakure, 2010) und Fairtrade Produkte oft nur aufgrund des höheren Preises nicht gekauft werden (Hill & Lynchehauen, 2002). Aus diesem Grund wird angenommen, dass egal ob eine sozial oder ökologisch positive oder negative Beschreibung des Unternehmens vorliegt, kein Unterschied beim Zusammenhang zwischen Preis und Kaufintention besteht.

Hypothese 12: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Preis und der Kaufintention

Hypothese 13: Es besteht kein Unterschied zwischen den verschiedenen Unternehmensbeschreibungen und der Bewertung des Preises.

6.7. Zufriedenheit

Ob wie von Laroche, Kim und Zhou (1996) angenommen Zufriedenheit ein wichtiger Faktor für die Kaufintention ist, wird Hypothese 14, 15 und 16 prüfen.

Hypothese 14: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Varianten der Unternehmensbeschreibung und der Zufriedenheit mit dem Unternehmen

Hypothese 15: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Unternehmensbeschreibung und der Kaufintention

Hypothese 16: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Einstellung zum Unternehmen

7. METHODE

7.1. Statistische Begriffe

Im Folgenden werden wichtige statistische Begriffe und Verfahren und das Erhebungsinstrument vorgestellt.

7.1.1. Signifikanzniveau

Durch das Signifikanzniveau, das auch als α -Fehler Niveau bezeichnet wird, wird eine Höchstgrenze der α -Fehler Wahrscheinlichkeit festgelegt.

Dadurch hat man sich nach Bortz (2005, S. 114) entschlossen „eine Nullhypothese erst dann zu verwerfen, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit p kleiner oder gleich 5% bzw. sogar kleiner oder gleich 1% ist“.

Führt man eine statistische Hypothesenprüfung durch, erhält man einen p -Wert, welcher als „beobachtetes Signifikanzniveau bezeichnet wird“ (Bortz & Schuster, 2010, S.106).

7.1.2.Effektstärke und Teststärke

Effektstärke und Teststärke geben Auskunft über die praktische Relevanz statistischer Ergebnisse (Ziegler & Bühner, 2009).

Durch die Effektstärke oder auch Effektgröße lässt sich neben der beobachteten Stärke des Effekts auch zeigen wie praktisch bedeutsam ein signifikantes Ergebnis ist (Ziegler & Bühner, 2009).

Nach Ziegler und Bühner (2009) ist die Teststärke $(1-\beta)$ hingegen die „Wahrscheinlichkeit einen Unterschied zu entdecken, wenn er tatsächlich vorliegt“ (S.173). Die Teststärke wird auch als „Power“ bezeichnet.

7.2. Verwendete statistische Testverfahren zur Auswertung

Im Folgenden werden die Faktorenanalyse und Verfahren zur Überprüfung von Unterschieds- und Zusammenhangshypothesen vorgestellt. Es werden nur solche genannt, die auch zur Analyse eingesetzt werden.

7.2.1.Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist ein hypothesengenerierendes Verfahren und ihre Funktion liegt darin, eine große Menge an Daten so zu ordnen, dass Variablen, die sich ähnlich sind zusammengefasst werden und einen Faktor bilden (Bortz & Schuster, 2010). Genau das macht die Hauptkomponentenanalyse. Sie identifiziert die Faktoren, bzw. teilt alle Variablen eine Indexzahl zu, die zeigt, wie sehr die Variable zu diesem Faktor passt.(Bortz & Schuster, 2010). Die Schwierigkeit liegt dann darin, die richtige Anzahl an gefunden Faktoren zu bestimmen und diese zu benennen. Um die richtige Anzahl an Faktoren zu bestimmen wird der so genannte Scree- Test herangezogen (siehe Abbildung 19). Der Scree- Test bildet die Eigenwerte in einem Diagramm ab.

Die Summe jener Eigenwerte, die vor einem auffallenden Knick im Diagramm liegen, bildet die Anzahl der Faktoren.

Da aber die eigentliche Schwierigkeit die Benennung der Faktoren ist hängt die endgültige Anzahl der Faktoren letztendlich davon ab, bei welcher Anzahl die Interpretation am sinnvollsten erscheint (Bortz und Schuster, 2010).

7.2.2. Verfahren zur Überprüfung von Zusammenhangshypothesen

7.2.2.1. Korrelation und Regression

Die Korrelation ist eine statistische Analyse, die mittels Korrelationskoeffizienten (r) ausdrückt wie groß ein Zusammenhang ist (Bortz & Schuster, 2010).

Je nach Skalenniveau können unterschiedliche Korrelationsberechnungen eingesetzt werden. Bei normalverteilten und intervallskalierten Daten wird eine Produktmomentkorrelation verwendet, bei nicht normalverteilten Daten oder einem niedrigeren Skalenniveau muss eine Rangkorrelation nach Spearman eingesetzt werden (Bortz & Schuster, 2010).

Der nach Einsatz einer dieser Korrelationsmethoden entstandene Korrelationskoeffizient kann zwischen -1 und +1 liegen. Wobei Werte im Minusbereich einen negativen Zusammenhang und Werte im positiven Bereich einen positiven Zusammenhang angeben. Egal ob negativ oder positiv, ein Korrelationskoeffizient von 1 spricht für einen hohen linearen Zusammenhang und ein Koeffizient von 0 beschreibt keinen Zusammenhang (Bortz & Schuster, 2010). Korrelationen dürfen niemals kausal interpretiert werden, da mittels Korrelation nicht geklärt werden kann, wie die berechneten Variablen zusammenhängen, nur wie stark.

Dies ist mittels Regression möglich. Bei der Berechnung der Regression werden abhängige und unabhängige Variable definiert und somit durch das Korrelationsmaß zusätzlich klar, wie stark die unabhängige Variable als Prädiktor für die abhängige Variable gilt (Bortz und Schuster, 2010).

7.2.3. Verfahren zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen

7.2.3.1. Einfaktorielle Varianzanalyse

„Die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) überprüft die Auswirkung einer gestuften, unabhängigen Variable auf die abhängige Variable“ (Bortz & Schuster, 2010, S.205).

Will man hingegen gleichzeitig schauen wie mehrere unabhängige Variablen auf eine abhängige wirken, kommt eine mehrfaktorielle Varianzanalyse (MANOVA) zur Anwendung (Bortz & Schuster, 2010).

Im Grunde basiert die Varianzanalyse auf einer Quadratsummenzerlegung mit dem Ziel, einen statistisch signifikanten Einfluss auf eine abhängige Variable zu ermitteln (Eckey, Kosfeld & Rengers, 2002).

Ein signifikanter F-Wert lässt darauf schließen, dass sich die gruppenspezifischen Mittelwerte hinsichtlich der interessierten abhängigen Variable unterscheiden.

Der Vorteil der mehrfaktoriellen Varianzanalyse im Vergleich zur einfaktoriellen ist, dass neben dem Haupteffekt auch Interaktionen, also die Kombinationen der unabhängigen Variablen überprüft werden können.

7.3. Beschreibung des Erhebungsinstruments

7.3.1. Der Fragebogen

Aus ökonomischen und zeitlichen Gründen und um Objektivität zu gewährleisten, wurden Untersuchungsteilnehmer anhand eines Fragebogens gebeten, ihre Meinung abzugeben.

134 Fragebögen wurden online und 24 im Papier-Bleistift Format ausgefüllt. Dass diese Vorgangsweise Einfluss auf die Zufälligkeit und Repräsentativität hat, wurde in Kauf genommen und bei der Ergebnisinterpretation berücksichtigt (siehe auch Stichprobe).

Aufgrund des Themas war keine Einschränkung der Zielgruppe nötig und ein breites Spektrum sogar erhofft.

Da das Untersuchungsthema betreffend keine bereits bestehenden und überprüften Verfahren zur Verfügung standen, musste ein neuer Fragebogen entwickelt werden, der sich inhaltlich an der Fachliteratur und vor allem an Schmuck et al. 1998 orientiert.

Der Fragebogen kann in zwei Teile gegliedert werden, wobei der erste Teil eher eine Stimuluspräsentation darstellt und der zweite Teil sich mit der tatsächlichen Erhebung beschäftigt. Bei der Konstruktion beider Teile wurde darauf geachtet, inhaltlich vollständig aber doch zeitlich ökonomisch vorzugehen.

7.3.1.1.1. Die Unternehmensbeschreibung

Als Erreger oder Ausgangsstimulus kam eine fiktive Unternehmensbeschreibung zum Einsatz.

Die Unternehmensbeschreibung basiert auf einer Analyse von Firmenbeschreibungen im Internet. Um bereits gefestigte Einstellungen irgendwelche Marken oder Unternehmen betreffend zu vermeiden, wurde versucht, den Versuchsteilnehmern das Gefühl zu geben, dass keine Firma beschrieben wird, die tatsächlich existiert.

Beschrieben wird ein Kaffee- bzw. Schokoladehersteller. Um eine möglichst geringe Ausfallquote zu haben, weil jemand eines dieser Produkte nicht konsumiert oder kauft, konnten sich die Untersuchungsteilnehmer in einem ersten Schritt für eines dieser beiden Varianten entscheiden. Die Unternehmensbeschreibung liegt also in zwei Varianten (Schokolade/Kaffee) und vier unterschiedlichen Bedingungen vor, wobei jeweils nur die Beschreibungen der sozialen und ökologischen Faktoren variieren. Name, Umsatz, Hygiene- und Qualitätsstandards, Mitarbeiterzahlen ebenso wie ein kurzer geschichtlicher Abriss sind in allen Bedingungen identisch beschrieben, um eine Einwirkung dieser Faktoren ausschließen zu können.

7.3.1.1.1.1. Die vier Bedingungen

Die Unternehmensbeschreibungen unterscheiden sich in der Beschreibung der sozialen und ökologischen Bedingungen.

Bei der Auswahl relevanter sozialer und ökologischer Bedingungen wurde einerseits auf Bewertungskriterien von Greenpeace und Fairtrade andererseits auf Schmuck et al. (1998) Bezug genommen.

Soziale Faktoren in der Unternehmensbeschreibung	Durchschnittliche Arbeitszeiten der Mitarbeiter, Arbeitsbedingungen Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten
--	---

Ökologische Faktoren in der Unternehmensbeschreibung	Verpackungsmaterial Maßnahmen zum sorgfältigen Umgang mit Energie und Abfällen Transportwege Deklarierte und nicht deklarierte Inhaltsstoffe Bio Qualität (Gentechnikfrei)
--	---

Tabelle 2: Auflistung der sozialen und ökologischen Faktoren in der Unternehmensbeschreibung

Bedingung 1: Die Unternehmensbeschreibung schildert ein sozial moralisches und ökologisch sorgsames Verhalten des Unternehmens. = **sozial +/ ökologisch +**

Bedingung 2: Die Beschreibung schildert ein Unternehmen, das nicht sorgsam mit sozialen und ökologischen Ressourcen umgeht. = **sozial -/ ökologisch -**

Bedingung 3: Es wird ein Unternehmen beschrieben, dass sich sozial moralisch verhält, ökologisch aber nicht sorgsam mit Ressourcen umgeht. = **sozial +/ ökologisch -**

Bedingung 4: Es wird ein Unternehmen beschrieben, dass sorgsam mit ökologische Aspekten umgeht, auf soziale Aspekte aber keine Rücksicht nimmt. = **sozial -/ ökologisch +**

Die Untersuchungsteilnehmer wurden nach dem Zufallsprinzip zu den 4 Bedingungen zugeteilt.

7.3.1.2. Die Befragung

Der Fragebogen setzt sich mit folgenden Themen auseinander: Wahrnehmung und Bewertung der Information, Imagekongruenz, Preis, demographischen Daten, Einstellung, Kaufintention, Motivation und Kontrollerleben der befragten Personen.

Die Fragebogenitems wurden nach einer intensiven Beschäftigung mit der Literatur und in Anlehnung an die Theorie entwickelt. Den meisten Items wurde als Antwortformat eine fünf-stufige Likert-Skala zugeteilt.

Dieses gebundene Antwortformat bietet einen großen Vorteil bei der Auswertung, auf den zugunsten der Einschränkung des Befragten nicht verzichtet werden wollte (Raab-Steiner & Benesch, 2010).

7.3.1.2.1. Wahrnehmung und Bewertung der Information

Die Erhebung der Wahrnehmung der Information dient zwei Zwecken. Einerseits stellt sie einen Manipulations-Check dar. Obwohl ein Hinweis darauf gegeben wird, dass die Unternehmensbeschreibung einmal mit Sorgfalt durchgelesen werden soll, kann nicht davon ausgegangen werden, dass dies auch jeder mit gleicher Motivation tut. Da aber die Kenntnis der Unternehmensbeschreibung das wichtigste Kriterium für eine weitere Befragung ist, musste sichergestellt werden, dass diese auch gelesen wurde. Die Sinnhaftigkeit dieses Checks lässt sich durch die hohe Abbruchquote indirekt bestätigen.

Neben dieser Überprüfung interessierte aber bereits auch die erste Verarbeitung und Bewertung der Unternehmensbeschreibung.

7.3.1.2.2. Einstellung, Kaufintention, Kontrolle und soziale Norm

Alle Konstrukte, die nach der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) zu einer Verbesserung der Verhaltensvorhersage beitragen, wurden berücksichtigt. Die Einstellung wurde mittels Sympathieabfrage erfasst. Die Kontrollwahrnehmung bezieht sich hier auf den Glauben durch sein Verhalten, Einfluss auf Unternehmen und Marktgeschehen zu haben.

Wie von Ajzen und Fishbein (1975) vorgeschlagen, werden die soziale Norm und die Kaufintention direkt im Zusammenhang mit einem spezifischen Produkt abgefragt.

7.3.1.2.3. Motivation

Die Motivation bezieht sich auf den Willen durch gezieltes Kaufverhalten, einen Einfluss auf Unternehmen und das Marktgeschehen haben zu können.

7.3.1.2.4. Imagekongruenz

Die Imagekongruenzmessung wurde ursprünglich durch einen Vergleich der beiden Fragen erfasst, wie man sich selbst sieht und wie man einen typischen Käufer von Marke A beschreiben würde. Die traditionelle Methode wurde aufgrund einer besseren Vorhersagekraft von Konsumentenverhalten durch eine neue direktere Methode abgelöst (Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, et al. 1997).

Die direkte Methode fragt den Untersuchungsteilnehmer konkret nach einer Person, die zu Produkt XY passt und lässt ihn diese Person beschreiben, um in einem weiteren Schritt dann die Ähnlichkeit dieser Person mit der eigenen Person zu erheben. Da sich diese Arbeit mit zwei spezifischen Aspekten (sozialen und ökologischen) beschäftigt, wurde eine adaptierte Form der neuen Methode zur Erhebung der Imagekongruenz eingesetzt.

7.3.1.2.5.Preis

Bei den Fragen zum Preis interessierte vor allem inwiefern eine Preiszunahme bzw. –abnahme einen Einfluss auf die Kaufintention hat. Dies wurde erhoben, indem die Bereitschaft erfragt wurde, das Produkt um einen bestimmten Preis (ein ungefährender Durchschnittspreis für diese Produktkategorie) zu erwerben und ausgehend von diesem Ankerpreis die Kaufintention bei höherem oder niedrigerem Preis erhoben wurde.

Um eine Störvariable ausschalten zu können, wurde die Angemessenheit dieses Ankerpreises abgefragt.

7.3.1.2.5. Demographische Daten

In Anlehnung an Schmuck et al. (1998) wurden Alter, Geschlecht, Bildung und finanzielle Lage als themenrelevante Merkmale der Person in die Untersuchung miteinbezogen.

7.4. Das Untersuchungsmodell

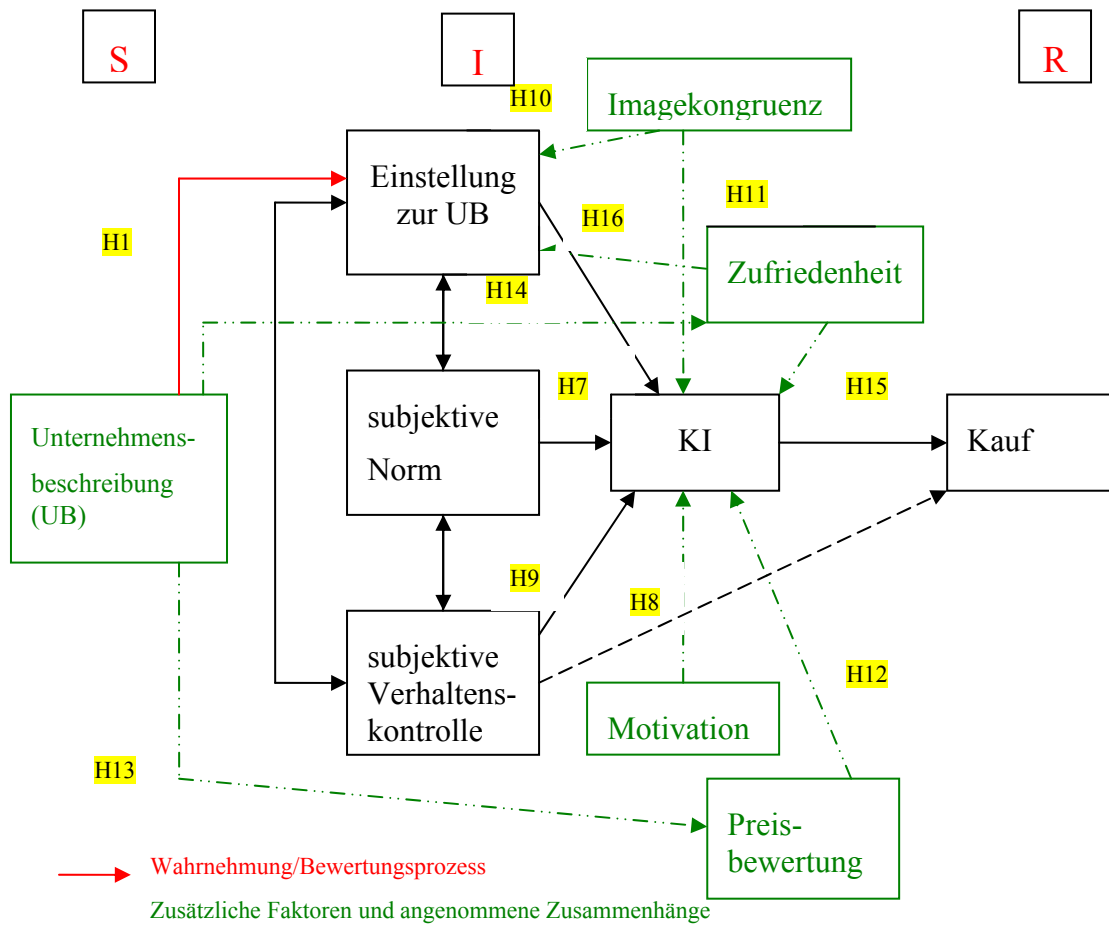


Abbildung 15: Das Untersuchungsmodell, inklusive Hypothesen. Entwickelt aus dem S-I-R Modell (nach Rosenberg & Hovland, 1960) und der Theorie des geplanten Verhalten (Ajzen, 1985)

Dieses Modell dient der Darstellung des Gesamtprozesses. Die Theorie des geplanten Verhalten (Ajzen, 1985) wurde um eventuelle weitere relevante Einflussgrößen, die sich aus der Literaturrecherche ergeben haben erweitert und für den Leser zur Erfassung des Gesamtprozesses graphisch dargestellt.

Hypothese 2-6 beschäftigen sich mit soziodemographischen Merkmalen und finden daher keinen Platz in diesem Modell.

8. DIE UNTERSUCHUNGSDURCHFÜHRUNG

8.1. Die Voruntersuchung

Da es sich um einen selbst entwickelten Fragebogen handelte, wurde eine Voruntersuchung durchgeführt, um die Dauer und Verständlichkeit des Fragebogens als auch die Zumutbarkeit für die Befragungsperson im Vorhinein zu untersuchen.

Vierzehn Personen füllten den Fragebogen selbständig aus und wurden anschließend auf Kritik, Verständnisschwierigkeiten und Verbesserungsvorschläge hin befragt auf Basis derer eine überarbeitete Version des Fragebogens erstellt wurde. Da die Intention der Voruntersuchung nicht erste statistische Ergebnisse waren, die aufgrund der geringen Personenanzahl auch nicht aussagekräftig gewesen wäre, wurde auf eine statistische Analyse der Voruntersuchungsergebnisse verzichtet.

8.2. Die Stichprobe

Durch die Online-Befragung konnte innerhalb einer kurzen Zeitspanne eine große Stichprobe erhoben werden, die hinsichtlich demographischer Merkmale eher homogen ist. Personen ohne Internetzugang konnten leider nicht an der Untersuchung teilnehmen. Grundsätzlich lässt sich die Repräsentativität von Online-Befragungen schwer klären, weil der Forscher nicht weiß, wie die Stichprobe zustande gekommen ist (Lütters, 2004). Dies wirkt sich negativ auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse aus und wird bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt.

In dem Erhebungszeitraum von fünf Wochen wurden 158 Fragebögen ausgefüllt. 5 Fragebögen wurden aufgrund von unrealistisch homogenen Antworten aus der Studie ausgeschlossen und als Ausreißer betrachtet, sodass sich die endgültige Stichprobe aus 153 Personen zusammensetzt. Leider kam ein nicht ausgeglichenes Geschlechterverhältnis von 99 weiblichen (64,7%) und 54 männlichen (35,3%) Teilnehmern zustande.

Das Durchschnittsalter von 31 Jahren ergibt sich aus einer Alterspanne zwischen 17 und 69 Jahren. Wobei nur 5 (3,3%) der befragten Personen unter 20 Jahren und nur 8 (5,2%) über 50 Jahre sind. Das Alter wurde für spätere Berechnungen in JUNG und ALT gegliedert. JUNGE sind dabei 17-25 Jährige und all jene über 25 Jahre fallen in die Kategorie ALT.

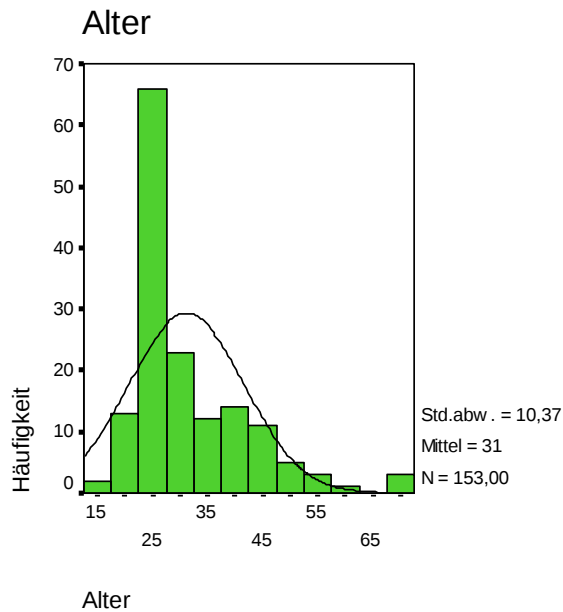


Abbildung 16: SPSS-Histogramm der Altersverteilung der Stichprobe inklusive Normalverteilungskurve

Der Bildungsgrad wurde dreigegliedert in Pflichtschule, Matura /Lehre und Fachhochschul-/Universitätsstudium. Auch hier zeigt sich kein ausgeglichenes Verhältnis unter den Befragten. Nur 6 (3,8%) befragte Personen haben einen Pflichtschulabschluss, dafür 95 (60,9%) Matura oder einen Lehrabschluss und 52 (33,3%) geben an ein abgeschlossenes Studium zu haben. Demnach geben 10 (6,5%) der befragten Personen an, dass ihr Einkommen nicht reicht, 47 (30,7%) der Befragten bezeichnen sich als wohlhabend und die Mehrheit von 96 (62,7%) gibt an, gerade so zurecht zu kommen mit dem Geld was zur Verfügung steht.

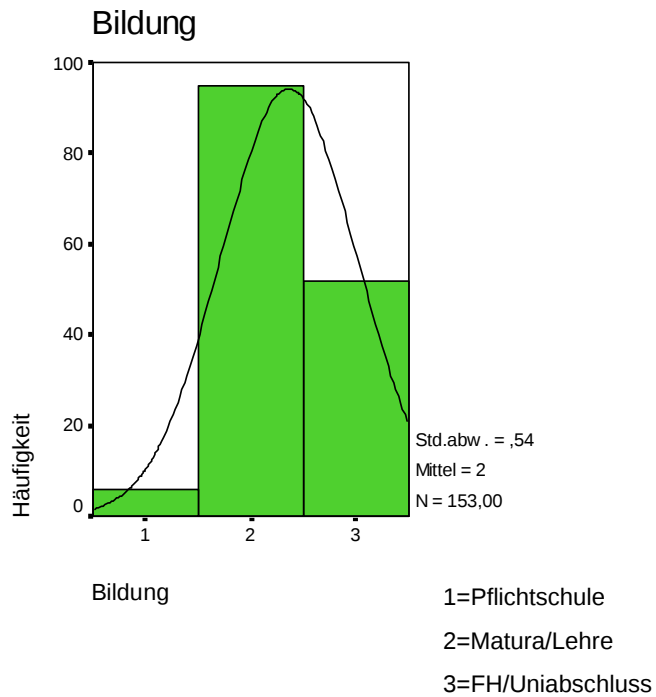


Abbildung 17: SPSS-Histogramm der Bildungsverteilung der Stichprobe inklusive Normalverteilungskurve

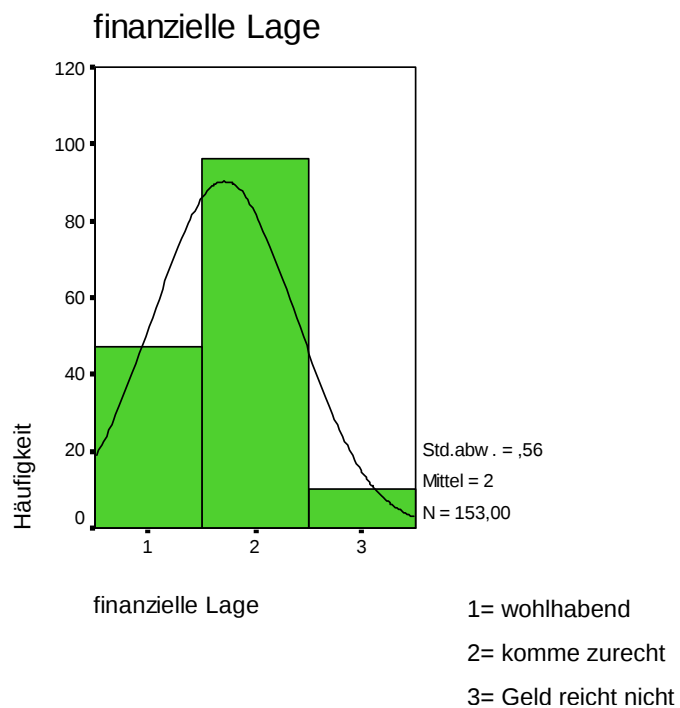


Abbildung 18: SPSS-Histogramm über die finanzielle Lage der Stichprobe inklusive Normalverteilungskurve.

8.3. Die Ergebnisse

Da als Erhebungsinstrument ein selbst konstruierter Fragebogen, in Anlehnung an Schmuck (1998) zum Einsatz kam, wurden als erster Schritt eine explorative Faktorenanalyse und eine Reliabilitätsprüfung der Faktoren durchgeführt.

8.3.1. Faktorenanalyse

Das Screeplot soll bei der Auswahl der Anzahl der Faktoren helfen. Betrachtet man das Diagramm könnte eine Entscheidung für vier oder fünf Faktoren gefällt werden.

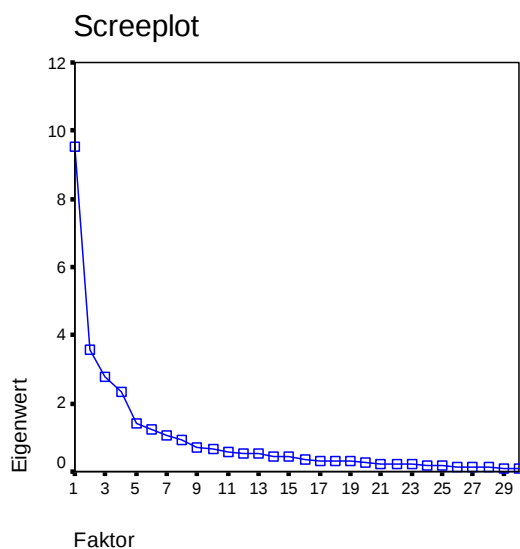


Abbildung 19: SPSS-Screeplot der Faktoren und ihren Eigenwerte

Aufgrund der besten Interpretationsmöglichkeit wurde sich für die 5 Faktorenlösung entschieden.

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Ist mir sympathisch	,498	,472	-,025	,288	,207
Legt Wert auf faire Arbeitsbedingungen	,243	,163	,020	,887	,038
Legt beim Transport Wert auf eine umweltschonende Abwicklung	,241	,831	-,057	,118	-,018
Beachtet menschen- und arbeitsrechtliche Bedingungen und setzt sie für ihre MitarbeiterInnen um	,214	,135	,089	,887	,053
Bietet ihren MitarbeiterInnen faire Arbeitszeiten	,221	,017	-,088	,863	,059
Verwendet umweltfreundliche Verpackung	,312	,847	-,023	,100	,019
Produziert gentechnikfrei Produkte in Bio-Qualität	,131	,854	,052	,022	-,002
Bietet ausreichend Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe	,093	,828	,011	,121	,142
Ist Umweltschutz und ein sorgsamer Umgang mit Energie und Abfall wichtig	,323	,796	,019	-,004	,034
Diese Person legt Wert auf Umweltschutz und versucht ihren Teil dazu beizutragen	,468	,664	,089	,042	,071
Diese Person legt Wert auf einen fairen Umgang mit anderen Mitmenschen	,523	,070	,081	,627	,045

Sind Sie ähnlich interessiert an der Umwelt und dem Umweltschutz wie diese Person?	,652	,283	,140	,141	-,045
Sind Ihnen alle Ihre Mitmenschen ähnlich wichtig wie dieser Person?	,654	,059	,119	,182	-,141
Passt das Image von Alpha zu dem wie Sie sich selber sehen?	,735	,189	,076	,245	,164
Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?	,780	,295	-,012	,077	,261
Sind Sie zufrieden mit der Firma Alpha?	,757	,254	-,089	,228	,170
Würde diese Person Kaffee von Alpha kaufen?	,654	,167	,028	,035	,288
Finden Sie den Preis angemessen?	-,025	,014	-,027	,151	-,644
Können Sie sich Kaffee um diesen Preis leisten?	-,059	-,066	,177	,041	,658
Würden Sie Kaffee um diesen Preis kaufen?	,473	,151	-,063	,038	,714
3 Euro mehr kaufen?	,179	,044	-,033	,192	,630
1 Euro mehr kaufen?	,281	,220	-,029	,141	,733
1 Euro weniger?	,604	,213	-,060	,128	,063
Sagt ihnen die Firma zu?	,722	,280	-,141	,299	,306
Ich finde es wichtig, durch mein Verhalten Einfluss am Marktgeschehen zu haben	,036	-,043	,786	,049	,110
Ich bin motiviert durch gezielte Käufe, Einfluss am Marktgeschehen zu haben	-,031	,018	,717	,027	,093
Ich bin der Meinung, dass ich eine Verantwortung der	-,088	-,026	,712	-,094	,122

Gesellschaft gegenüber habe					
Können Konsumenten durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf ein Unternehmen nehmen?	,031	,050	,793	,073	-,095
Können Konsumenten durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf das Marktgeschehen nehmen?	,120	,028	,751	,048	-,080
Konsumenten durch ihr Verhalten in der Lage, Druck auf Unternehmen auszuüben?	,036	,019	,770	-,053	-,030

Tabelle 3: SPSS Output mit Varimax rotierte Hauptkomponentenanalyse

8.3.2. Reliabilität

Im Folgenden werden die 5 Faktoren/Skalen benannt und die berechnete Reliabilität angegeben:

1. Einstellung, Kaufintention, Imagekongruenz	$\alpha = .910$
2. Bewertung der ökologischen Aspekte der Firmenbeschreibung	$\alpha = .925$
3. Motivation und Kontrollerleben	$\alpha = .848$
4. Bewertung der sozialen Aspekte der Firmenbeschreibung	$\alpha = .919$
5. Preis	$\alpha = .662$

Die fünf Faktoren erklären zusammen 65,5% der Gesamtvarianz.

Die Reliabilität ist bei allen Faktoren ausreichend hoch.

8.3.3.MANOVA

Um den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen (Alter, Geschlecht, Bildung, verschiedenen Bedingungen der Unternehmensbeschreibung) auf mehrere abhängige Variablen (die gebildeten fünf Skalen) zu überprüfen wurde eine MANOVA gerechnet.

Die Prüfung der Voraussetzungen ergab einen nicht signifikanten Box-M-Test, weshalb die Homogenität der Kovarianz-Matrizen der abhängigen Variablen über alle Gruppen angenommen werden darf. Obwohl der Levene-Test darauf schließen lässt, dass für einige Skalen die Homogenität der Residuen nicht gegeben ist und auch nicht alle abhängigen Variablen Normalverteilung aufweisen, wurde die MANOVA angewandt. Das Alter wurde, wie bereits erwähnt in JUNG und ALT gegliedert und geht als Kovariate in die Berechnung ein.

Als signifikanter Hauptfaktor erwiesen sich die vier verschiedenen Bedingungen ($F=9.139$, $p=.00$, $\text{Power}=0.999$) der Unternehmensbeschreibung.

sozial +/- ökologisch+

sozial -/ ökologisch -

sozial +/- ökologisch -

sozial -/ ökologisch +

Nicht signifikante Ergebnisse zeigten sich für Alter und Bildung und für alle Wechselwirkungen.

Die verschiedenen Bedingungen (sozial+/-; ökologisch+/-) zeigten signifikante Unterschiede bei:

Skala 1 (Einstellung, Kaufintention, Imagepassung) ($F=5.529$, $p=.001$),

Skala 2 (Bewertung der ökologischen Aspekte der Firmenbeschreibung) ($F=19.326$, $p=.00$),

Skala 3 (Motivation und Kontrollerleben) ($F=5.747$, $p=.001$) und

Skala 4 (Bewertung der sozialen Aspekte der Firmenbeschreibung) ($F=23.666$, $p=0.00$).

Nicht aber bei Skala 5 ($F=1.109$, $p=.349$), dem Preis.

Die Mittelwerte der vier verschiedenen Bedingungen unterscheiden sich signifikant voneinander.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich nur bei Skala 4 ($F=6.492$, $p=.012$). Männer und Frauen bewerten die sozialen Aspekte der Firmenbeschreibung unterschiedlich.

8.3.4. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Auf die Ergebnisse der Hypothesen soll hier noch einmal gesondert eingegangen werden.

Zuvor werden das für viele Verfahren relevante Skalenniveau und die Normalverteilung der Stichprobe geklärt.

Aufgrund der 5-stufigen Likert Skala sind die meisten Fragebogenitems als ordinalskaliert anzusehen. Nur die soziodemographischen Daten sind nominalskaliert.

Die Prüfung der Normalverteilung der Daten wurde durch eine graphische Analyse vorgenommen. Bei vielen, aber nicht allen Daten kann Normalverteilung angenommen werden. Es wird je nach Fragestellung entschieden und entweder parametrische oder nicht parametrische Verfahren gewählt.

8.3.4.1. Einstellung

Um die Einstellungsunterschiede zwischen den 4 verschiedenen Unternehmensbeschreibungen ausfindig zu machen, wurden Skala 2 und Skala 4 welche sich als Skalen zur Bewertung der ökologischen und sozialen Aspekte bei der Faktorenanalyse ergeben haben, gesondert mit Hilfe einer ANOVA berechnet.

Das Ergebnis war, dass die unterschiedlich beschriebenen ökologischen Aspekte und sozialen Aspekte einen signifikanten Einfluss ($F=46.120$, $p=.00$, $p<.05$, $\text{Power}=.728$) auf die Einstellung zum Unternehmen bewirkten.

Skala2

Beschreibung	MW	N	Standardabweichung
sozial +/ ökologisch+	4,1404	38	,75090
sozial -/ ökologisch -	2,2333	30	,98708
sozial +/ ökologisch -	2,6146	48	1,15478
sozial -/ ökologisch +	4,2297	37	,59102

Skala 4

Beschreibung	MW	N	Standardabweichung
sozial +/ ökologisch+	4,1579	38	,83374
sozial -/ ökologisch -	1,8556	30	,89564
sozial +/ ökologisch -	4,0556	48	,55579
sozial -/ ökologisch +	2,4955	37	1,17490

Tabelle 4: Darstellung der Mittelwerte der verschiedenen Unternehmensbeschreibungen für S2 und S4

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: S2

Quelle	Quadrat summe vom Typ III	df	Mittel d. Quadrat	F	Sig.
BEDING UNGEN	115,488	3	38,496	46,12	,000

S2= Skala 2 (Bewertung der ökologischen Aspekte der Unternehmensbeschreibung)

Tabelle 5: SPSS-Output ANOVA (AV= Skala2 und UV= 4 Unternehmensbeschreibungen)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: S4

Quelle	Quadrat summe vom Typ III	Df	Mittel d. Quadrat	F	Sig.
BEDING UNGEN	141,792	3	47,264	62,214	,000

S4= Skala 4 (Bewertung der sozialen Aspekte der Unternehmensbeschreibung)

Tabelle 6: SPSS-Output ANOVA (AV= Skala4 und UV= 4 Unternehmensbeschreibungen)

Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass bei Bedingung 2 (**sozial-/ ökologisch-**) sowohl die Bewertung der sozialen als auch der ökologischen Aspekte schlecht war, dass aber die sozialen Aspekte (MW=1.86, Sd=0.895) noch negativer bewertet wurden als die ökologischen (MW=2.23, Sd=0.987). Dieser Unterschied erwies sich mittels Post-hoc Test (Bonferroni) als signifikant ($p=.02$, $p<.05$).

8.3.4.2. Soziodemographische Daten

Dass das Alter, der Bildungsgrad und die finanzielle Lage in dieser Stichprobe keinen Einfluss haben, konnte durch die MANOVA nachgewiesen werden. Auf keiner der vier Skalen zeigen sich signifikante Altersunterschiede, Bildungsunterschiede oder Unterschiede aufgrund der finanziellen Lage ($p > .05$). Ebenso konnten keine signifikanten Wechselwirkungen ($p > .05$) ausfindig gemacht werden.

Dass Männer und Frauen signifikant unterschiedliche Bewertungen ($p < .05$) der sozialen Aspekte vornehmen, konnte bereits die MANOVA aufdecken. Ebenso wie, dass in dieser Stichprobe keine signifikanten Unterschiede ($p > .05$) bei der Bewertung der ökologischen Aspekte vorweisbar sind.

Quelle	AV	Quadrats umme vom Typ III	df	Mittel d. Quadrate	F	Sig.
Alter	S1	1,679	1	1,679	2,743	,100
	S2	2,000	1	2,000	2,398	,124
	S3	1,011	1	1,011	2,237	,138
	S4	,339	1	,339	,510	,477
	S5	,532	1	,532	1,032	,312
Bildung	S1	3,365	2	1,683	2,750	,068
	S2	3,351	2	1,675	2,008	,139
	S3	1,172	2	,586	1,297	,278
	S4	2,117	2	1,058	1,594	,208
	S5	,164	2	,082	,159	,853
Finanz	S1	2,000	2	1,000	1,634	,200
	S2	,749	2	,374	,449	,640
	S3	1,896	2	,948	2,098	,127
	S4	,675	2	,337	,508	,603

	S5	,275	2	,137	,267	,766
Geschlecht	S1	1,194	1	1,194	1,952	,165
	S2	,211	1	,211	,252	,616
	S3	8,473 E-05	1	8,473E- 05	,000	,989
	S4	3,708	1	3,708	5,584	,020
	S5	,001	1	,001	,003	,957

S1= Skala 1 (Einstellung, Kaufintention, Imagepassung)

S2= Skala 2 (Bewertung der ökologischen Aspekte der Unternehmensbeschreibung)

S3= Skala 3 (Motivation und Kontrollerleben)

S4= Skala 4 (Bewertung der sozialen Aspekte der Unternehmensbeschreibung)

S5= Skala 5 (Preis)

Tabelle 7: SPSS- Output; Test der Zwischensubjektsummen, Ausschnitt für Bildung, Alter und finanzielle Lage, Geschlecht ein Auszug aus der Gesamttabelle

8.3.4.3. Kaufintention

Um den Einfluss der Einstellung auf die Kaufintention zu erheben, wurde eine lineare Regression berechnet. Die Voraussetzungen wurden geprüft, obwohl der Levene-Test gegen eine Homogenität der Varianzen spricht, wurde die Regression durchgeführt. Da die Skala 1/ der Faktor1 Einstellung und Kaufintention vereint wurde auf Itembasis (UV: Sagt Ihnen die Firma zu / AV: Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?) berechnet.

Es besteht ein hoher ($R=.789$) signifikanter ($p=.00$, $p<.05$, Power=0.999) Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Unternehmen und der Kaufintention. Ein weiteres positives Ergebnis ist, dass 62% der Varianz von diesem Modell erklärt werden ($r\text{-Quadrat}=.623$).

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,789	,623	,621	,693

Einflussvariablen : (Konstante), Sagt ihnen die Firma zu?

Tabelle 8: SPSS Output; Modellzusammenfassung

8.3.4.3.1 Motivation und Kontrollerleben

Um den Einfluss der Motivation und des Kontrollerlebens auf die Kaufintention festzustellen, wurde ebenfalls eine lineare Regression auf Basis der einzelnen Items berechnet. Der Grund dafür ist, wie bereits erwähnt, dass sowohl Einstellung als auch Kaufintention auf Faktor 1 laden und hier allein die Kaufintention (AV: Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?) von Interesse ist.

Das Ergebnis dieser Berechnung ist ein nicht signifikanter Zusammenhang ($R=.247$, $p=.158$, $p>.05$)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiert es R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,247	,061	,022	1,112

Einflußvariablen : (Konstante), Konsumenten durch ihr Verhalten in der Lage, Druck auf Unternehmen auszuüben?,
 Ich bin motiviert durch gezielte Käufe, Einfluss am Marktgeschehen zu haben,
 Können Konsumenten durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf das Marktgeschehen nehmen?,
 Ich bin der Meinung, dass ich eine Verantwortung der Gesellschaft gegenüber habe
 Können Konsumenten durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf ein Unternehmen nehmen?,
 Ich finde es wichtig, durch mein Verhalten Einfluss am Marktgeschehen zu haben

Tabelle 9: SPSS Output; Modellzusammenfassung

Dass die verschiedenen Unternehmensbeschreibungen aber einen signifikanten Einfluss ($F=5.747$, $p=.001$, $p<.05$) auf die Motivation und das Kontrollerleben haben, beweist die MANOVA. Bei Bedingung 2 (sozial -/ ökologisch -) liegt der Mittelwert von Skala 3 (Motivation und Kontrollerleben) bei 3.611 (SD=.875) bei Bedingung 1 (sozial +/ ökologisch +) bei 3.93 (SD=.875), bei Bedingung 3 (sozial +/ ökologisch -) bei 4.069 (SD=.665.) und bei Bedingung 4 (sozial -/ ökologisch +) ist der Mittelwert am Höchsten bei 4.153 (SD=.718).

Beschreibung	MW	N	Standardabweichung
sozial +/ ökologisch+	3,9298	38	,71935
sozial -/ ökologisch -	3,6111	30	,87465
sozial +/ ökologisch -	4,0694	48	,66563
sozial -/ ökologisch +	4,1532	37	,71834

Tabelle 10: Mittelwertvergleich der verschiedenen Bedingungen die Skala 3 (Motivation und Kontrollerleben) betreffend.

8.3.4.4. Imagekongruenz

Um einen Zusammenhang zwischen Imagekongruenz und Einstellung und Imagekongruenz und Kaufintention zu messen, wurden Korrelationen berechnet. Da die Voraussetzung der Normalverteilung für alle relevanten Items als gegeben angesehen werden kann, wurde eine Korrelation nach Pearson verwendet.

Aufgrund der theoretischen Vorkenntnisse wurde einseitig berechnet.

Die Berechnung lieferte hohe Zusammenhänge. Der Zusammenhang zwischen Imagekongruenz und Einstellung von $r=.708$ erwies sich ebenfalls wie der etwas geringere Zusammenhang zur Kaufintention von $r=.642$ als statistisch signifikant ($p=.00$, $p<.05$, Power=0.999)

		Sagt ihnen die Firma zu?	Passt das Image von Alpha zu dem wie Sie sich selber sehen?	Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?
Sagt ihnen die Firma zu?	Korrelation Pearson	1	,708	,789
	Sig. (1-seitig)	.	,000	,000
Passt das Image von Alpha zu dem wie Sie sich selber sehen?	Korrelation Pearson	,708	1	,642
	Sig. (1-seitig)	,000	.	,000
Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?	Korrelation Pearson	,789	,642	1
	Sig. (1-seitig)	,000	,000	.

Tabelle 11: SPSS Output: Korrelationen zwischen Imagekongruenz und Kaufintention und Einstellung

8.3.4.5. Preis

Um den Zusammenhang zwischen dem Preis und der Kaufintention in Abhängigkeit der Höhe des Preises festzustellen, wurde als Auswertungsmethode eine lineare Regression gewählt, wobei wieder über die Erfüllung der Homogenität der Varianzen zugunsten der Auswertungsmethode hinweggesehen wurde. Zur Berechnung wurde die Skala 5 (Preis) herangezogen.

Ein signifikanter ($p=.00$, $p<.05$, Power=0.999) Zusammenhang von $r=.520$ zwischen Skala 5 und Kaufintention war das Ergebnis. Die Effektgröße zeigt einen eher kleinen Effekt, es werden nur 27% der Varianz von diesem Modell erklärt ($r\text{-Quadrat}=.271$).

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiert es R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,520	,271	,266	,964

a Einflussvariablen : (Konstante), S5

S5= Skala 5 (Preis)

Tabelle 12: SPSS Output; Zusammenhang Skala 5 und Kaufintention

Eine genaue Analyse der Ergebnisse zeigt einen Zusammenhang zwischen der Kaufintention und der Kaufintention inklusive dem vorgeschlagenen durchschnittlichen Ankerpreis von $r=.598$, obwohl 80,4% der Befragten den Ankerpreis für ungefähr passend einstufen.

Bei einer Preissteigerung um 1 Euro nimmt der Zusammenhang auf $r=.469$, bei einer noch stärkeren Preissteigerung von 3 Euro nimmt er auf $r=.313$ ab, ebenso ist eine leichte Abnahme des Zusammenhangs bei einer Preisverbilligung um einen Euro ($r=.538$) nachgewiesen. Die Korrelationen sind signifikant ($p=.00$, $p<.05$).

Korrelationen

		Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?	würden Sie um diesen Preis kaufen	3 euro mehr kaufen?	1 euro mehr kaufen?	1 euro weniger?
Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?	Korrelation nach Pearson	1	,598	,313	,469	,538
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,000
	N	153	153	153	153	153
würden Sie um diesen Preis kaufen	Korrelation nach Pearson	,598	1	,438	,621	,383
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000
	N	153	153	153	153	153
3 euro mehr kaufen?	Korrelation nach Pearson	,313	,438	1	,682	,207
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,010
	N	153	153	153	153	153
1 euro mehr kaufen?	Korrelation nach Pearson	,469	,621	,682	1	,304
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
	N	153	153	153	153	153
1 euro weniger?	Korrelation nach Pearson	,538	,383	,207	,304	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,010	,000	.
	N	153	153	153	153	153

Tabelle 13: SPSS Output; Korrelationsmatrix betreffend die Kaufintention und den Preis

Dass bei einer Preisabnahme die Bereitschaft zum Kauf steigt, zeigt ein Vergleich der Mittelwerte. Der Kaufwille beim Ankerpreis liegt bei einem Mittelwert von 3.48 (Sd=1.396) Der Kaufwille bei der billigeren Version bei einem Mittelwert von 3.52 (Sd=1.333). Dass diese Mittelwertsunterschiede signifikant ($p=.00$, $p<.05$) sind, beweist der T-Test (siehe Tabelle 14)

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					U	O
1 Euro weniger?	32,622	152	,000	3,52	3,30	3,73
um diesen Preis kaufen?	30,812	152	,000	3,48	3,25	3,70
3 Euro mehr kaufen?	23,227	152	,000	1,93	1,77	2,10
1 Euro mehr?	23,608	152	,000	2,63	2,41	2,85

Tabelle 14: SPSS Output; T-Test (Preis)

Dass kein Unterschied bei den Varianten der Unternehmensbeschreibungen im Zusammenhang mit dem Preis besteht zeigt der in Tabelle 15 dargestellte Ausschnitt der am Anfang berechneten MANOVA.

Quelle	AV	Quadrat summe vom Typ III	df	Mittel d. Quadr at	F	Sig.
Bedingung	S5	2,189	3	,730	1,417	,242

S5= Skala 5 (Preis)

Tabelle 15: SPSS- Output, Test der Zwischensubjekteffekte, Auszug für Bedingung und Skala5

Schaut man sich jedoch die Mittelwerte der jeweiligen Bedingungen an, zeigt sich eine Tendenz dahingehend, dass die Befragten in Bedingung 1 (**sozial +/ ökologisch+**) (MW=3.11, Sd=1.331) eher bereit sind mehr zu zahlen als jene in Bedingung 2 (**sozial -/ ökologisch -**) (MW=1.93, Sd=1.143).

Beschreibung		3 Euro mehr kaufen?	1 Euro mehr kaufen?	1 Euro weniger?
sozial+/ ökologisch+	MW	2,21	3,11	3,89
	S	1,018	1,331	1,134
sozial-/ ökologisch -	MW	1,63	1,93	2,87
	S	,928	1,143	1,383
sozial+/ ökologisch -	MW	1,98	2,56	3,48
	S	1,139	1,351	1,368
sozial-/ ökologisch +	MW	1,84	2,81	3,70
	S	,928	1,450	1,288

Tabelle 16: SPSS Output, zeigt die Mittelwerte der verschiedenen Bedingungen im Zusammenhang mit dem Preis

8.3.4.6. Zufriedenheit

Ob es Unterschiede zwischen den verschiedenen Unternehmensbeschreibungen und der Zufriedenheitsangabe für das Unternehmen gibt, wurde mittels einfaktorieller ANOVA ermittelt. Die Voraussetzungen Homogenität der Varianzen und Normalverteilung wurden überprüft und als gegeben angenommen. Das Alter, das Geschlecht, der Bildungsgrad und die finanzielle Lage wurden aufgrund ihrer unausgewogenen Verteilung in dieser Berechnung außer acht gelassen.

Es konnten signifikante Unterschiede ($F=10.335$, $p=.00$, $p<.05$, $\text{Power}=0.999$) bezüglich der Zufriedenheitseinschätzung bei den verschiedenen Varianten der Unternehmensbeschreibung ausfindig gemacht werden.

Ein Mittelwertvergleich zeigt, dass die Bedingung in der sowohl soziale als auch ökologische Aspekte die höchsten Zufriedenheitsbewertungen ($MW=3.92$, $SD=.784$) erzielten, die Bedingung in der beide Aspekte negativ geschildert wurden die schlechteste Bewertung der Zufriedenheit ($MW=2.53$, $SD=1.008$) erreichte und die beiden Mischformbedingungen mittlere Bewertungen aufwiesen, wobei nach dieser Analyse die guten ökologische Aspekte in einer Firmenbeschreibung mehr zur Zufriedenheit ($MW=3.27$, $SD=1.170$) beitragen als soziale Aspekte ($MW=3.23$, $SD=1.077$).

Sind Sie zufrieden mit der Firma Alpha?

	Quadrat summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen Gruppen	32,464	3	10,821	10,335	,000
Innerhalb Gruppen	156,006	149	1,047		
Gesamt	188,471	152			

Tabelle 17: SPSS Output, einfaktorielle ANOVA

Sind Sie zufrieden mit der Firma Alpha?

Beschreibung	MW	N	s
sozial +/- ökologisch	3,92	38	,784
sozial -/ ökologisch -	2,53	30	1,008
sozial +/- ökologisch -	3,23	48	1,077
sozial -/ ökologisch +	3,27	37	1,170

Tabelle 18: SPSS Output, Mittelwertvergleich der verschiedenen Bedingungen bezüglich der Zufriedenheit

Ob die Zufriedenheit der Unternehmensbeschreibung auch mit der Einstellung zum Unternehmen und Kaufintention zusammenhängen prüfen Korrelationen. Da die Items normalverteilt sind, Homoskedastizität nicht gegeben ist und aber bereits theoretische Vorkenntnisse bestehen, kommt eine einseitige Pearson Korrelation zum Einsatz.

Die Zufriedenheit und Kaufintention hängen hoch ($r=.812$) und signifikant ($p=.00$, $p<.05$, Power=0.999) und die Zufriedenheit und Einstellung ebenfalls hoch ($r=.789$) und signifikant ($p=.000$, $p<.05$) zusammen (siehe Tabelle 19).

		Kaffee von Alpha kaufen?	zufrieden mit Alpha?	Sagt die Firma zu?
Kaffee von Alpha kaufen?	Korrelation Pearson	1	,812	,789
	Sig. (1-seitig)	.	,000	,000
zufrieden mit Alpha?	Korrelation Pearson	,812	1	,824
	Sig. (1-seitig)	,000	.	,000
Sagt die Firma zu?	Korrelation Pearson	,789	,824	1
	Sig. (1-seitig)	,000	,000	.

Tabelle 19: SPSS Output, Korrelationen zwischen Kaufintention, Zufriedenheit und Einstellung

8.3.4.7. Veranschaulichung der Ergebnisse am Untersuchungsmodell

Um einen Überblick zu geben wurden die berichteten Ergebnisse in das Gesamtmodell integriert. Die signifikanten Ergebnisse sind grün markiert.

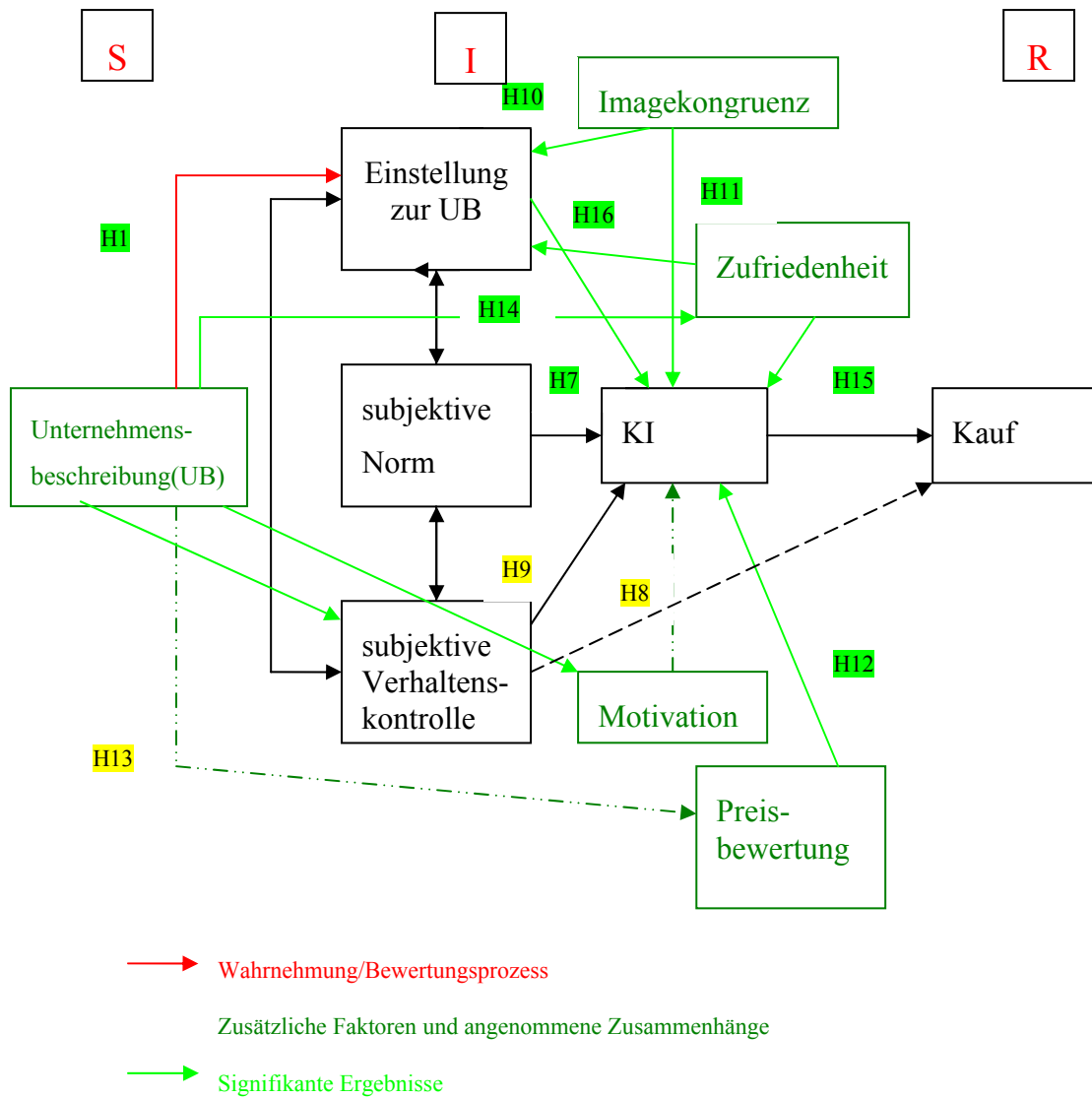


Abbildung 20: Veranschaulichung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung

9. DISKUSSION

Die Untersuchung wurde durchgeführt, um die Wirkung einer Unternehmensbeschreibung auf die Kaufintention zu untersuchen. Dabei wurde die Theorie des geplanten Verhaltens als theoretisches Gerüst genutzt, erweitert und in diesem Zusammenhang geprüft. Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung besprochen und kritisch beleuchtet.

9.1. Datenerhebung

Das Erhebungsinstrument Fragebogen ist aufgrund der Anonymität und somit der erhöhten Bereitschaft mitzumachen, aufgrund der Möglichkeit der standardisierten Anwendung und der Objektivität sehr beliebt und wurde aus diesen Gründen auch bei dieser Untersuchung eingesetzt. Dass diese Methode, wie alle anderen, auch ihre Nachteile hat, soll nicht unberücksichtigt bleiben. Der Online Fragebogen war so konzipiert, dass es nicht möglich war fortzufahren, wenn man etwas nicht beantwortet hatte. Dies ist eine mögliche Erklärung für die hohe Abbruchrate. Zusätzlich bezog sich der Fragebogen auf die im ersten Teil geschilderte Firma. Hatte man die Unternehmensbeschreibung nicht gelesen, sondern nur kurz überflogen, war eine Beantwortung des Fragebogens eigentlich nicht möglich beziehungsweise sinnvoll, da auch keine Möglichkeit zum zurückblättern gegeben war. Nach Bortz und Döring (2006) sind Fragen, die auf ein gutes Erinnerungsvermögen abzielen, als problematisch zu betrachten. Eventuell hatten einige der Untersuchungsteilnehmer das Gefühl, dass ihr Erinnerungsvermögen hinsichtlich der gelesenen Unternehmensbeschreibung abgeprüft wird und haben deshalb die Motivation verloren. Beides sind weitere mögliche Erklärungsansätze für die hohe Abbruchrate.

Um eine größere Stichprobe zu erhalten, könnte noch einmal überdacht werden, wie sinnvoll in diesem Zusammenhang die Möglichkeit des nicht Antwortens bzw. Zurückblätterns wäre und wie die Entstehung des Gefühls abgeprüft zu werden verhindert werden kann. Die Befragung, egal ob in Form eines Fragebogens oder mittels Interview, bringt natürlich immer das Problem der möglichen Antwortverfälschung (Bortz & Döring, 2006). Ein weiterer Nachteil des Fragebogens ist die unkontrollierbare Situation, in der er ausgefüllt wird. Dieses Problem ist bei einer Online Befragung noch immer gegeben, aber zumindest einheitlicher als bei einem Papier-Bleistift Fragebogen.

Die Online Befragung hat allerdings einen entscheidenden Nachteil. Es werden nur Internetnutzer erreicht. Dies schränkt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse drastisch ein (Bortz & Döring, 2006). Die Untersuchungsergebnisse lassen sich also nicht auf die Gesamtpopulation übertragen. Das gerade bei Internetanfragen oft Falschangaben gemacht werden, kann nicht angenommen werden (Bortz & Döring, 2006).

9.2. Deskriptive Statistik und soziodemographische Daten

Hinsichtlich der deskriptiven Daten war leider in keiner der Kategorien ein ausgeglichenes Verhältnis gegeben.

Besonderes beim Alter zeigt sich eine hohe Anzahl an 25-35 Jährigen. Dies ist nach einer Befragung von Statistik Austria (siehe Aktuelle Trends S.49) jene Altersgruppe, die besonders zu Bioprodukten greift. Dies ist ein weiterer Umstand der klärt, warum keine Verallgemeinerung auf die Gesamtpopulation zulässig ist.

Bezüglich des Geschlechts konnte ein Unterschied in der Stichprobe gefunden werden. Es wurde zwar nicht wie bei Morell & Jayawardhena (2010) ein direkter Effekt auf die Kaufintention gefunden, aber Frauen waren in dieser Stichprobe, in Bezug auf die Wahrnehmung und Bewertung von sozialen Faktoren in einer Unternehmensbeschreibung, sensibler als die Männer.

Ebenfalls wie das Alter führten auch verschiedene finanzielle Lebenssituationen oder Bildungsniveaus zu keinen beachtenswerten Unterschieden in der Stichprobe.

Bezüglich des Bildungsniveaus haben über 60 % der Befragten als höchst abgeschlossene Schulbildung Matura angegeben. Die Angabe der höchst abgeschlossenen Schulbildung ist eine durchaus übliche Vorgangsweise, da aber keinerlei Auskunft über die momentane Lage gibt. Personen, die bereits ein Studium begonnen haben und vielleicht sogar kurz vor dem Abschluss stehen fallen ebenfalls in diese Kategorie. Dieser ist gerade deshalb relevant, weil über die Hälfte (52%) der Stichprobe unter 28 Jahre alt ist. Um Bildungsniveaus vergleichen zu können, müsste hier ebenfalls eine Angabe der momentanen beruflichen Situation bzw. Ausbildung erhoben werden.

9.3. Einstellung

Die vier verschiedenen Beschreibungen des Unternehmens hinsichtlich der ökologischen und sozialen Aspekte hatten einen Einfluss auf die Einstellungen der Stichprobe.

Bedingung 1 (sozial +/ ökologisch +) führte zu positiven und Bedingung 2 (sozial -/ ökologisch -) zu negativen Einstellungen. Bedingung 3 (sozial +/ ökologisch -) und 4 (sozial -/ ökologisch +) die beiden Mischformen bewirken Einstellungen im mittleren Bereich.

Da Bio zum aktiven Umweltschutz beiträgt (Wegscheider-Pichler, 2010), wurde nur in Bedingung 1 (sozial +/ ökologisch +) und in Bedingung 4 (sozial -/ ökologisch +), in denen umweltfreundliches Verhalten vom Unternehmen beschrieben wurde, darüber berichtet, dass die Produkte in Bioqualität sind. In der Literatur wird davon gesprochen, dass im Vergleich zu Fair Trade Produkten Produkte in Bioqualität eher gekauft werden um sich selbst etwas Gutes zu tun (Aravola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki & Shepherd, 2008). Das Personen egoistisch denken konnte, in dieser Stichprobe nicht bestätigt werden, da die Einstellungen und Kaufintentionen (Skala 1) in Bedingungen 3 (MW=3.33, Sd=0.85) und 4 (MW=3.29, Sd=0.84) sehr ähnlich sind. Es scheint für die Stichprobe ihr eigenes Wohl gleich wichtig wie das Wohl der Anderen.

9.3.1. Die Unternehmensbeschreibung

Schon aufgrund der Beschreibung des Unternehmens, die zwar auf einer gründlichen Recherche basiert, aber doch nicht auf andere Unternehmen anwendbar oder übertragbar ist, ist keine Generalisierbarkeit der Ergebnisse zulässig. Auch die Auswahl der sozialen und ökologischen Kriterien basiert auf einer intensiven Auseinandersetzung mit der Literatur, erhebt aber keineswegs den Anspruch der Unverbesserbarkeit. Sie kann bestimmt durch ebenfalls wichtige Aspekte erweitert werden.

Dass aber zumindest die Offenlegung dieser ganz spezifischen sozialen und ökologischen Faktoren des beschriebenen Unternehmens einen Einfluss auf die Einstellung hat, ist in dieser Stichprobe bewiesen worden. Ein vorsichtiger Schluss, dass soziale bzw. ökologische Aspekte die Einstellung unter bestimmten Bedingungen beeinflussen können, sei deshalb erlaubt.

Ein großes methodisches Problem dieser Untersuchung ist, dass durch den ersten Teil des Fragebogens, die Präsentation der Unternehmensbeschreibung ein Priming Effekt nicht ausgeschlossen werden kann. Dass diese Tatsache nicht zu verharmlosen ist, zeigt zum Beispiel Salancik (1974). In seinem Experiment wurden Personen vor der Befragung zu ihrer Einstellung zu religiösen Verhalten geprimt, indem sie an mehr oder weniger religiöses Verhalten erinnert wurden. Jene Personen zeigten stärkere oder schwächere Ausprägungen im religiösen Verhalten als Personen, die nicht geprimt wurden. Dies ist besonders bedenklich, wenn man beachtet, dass junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahre zu wenig stabilen Einstellungen neigen und besonders leicht zu beeinflussen sind (Krosnick & Alwin, 1989). Ein solcher Priming Effekt kann durch die Unternehmensbeschreibung entstanden sein und das Augenmerk besonders auf soziale und ökologische Bedingungen gelenkt haben. Was sich nach Krosnick und Alwin, besonderes in der Gruppe der stark vertretenen jungen Erwachsenen, auf die Einstellung ausgewirkt hat.

Es ist also fraglich, ob der Fragebogen tatsächliche stabile Einstellungen erhebt oder die angegebenen Einstellungen von der Zugänglichkeit, im Besonderen vom Priming, bestimmt wurden.

Methodisch, wird in der Einstellungsmessung gerade in letzter Zeit, besonderes für die implizite Messung geworben. Greenwald und Banaji (1995) postulieren, dass viele Einstellungen implizit sind und durch eine Befragung gar nicht erfasst werden können. Sie plädieren deshalb für die Wichtigkeit der indirekten Messungen von Einstellungen, welche implizite Kognitionen erfassen können. Neben diesem Grund hat die implizite Messung auch andere Vorteile, die aber oft im Gegensatz zu einer Unmachbarkeit, beziehungsweise einem unmöglichen Aufwand stehen. Deshalb lässt sich diese Methode in vielen Bereichen der Einstellungsmessung schwer durchsetzen und wurde auch in dieser Untersuchung nicht angewandt.

Probleme der direkten Messungen wurden auch schon im theoretischen Teil abgehandelt (siehe Einstellungsmessung S.37.). Indirekte Messungen hätten natürlich den enormen Vorteil, dass nicht die Kaufintention erfragt, sondern das tatsächliche Kaufverhalten simuliert werden könnte und somit das Modell noch einen Schritt weiter als bisher überprüft werden könnte.

Berücksichtigt man neben der Möglichkeit von impliziten Einstellungen auch die verschiedenen Komponenten (affektiv, kognitiv, behavioral) von Einstellungen, kann die

Tatsache, dass beim Schokolade- oder Kaffeeverkauf, zwei hedonistischen Produkten, eher die affektive Komponente wichtig ist, eine weitere Kritik sein. Ajzen (2001) postuliert, dass gerade die Beachtung und Berücksichtigung der Einstellungskomponente zu einer besseren Vorhersagekraft von Verhalten führt.

Deshalb könnte es ein Problem sein, dass der Fragebogen die kognitive Komponente erfragt und beim tatsächlichen Kauf dieser Produkte womöglich dann die affektive Komponente dominiert und die Kaufentscheidung intuitiv und ohne viel kognitiven Aufwand gefällt wird (Suh, 2009). Dagegen sprechen Ergebnisse von Arvola et al. (2008), die eine hohe Korrelation zwischen kognitiven und affektiven Einstellungen bei moralischen Urteilen nachweisen konnten.

9.4. Kaufintention

Dass es sowohl Befürworter der Theorie des geplanten Verhaltens als auch viel Kritik und Kritiker gibt, wurde bereits in der Theorie besprochen (2.3.2.2. Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens, S.28).

In dieser Untersuchung lies sich ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufintention feststellen. Innerhalb der Stichprobe führte eine positive Einstellung zum Unternehmen auch zu einer höheren Kaufintention. Die Frage, die anhand dieser Untersuchung nicht beantwortet werden kann, ist wie sehr diese Kaufintention auch tatsächliches Verhalten bestimmt.

Was sich aber sagen lässt ist, dass nur 5 von den 153 Personen der Stichprobe bei der Frage danach welchen Kaffee beziehungsweise welche Schokolade sie am liebsten kaufen einen Hersteller angeben, bei dem davon ausgegangen werden kann (z.B. durch das Fairtrade Gütesiegel), dass er ähnlich wie in Bedingung 1 (**sozial +/ ökologisch +**) beschrieben, produziert. Bessere Aussagen könnten gemacht werden, wenn neben dem Hersteller auch das genaue Produkt erfragt würde, weil einige Hersteller/Vertreiber in ihrem Sortiment über Produkte mit und ohne Fairtrade Gütesiegel verfügen (z.B. Eduscho). Es wurde nicht explizit danach gefragt, ob die untersuchten Personen Fairtrade oder Bio Produkte kaufen, um sozial erwünschte Antworten zu verringern.

9.5. Motivation und Kontrollerleben

In Anlehnung an Vermeir und Verbeke (2007), die die wahrgenommene Effektivität von Konsumenten als einen wichtigen Faktor ansehen um die Kaufintention von umweltbewussten Nahrungsmittel vorhersagen zu können, wurde die Motivation am Marktgeschehen einen Einfluss zu haben und das Kontrollerleben, am Marktgeschehen durch sein Handeln etwas bewirken zu können, erfasst. Anderes als bei Vermeir und Verbeke (2007) und auch bei der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985), hatte weder das Kontrollerleben noch die Motivation einen Einfluss. Weder die Motivation noch das Kontrollerleben der befragten Personen führte zu einer besseren Vorhersagbarkeit der Kaufintention. Interessanterweise bewirkten die verschiedenen Bedingungen signifikant unterschiedliche Einschätzungen der Motivation und des Kontrollerlebens. Die Bedingung 2 (sozial -/ ökologisch -) führt zur geringsten Motivation und zum geringsten Kontrollerleben. Nicht Bedingung 1 (sozial +/ ökologisch +), sondern die beiden Mischformen bewirken die höchste Motivation. Daran, dass nicht Bedingung 1 (sozial +/ ökologisch +), sondern Bedingung 4 (sozial -/ ökologisch +) die höchsten Werte bei der Motivation und dem Kontrollerleben erzielt lässt sich zeigen, dass eine ambivalente, aber nicht zu negative Beschreibung eines Unternehmens, die Stichprobe am meisten motiviert hat.

Dass kein Zusammenhang zwischen Motivation und Kaufintention und Kontrollerleben und Kaufintention gefunden wurde, zeigt, dass sowohl Motivation und Kontrollerleben, als auch die Einstellung und in Folge die Kaufintention, vor allem durch die verschiedenen Unternehmensbeschreibungen beeinflusst wurden.

9.6. Imagekongruenz

Anderes verhält es sich bei der Imagekongruenz. Zusammenhänge zwischen Imagekongruenz und Einstellung als auch zwischen Imagekongruenz und Kaufintention konnten in dieser Stichprobe nachgewiesen werden. Eine Aussage über die Richtung des Zusammenhangs ist, aufgrund des gewählten Auswertungsverfahrens, nicht zulässig.

Es sei hier auch noch erwähnt, dass in der vorliegenden Arbeit nur auf eine Imagekomponente nach Biel (1992) eingegangen wurde. Mittels Unternehmensbeschreibung wurde nur das Image des Unternehmens bekannt gegeben.

Deshalb bleibt ungeklärt, welchen Einfluss das Image der Konsumenten und das Image des Produktes, beziehungsweise eine Imagekongruenz bezüglich dieser 2 Imagekomponenten haben können.

Geht man von Fournier (1998) aus, der meint, dass eine Übereinstimmung der Ziele wichtiger ist als eine Passung der (Produkt)Unternehmenseigenschaften und dem eigenen Image, besteht kein Problem. Glaubt man an ein Zusammenspiel der drei Imagekomponenten (Biel, 1992), wäre die Untersuchung aller Komponenten die zum Image beitragen in weiteren Untersuchungen empfehlenswert.

9.7. Zufriedenheit

Nach Trommsdorf (2003) und der Attributionstheorie, ist die Unzufriedenheit besonders groß, wenn der Anbieter den Erfolg/Misserfolg eigentlich kontrollieren kann. Ein Unternehmen kann ihr umweltbewusstes und soziales Handeln kontrollieren, deshalb müssten besonders hohe Unzufriedenheitswerte in Bedingung 2 (sozial -/ ökologisch -) nachweisbar sein.

Die Ergebnisse von Trommsdorf können in dieser Stichprobe bestätigt werden.

Zusätzlich zeigt sich, dass soziale und ökologische Aspekte innerhalb einer Unternehmensbeschreibung als gleich wichtig einzustufen werden, da Bedingung 3 (sozial +/ ökologisch -) und 4 (sozial -/ ökologisch +) annähernd gleiche Zufriedenheitswerte erzielen konnten.

Zusätzlich wurde ein bedeutender Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Einstellung und Zufriedenheit und Kaufintention nachgewiesen. Aufgrund der Auswertungsmethode können zwar keine kausalen Schlüsse gemacht werden, die Ergebnisse gehen aber konform mit jenen von Park (2005), Zimmer & Golden (1988) und Teng & Laroche (2007). Wie bei Laroche, Kim und Zhou (1995) wirkt die Zufriedenheit in der untersuchten Stichprobe direkt auf die Kaufintention und auch indirekt über die Einstellung.

Die Auswahl von mehreren Alternativen und die Möglichkeit von Vergleichsprozessen im Kaufentscheidungsprozess (wie zum Beispiel bei Laroche, Kim und Zhou ,1996) wurde in dieser Arbeit nicht untersucht.

9.8. Preis

Die verschiedenen Bedingungen der Unternehmensbeschreibung haben in dieser Arbeit keinen Einfluss auf die Preiswahrnehmung. Es ließ sich kein signifikanter Unterschied nachweisen. Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt aber, dass bei Beschreibung 1 (sozial +/ ökologisch +) die Befragten eher bereit sind mehr zu zahlen als in Bedingung 2 (sozial -/ ökologisch -). Trotzdem kann nur von einer Tendenz gesprochen werden und Ergebnisse von Creyer (1997), dass Konsumenten bereit sind für moralisches Vorgehen von Unternehmen höhere Preise zu zahlen, konnten in dieser Stichprobe nicht direkt nachgewiesen werden.

Unabhängig von der Unternehmensbeschreibung wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Preis und der Kaufintention gefunden.

Wie bei Dodds, Monroe & Grewall (1991) lässt sich eine Abnahme der Kaufintention bei höherem Preis beobachten.

Dass der vorgegebene Ankerpreis als passend empfunden wurde, zeigt sich dadurch, dass die Korrelation zwischen der Kaufintention und der Kaufintention mit dem Ankerpreis am höchsten ausgefallen ist. Trotzdem kann der Ankerpreis dazu geführt haben, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Bedingungen gefunden werden konnten. Die Ankerheuristik besagt, dass der gesetzte Anker als Ausgangswert angesehen wird (Werth & Mayer, 2008). Da dieser Ausgangswert in allen Bedingungen der gleiche war, wurden weitere Urteile unabhängig von der Bedingung auf Basis dieses Ankers getroffen.

9.9. Allgemeine Diskussion

Die Rolle des Preises konnte letztendlich nicht geklärt werden. Dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bedingungen gefunden wurden könnte dafür sprechen, dass der Preis einen wichtigen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat und die von der Stichprobe erfassten Personen nicht bereit waren, für moralisch und ethisch richtiges Handeln von Unternehmen mehr zu bezahlen.

Da in der untersuchten Stichprobe signifikante Unterschiede bei der Kaufintention zwischen den vier Bedingungen gefunden wurden, scheinen ökologische und soziale Aspekte in einer Unternehmensbeschreibung einen wichtigen Einfluss auf die Kaufintention zu haben.

Dass die Ergebnisse nicht generalisierbar sind wurde bereits erklärt und Gründe dafür aufgezählt. Es stellt sich aber die Frage wie wichtig Informationen über das Unternehmen für den Konsumenten sind. Statistik Austria gibt eine Statistik bekannt, die sich mit dieser Frage beschäftigt.

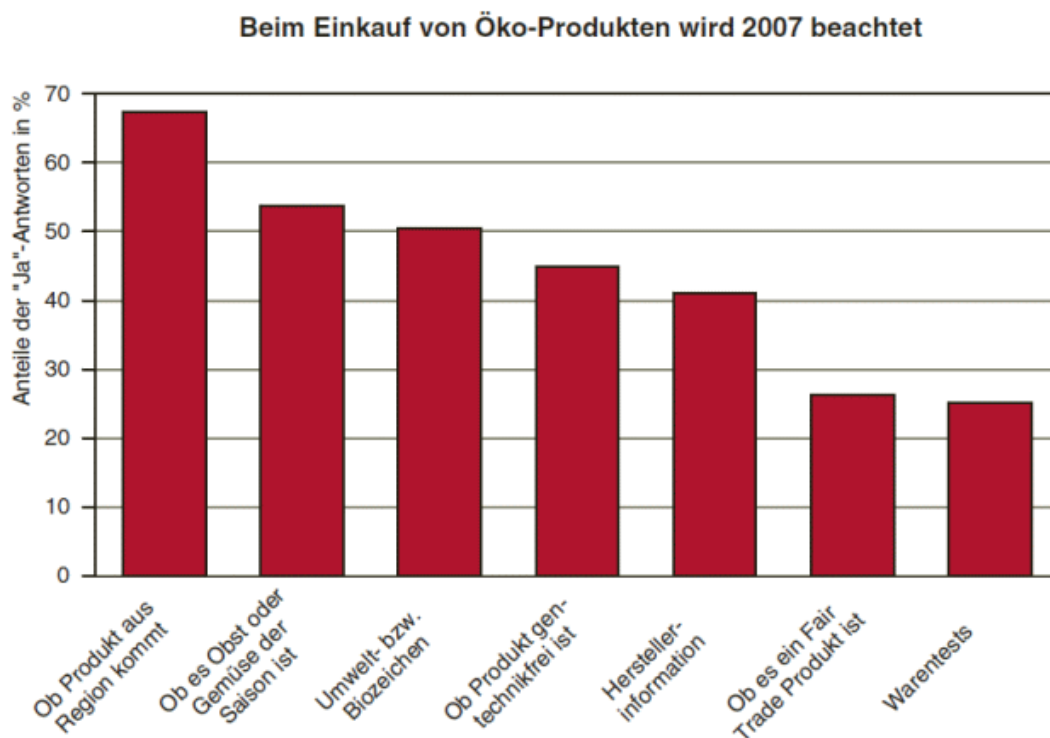


Abbildung 21: Faktoren auf die beim Kauf von Öko Produkten geachtet werden
(Quelle: Statistik Austria.)

Laut dieser Statistik beachten knapp über 40 % der Befragten die Herstellerinformationen und ca. 26% der Befragten prüfen, ob es sich um ein Fairtrade Produkt handelt. Man beachte, dass die Ausgangsfrage aber lautete, welche Faktoren beim Kauf von Öko Produkten beachtet werden. Die Person hat also bereits den Wunsch ein Öko Produkt zu erwerben und weniger als die Hälfte der Befragten achten dann auf die Herstellerinformation.

Dass es sich bei den beschriebenen Produkten Schokolade und Kaffee um kurzlebige Produkte handelt, die nach Kirchler (1989) eher unbewusst gekauft werden, kann in der realen Kaufsituation ein wichtiger Faktor sein, der in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden konnte.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung lassen es zu, dass unter den gegebenen Bedingungen von der Existenz eines moralischen Konsumenten gesprochen werden. Welcher Konsumententyp nach Bird und Hughes (1997) lässt sich nicht genau beantworten. Dass in dieser Stichprobe ausschließlich Preis und Qualität wichtig sind (Konsument C) ist jedoch nachgewiesenerweise nicht zutreffend.

Für weitere Untersuchungen wäre es empfehlenswert eine ausgewogenere Stichprobe zu erheben und die Untersuchungsbedingungen so zu verändern, dass sie ähnlicher einer realen Kaufsituation sind und sich besser auf die Gesamtpopulation übertragen lassen.

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Die Untersuchung baut auf der Überlegung auf, ob die Bemühungen von Organisationen wie Greenpeace und Fairtrade, dem Konsumenten Informationen über Unternehmen leicht und verständlich zukommen zu lassen, gerechtfertigt beziehungsweise wirkungsvoll sind.

Fairtrade plant einen Einkaufsführer und Greenpeace bietet mit seinem Online-Ratgeber bereits die Möglichkeit, dass sich der Konsument schnell und einfach Informationen über Produkte und den Hersteller auf den Bildschirm holen kann.

Ob Informationen wie diese, dann auch einen Einfluss auf die Einstellung und die Kaufintention haben, wurde in dieser Arbeit untersucht.

Nach einer Auseinandersetzung mit der zugrunde liegenden Literatur wurde ein Fragebogen entwickelt und eine Unternehmensbeschreibung ausgearbeitet.

Die Unternehmensbeschreibung basiert auf einer Online-Recherche und berichtet neben Basics wie der Entstehungsgeschichte über soziales und ökologisches Vorgehen des Unternehmens. Sie liegt in vier verschiedenen Bedingungen auf. Die erste Bedingung beschreibt sozial und ökologisch einwandfreies Vorgehen des Unternehmens. Die zweite Bedingung handelt weder sozial noch ökologisch orientiert und Bedingung drei und vier sind Mischformen, wo jeweils entweder der soziale oder der ökologische Aspekt als vorbildlich oder weniger vorbildlich beschrieben wird.

Mit Hilfe eines Online-Fragebogens wurden 153 Personen zufällig den 4 Bedingungen zugeteilt und anschließend befragt.

Bei der Befragung wurden neben der Einstellung und Kaufintention auch demographische Daten, Motivation, Kontrollerleben, Zufriedenheit, Imagekongruenz und die Kaufintention in Abhängigkeit vom Preis erfasst.

Das wichtigste Ergebnis ist, dass die Unternehmensbeschreibung tatsächlich einen Einfluss auf die Einstellung und in weiterer Folge auf die Kaufintention hat.

Die sozialen und ökologischen Bewertungen wurden je nach Bedingung unterschiedlich vorgenommen. In dieser Stichprobe lässt sich nachweisen, dass die Darstellung eines Unternehmens hinsichtlich der sozialen und ökologischen Vorgehensweise einen entscheidenden Einfluss auf den Konsumenten und seine Zufriedenheit mit und

Einstellung zum Unternehmen hat. Wie erwartet bewirkte eine hohe Einstellung in weiterer Folge eine hohe Kaufintention.

Ein interessantes Resultat ist auch, dass die verschiedenen Unternehmensbeschreibungen sogar einen Einfluss auf die Motivation und das Kontrollerleben der Befragten hatten. In jener Bedingung, in der soziale und ökologische Aspekte negativ beschrieben wurden, war auch die Motivation, am Marktgeschehen etwas zu bewirken und das Gefühl, Kontrolle über den Markt zu haben am geringsten. Erst als entweder soziale oder ökologische Aspekte positiv beschrieben wurden, war auch die Motivation und das Kontrollerleben höher.

Innerhalb der Stichprobe zeigte sich, dass ein wichtiger Faktor bei der Einstellungsbildung und Kaufintention die Übereinstimmung zwischen dem Image des Unternehmens und dem Image der Person ist. Neben dieser Imagepassung hat auch die Höhe des Preises eine Wirkung auf die Kaufintention. Je höher der Preis, desto geringer war die Kaufintention. Hier zeigte sich kein Unterschied zwischen den vier Bedingungen. Die sozial und ökologisch vorbildliche Beschreibung des Unternehmens führte nicht dazu, dass auch Preise über dem Durchschnitt akzeptiert und gezahlt worden wären.

Soziodemographische Merkmale wie das Alter, das Geschlecht oder die finanzielle Lage waren in dieser Untersuchung eher bedeutungslos.

Grundsätzlich muss darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der homogenen Stichprobe und weil ein Online Fragebogen verwendet wurde, die Untersuchungsergebnisse nicht auf die gesamte Population übertragbar sind. Ein zusätzliches Manko ist, dass es sich um eine sehr spezifische Beschreibung eines Unternehmens handelte.

In weiteren Untersuchungen wird empfohlen, eine Kaufsituation zu konstruieren, die eher auf die reale Kaufsituation übertragbar ist und eine Stichprobe zu erheben, die eine Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf die gesamte Population zulässt.

Viele Ergebnisse waren im Einklang mit dem, was auch andere Forscher berichten.

V. VERZEICHNISSE

10. LITERATURVERZEICHNIS

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: The Free Press.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. London, Amsterdam, Sydney: Addison Wesley.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, J. & Beckmann, J. (Hrsg.). Action-control: From cognition to behavior. Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional predictions of behavior in personality and social psychology. In: L., Berkowitz (Hrsg.). Advances in experimental social psychology, Bd. 20, San Diego: Academic Press.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology, 52, 27-58.

Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. Journal of Marketing Research, 23, 363-369.

Allport, G.W. (1935). Attitudes. In: Murchison, C. A, Handbook of Social Psychology, 2, Worcester/Mass., 798-844.

Alpert, M.I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. Journal of Marketing Research, 8, 184-191.

Arnot, C., Boxall, P.C., & Cash, S.B. (2006). Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. Canadian journal of agricultural economics, 54 (4), 555-565.

Arvola, A., Vassallo M, Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food. The role of affective and moral attitude in the Theory of Planned Behaviour. Appetite, 50(2/3), 443-454.

Bagozzi, R. P. (1988). The rebirth of attitude research in marketing. Journal of Marketing Research Society, 30, 193-195.

- Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38, 995-1012.
- Banaji, M. R. & Greenwald, A. G. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*. 102(1), 4-27.
- Bargh, J. A., Chen, M. & Burrows, L. (1996). Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bargh, J. A. & Pratto, F. (1986). Individual construct accessibility and perceptual selection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 293-311.
- Beattie, A. E. (1982). Effects of product knowledge on comparison, memory, evaluation, and choice: A model of expertise in consumer decision making. In A. Mitchell (ed.), *Advances in Consumer Research*, 9, 336-341.
- Becchetti, L. & Huybrechts, B. (2008). The dynamics of Fair Trade as a mixed-form market. *Journal of Business Ethics*, 81, 733-750.
- Belén del Rio, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effect of brand association on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice. *Journal of Marketing*, 43, 37-53.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, RC6-RC12.
- Bierhoff, H.W. (2006). *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch* (6. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bird, K. & Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of “fairly-traded” coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6, 159–67.
- Boldero, J. (1995). The Prediction of Household Recycling of Newspapers – the Role of Attitudes, Intentions and Situational Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 440–62.
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.

- Bortz, J. & Schuster, C. (2010) Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, (7. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Breckler, J. S. (1984). Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brown, E., Dury, S. & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53, 183-188.
- Bruner, J. S. & Postman, L. (1951). An approach to social perception. In Dennis, W. & Lippit R. (eds.) *Current trends in social psychology*, 71-118.
- Bühner, M. & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson Studium.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F. & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Cacioppo, J.T., Crites, S.L., Jr & Gardner, W.L. (1996). Attitudes to the right: Evaluative processing is associated with lateralized late positive event-related brain potentials. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1205-1219.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of ethical consumer- do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 560-577.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 137-158.
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in Taiwan: moderating effects of food- related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- Cialdini, R.B. (2010). *Die Psychologie des Überzeugens* (6. Aufl.). Bern: Huber.

- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Council on Economic Priorities (1993). *Shopping for a better World: Quick and Easy Guide to Socially Responsible Supermarket Shopping*. San Francisco: Sierra Book Clubs.
- Cook, S.W. & Selltitz, C. (1964). A multiple-indicator approach to attitude measurement. *Psychological Bulletin*, 62, 36-55.
- Cranfield, J., Henson, S., Northey, J. & Masakure, O. (2010). An Assessment of Consumer Preference for Fair Trade Coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness*, 26, 307-325.
- Creyer, E.H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*. 14, 421-429.
- Davies, J., Foxall, G.R., & Pallister, J. (2002). Beyond the Intention-Behaviour Mythology : An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair- Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-385.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A Model of Fair Trade Buying Behavior: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., van Baaren, R.B., & Wigboldus, D.H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193-202.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal (1991). The effect of Price, Brand Name, and Store Name on Byers Perception of Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dolch, I.J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Dongdae, L. (2004). Image Congruence and Attitudes towards Private Brands. *Advances in Consumer Research*, 31, 435-441.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.

- Fazio, R.H., Powell, M.C., & Williams, C.J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109.
- Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Fischbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-239.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Forte, M. & Lamont, B.T. (1998). The bottom line effect of greening. *The Academy of Management Executive*, 12, 89-91.
- Gigerenzer, G. Marewski, J.N. & Gaissmaier, W. (2010). Good judgments do not require complex cognition. *Cognitive Processing*, 11, 103-121.
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., Smolova, L., Biel, A., Boncu, S., Corral, V., Güntherf, H., Hanyu, K., Hine, D., Kaiser, F.G., Korpela, K., Lima, L.M., Mertig, A.G., Mira, R.G., Moser, G., Passafaro, P., Pinheiro, J.Q., Saini, S., Sako, T., Sautkina, E., Savina, Y., Schmuck, P., Schultz, W., Soback, K., Sundblad, E-L., Uzzell, D. (2009). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 1-12.
- Goldstein, D.G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, 109, 75–90.
- Graf, P., & Schacter, D. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology*, 11, 501-518.
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13 (5), 481-499.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effect of Brand Image on Consumers' Brand Evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.

- Gregor, S. & Benbasat, I. (1999). Explanations from intelligent systems: Theoretical foundations and implications for practice. *MIS Quarterly*, 23(4), 497–530.
- Grunert, S.C., & Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19, 4–21.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Herkner, W. (2001). *Sozialpsychologie*. Bern: Huber.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hill, H. & Lyncheaum, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526-542.
- Hiroto, D.S. & Seligman, M.E.P. (1975). Generality of learned helplessness in man. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311-327.
- Holland, R.W., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32, 869-876.
- Honkanen, R. & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52, 363-371.
- Jacoby, J., Speller, D.E. & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.
- Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14, 569-573.
- Jacoby, J. Hoyer, W. & Brief, A. (1992). Consumer Psychology. In Dunnette, M. D. & Hough, L. M. (Eds.), *Handbook of Industrial and Organization Psychology*, 3, California: Consulting Psychologists Press.
- Jefferis, V.E. & Fazio, R.H. (2008). Accessibility as input: The use of construct accessibility as information to guide behavior . *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1144-1150.

- Kahneman, D. & Tversky, A. (1972). Subjective Probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: University Press.
- Kamis, A., Koufaris, M. & Stern, T. (2008). Using an attribute-based decision support system for user-customized products online: An experimental investigation. *MIS Quarterly*, 32(1), 159–177.
- Kelley, H.H. & Michela, J.L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kempf, D.S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16, 35-50.
- Kim, H.R., Lee, M., & Ulgado, F.M. (2005). Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 111-117.
- Kirchler, E. (1989). *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kowatsch, T. & Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intention, product purchases, and store preference. *Computers in Human Behavior*, 26, 697-704.
- Krosnick, J.A. & Alwin, D.F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 416-425.
- Krech, D., Crutchfield, R.S. & Ballachey, E.L. (1962). *Individual in society*. New York: McGraw Hill.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1995). Direct and indirect effect of confidence on purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 22, 333-339.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.

- Lepper M.R., Greene D. & Nisbett R.E (1973). Undermining childrens intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129-137.
- Lütters. H. (2004). Online Marktforschung: Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierenden Analytic Hierachy Process. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Maderthaner, R. (2008). Psychologie. Facultas. Wien: WUV.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto-Hursti, U.-K., Aberg, L., & Sjöden, P.O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117.
- Mizerski, R. (1978). Causal Complexity: A Measure of Consumer Causal Attribution. *Journal of Marketing Research*, 15, 220-228.
- Morrell, K & Jayawardhena, J. (2010). Fair Trade, Ethical Decision Making and the Narrative of Gender Difference. *Journal of Business Ethics: A European Review*, 19(4), 393-407.
- Norberg, P.A., & Horne, D.R. (2007). Privacy Attitudes and Privacy-Related Behavior. *Psychology & Marketing*, 24(10), 829-847.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Oreg, S. & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally: Values, the Theory of Planned Behavior. *Environment and Behavior*, 38, 462-483.
- Park, C. W., Jaworski, B.J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, S.-Y. (2005). Congruence between brand personality and self-image and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Association for Consumer Research*, 6, 39-45.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz. L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205, New York: Academic.

- Pereira, R.E. (2001). Influence of query-based decision aids on consumer decision making in electronic commerce. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 31-48.
- Poortinga, W., Steg, L. & Vlek, C. (2004). Values, Environmental Concern, And environmental Behavior: A Study Into Household Energy Use. *Environment and Behavior*, 36, 70-93.
- Postman, L. & Schneider, B. (1951). Personal Value, visual recognition and recall. *Psychological Review*, 58, 271-284.
- Pratto, F. & John, O.P. (1991). Automatic Vigilance: The Attention- Grabbing Power of Negative Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 380-391.
- Rosenstiel, L. & Neumann, P (1982). Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2010). Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS/ PASW-Auswertung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Richmond, S.M., Bissell, B.L. & Beach, L.R. (1998). Image Theory's Compatibility Test and Evaluation of the Status Quo. *Organizational behavior and human decision process*, 73, 39-53.
- Riedel, J. & Busch, M. (1997). Marketing- Kommunikation in Online-Medien: Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 3, 163-176.
- Robinson, R. & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intension to purchase sustanable produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 34, 316-325.
- Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitude. In: Rosenberg, M.J., Hovland, C.I., McGuire, W.J., Abelson, R.P. & Brehm, J.W. (Eds.), *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components*, 1-14. New Haven: Yale University Press.
- Rosenstiel, L. & Neumann, P. (1982). Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Rotter, J.B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Salancik, G.R. (1974). Inference of one's attitude from behavior recalled under linguistically manipulated cognitive sets. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 415-427.
- Schmuck, P., Eigner, S., Krapoth, S. & Kaufhold, A. (1998). *Psychologische Aspekte von Unternehmensbewertung*. Göttingen: Koordinations- und Studienzentrum Frieden und Umwelt.
- Schmuck, P. & Vlek, C. (2003). Psychologists can do much to support sustainable development. *European Psychologist*, 6, 66-76.
- Schultz, P.W. & Zelezny, L. (1999). Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Schwartz, S.H. (1970). Moral decision making and behavior. In: Macauley, J. & Berkowitz, L. (Eds.), *Altruism and helping behavior*. New York: Academic Press.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37, 1485-1498.
- Shaw, D., & Shui, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Shaw, D., & Shui, E. (2002b) The Role of Ethical Obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Simon, F.L. (1995). Global corporate philanthropy: A strategic framework. *International Marketing Review*, 12, 20-37.
- Sirgy, M.J. (1982). Self- Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S. & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-242.

- Sirgy, M.J., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self- Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Sloman, S.A. (1996). The empirical case fort two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119, 3-22.
- Snyder, M. & Tanke, E.D. (1976). Behavior and attitude: Some people are more consistent than others. *Journal of Personality*, 44, 510-517.
- Sparks, P. & Shepherd, R. (2002). The role of moral judgments within expectancy-value-banded attitude-behavior models. *Ethics & Behavior*, 12, 299-321.
- Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and social psychology review*, 8, 220-247.
- Strack, F. & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Journal of consumer psychology*, 16, 205-216.
- Suh, J.-C. (2009). The Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550.
- Tellis, G. & Gaeth, G.J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choice. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Teng, L. & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60, 260-268.
- Thøgersen, J. (1996). Recycling and Morality: A Critical Review of the Literature. *Environment and Behavior*, 28, 536–558.
- Todd, P. & Benbasat, I. (1999). Evaluating the impact of DSS, cognitive effort, and incentives on strategy selection. *Information Systems Research*, 10(4), 356–374.
- Trevino, L.K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person- Situation Interactionist Model. *The Academy of Management Review*, 11, 601-617.
- Trommsdorf, V. (2003). *Konsumentenverhalten* (5.Aufl.). Köln: Kohlhammer.
- Trommsdorf, V. (1975). *Die Messung von Produktimage für das Marketing*. Köln: Heymann.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2007). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.

Von Rosenstiel, L. & Neumann, P. (1982). Einführung in die Markt und Werbepsychologie. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Werth, L. & Mayer, J. (2008) Sozialpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus action: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25, 41-78.

Wiswede, G. (2007). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: Reinhardt Verlag.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8/9), 643-653.

Zimmer, M. R. & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

Internetseiten

Homepage von Fairtrade zugegriffen am 14. März 2011 unter <http://www.transfair.org/>.

Homepage Fairtrade zugegriffen am 14. März 2011 unter <http://www.fairtrade.net/>.

Homepage von Firmen-vergleich zugegriffen am 22. März 2011 unter <http://www.firmen-vergleich.de/>

Homepage von Greenpeace entwickelt zugegriffen am 04. April 2011 unter <http://marktcheck.greenpeace.at/>

Homepage der Organisation Greenpeace zugegriffen am 04. April 2011 unter <http://www.greenpeace.at/>

Statistik Austria zugegriffen am 13. April 2011 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/index.html

Statistik Austria zugegriffen am 13. April unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/036368.html

Wegscheider-Pichler, A. (2010). Umweltgesamtrechnungen: Modul - Umweltorientierte Produktion und Dienstleistung (EGSS) 2009 Umsatz und Beschäftigte in der Umweltwirtschaft. Statistik Austria Projektbericht. Zugriff am 15. April 2011 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltorientierte_produktion_und_dienstleistung/index.html.

Zeitungsartikel

Die Presse (2011). Fairtrade-Bauern sollen mit CO2-Zertifikaten handeln. Online Ausgabe, 6.4.2011, zugegriffen am 6. April 2011 unter http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/648207/FairtradeBauern-sollen-mit-CO2Zertifikaten-handeln?_vl_backlink=/home/wirtschaft/index.do

Kleine Zeitung (2011). Fair gehandelte Lebensmittel im Hoch, Nr.97, 8.4.2011, S.37.

Schachner, M. (2011). 25 Gemeinden, eine Welt. In: Kleine Zeitung, Nr. 93, 4.4. 2011, S.12-13.

11. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1.: ökologische, ökonomische und soziale Standards von Fairtrade entwickelt (Quelle: www.transfair.org)	10
Abbildung 2: Fairtrade Gütesiegel (Quelle: www.transfair.org)	10
Abbildung 3: Das S-I-R Modell (Modell nach Rosenberg & Hovland, 1960/ Einteilung und Beispiel nach Rosenstiel & Neumann, 1982, S. 42)	12
Abbildung 4: Allgemeines Modell des Attributionsfeldes (Inhalt: Kelley & Michela, 1980 S. 459/ Einteilung und Beispiel: Bierhoff, 2006, S. 301)	19
Abbildung 5: Das Drei Komponenten Modell (nach Rosenberg und Hovland, 1960, Breckler, S. 1192)	25
Abbildung 6: Theorie des vernünftigen Verhaltens (Ajzen und Fishbein, 1975, S.16)	27
Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens (Herkner, 2001, S. 220)	28
Abbildung 8: „Der Antrieb zu bestimmten Handlungen hängt von einer Vielzahl innerer und äußerer Faktoren ab, die in den Kontrollzentren des Gehirns integrativ verarbeitet werden, mit dem Ziel, eine der inneren und äußeren Situation adäquate Verhaltensoptimierung auszulösen.“ (Maderthaner, 2008, S.314)	31
Abbildung 9: Produktwahrnehmung und Produktbeurteilung (Wiswede, 2007)	35
Abbildung 10: Modell der Markenbeziehungsqualität und der Einfluss auf die Stabilität der Beziehung (Fournier, 1998, S. 366).	36
Abbildung 11: Modell über Markenvertrauen, Zufriedenheit, Einstellungen und Kaufintention (Laroche, Kim & Zhou, 1996)	40
Abbildung 12: Klassifikation von Kaufentscheidungen (Kirchler, 1989, S.142)	44
Abbildung 13: Anwendung der Klassifikation von Kaufentscheidungen an dem Beispiel Kaffee (Kirchler, 1989)	45
Abbildung 14: Quelle Statistik Austria, (erstellt 2009) Mikrozensus Umweltbedingungen- Umweltverhalten (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/036368.html)	55

Abbildung 15: Das Untersuchungsmodell, inklusive Hypothesen. Entwickelt aus dem S-I-R Modell (nach Rosenberg & Hovland, 1960) und der Theorie des geplanten Verhalten (Ajzen, 1985)	65
Abbildung 16: SPSS-Histogramm der Altersverteilung der Stichprobe inklusive Normalverteilungskurve	67
Abbildung 17: SPSS-Histogramm der Bildungsverteilung der Stichprobe inklusive Normalverteilungskurve	68
Abbildung 18: SPSS-Histogramm über die finanzielle Lage der Stichprobe inklusive Normalverteilungskurve	68
Abbildung 19: SPSS-Screenplot der Faktoren und ihren Eigenwerte	69
Abbildung 20: Veranschaulichung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung	87
Abbildung 21: Faktoren auf die beim Kauf von Öko Produkten geachtet werden (Quelle:Statistik Austria.)	96

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

12. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Die Berechnung beruht auf dem Durchschnittspreis von 17 Euro für 1 kg (142 Tassen) Fairtrade Kaffee	54
Tabelle 2: Auflistung der sozialen und ökologischen Faktoren in der Unternehmensbeschreibung	62
Tabelle 3: SPSS Output mit Varimax rotierte Hauptkomponentenanalyse	72
Tabelle 4: Darstellung der Mittelwerte der verschiedenen Unternehmensbeschreibungen für S2 und S4	74
Tabelle 5: SPSS-Output ANOVA (AV= Skala2 und UV= 4 Unternehmensbeschreibungen	75
Tabelle 6: SPSS-Output ANOVA (AV= Skala4 und UV= 4 Unternehmensbeschreibungen	75
Tabelle 7: SPSS- Output; Test der Zwischensubjektsummen, Ausschnitt für Bildung, Alter und finanzielle Lage, Geschlecht ein Auszug aus der Gesamttabelle	76
Tabelle 8: SPSS Output; Modellzusammenfassung	77
Tabelle 9: SPSS Output; Korrelationen nach Spearman	78
Tabelle 10: Mittelwertvergleich der verschiedenen Bedingungen die Skala 3 (Motivation und Kontrollerleben) betreffend.	78
Tabelle 11: SPSS Output: Korrelationen zwischen Imagekongruenz und Kaufintention und Einstellung	79
Tabelle 12: SPSS Output; Zusammenhang Skala 5 und Kaufintention	80
Tabelle 13: SPSS Output; Korrelationsmatrix betreffend die Kaufintention und den Preis	81
Tabelle 14: SPSS Output; T-Test (Preis)	81
Tabelle 15: SPSS- Output, Test der Zwischensubjekteffekte, Auszug für Bedingung und Skala5	82
Tabelle 16: SPSS Output, zeigt die Mittelwerte der verschiedenen Bedingungen im Zusammenhang mit dem Preis	82

Tabelle 17: SPSS Output, einfaktorielle ANOVA	83
Tabelle 18: SPSS Output, Mittelwertvergleich der verschiedenen Bedingungen bezüglich der Zufriedenheit	83
Tabelle 19: SPSS Output, Korrelationen zwischen Kaufintention, Zufriedenheit und Einstellung	84

VI. ANHANG

13. FRAGEBOGEN

Bedingung 1: Die Unternehmensbeschreibung schildert ein sozial moralisches und ökologisch sorgsames Verhalten des Unternehmens. = sozial +/- ökologisch +

Alpha

1974 von Klaus Herbert gegründet, beschäftigt sich dieses Unternehmen mit der Herstellung und dem Vertrieb von Kaffee. Der gelernte Kaufmann Klaus Herbert und sein Geschäftspartner Georg Steg legten den Grundstein mit ihrer damals innovativen Idee, Kaffee in verschiedensten Verpackungsgrößen per Post zu verschicken.

Seit über 40 Jahren legt Alpha Wert auf Qualität und fertigt mit modernsten Maschinen unter vorbildlichen Hygiene- und Qualitätsbedingungen Kaffee. Alphas Philosophie, qualitativ hochwertige Produkte zu einem vernünftigen Preis/Leistungsverhältnis anzubieten, hat sich über die Jahre bewährt. Auch deshalb konnte sich das Unternehmen zu einem international agierenden Konzern entwickeln.

Alpha gibt es nicht nur in Österreich und Deutschland, das Unternehmen konnte weltweit mit Qualität und Vielfalt in rund 30 Ländern überzeugen.

Der jährliche Umsatz, den das Unternehmen erwirtschaftet, hat sich in den letzten Jahren bei ca. 2 Mrd. Euro eingependelt.

Daher beschäftigt das Unternehmen rund 10 000 Mitarbeiter, wobei 1000 in Österreich tätig sind.

Die durchschnittliche Arbeitszeit der Mitarbeiter beträgt 8 Stunden pro Tag. Die Arbeitsbedingungen werden durch kontinuierliche Stichproben in sämtlichen Bereichen kontrolliert, wodurch gewährleistet wird, dass Menschen- und Arbeitsrechte sowohl in Fabriken als auch bei Lieferanten thematisiert und umgesetzt werden.

Die Hauptbestandteile der Produkte stammen aus sog. "Entwicklungsländern", wobei die Basisrohstoffe nicht gentechnisch verändert, in Bio-Qualität über den fairen Handel bezogen werden.

Auf den durch ihr besonders ansprechendes Design bestechenden Verpackungen sind umfassende Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe für den Konsumenten vermerkt. Die Verpackungen bestehen aus Biokunststoff und sind biologisch abbaubar. Umweltschutz ist ein

schriftlich fixierter Bestandteil der Unternehmensgrundsätze, weshalb viel Wert auf einen verantwortlichen Umgang mit Energie und Abfall gelegt wird.

Die langen Transportwege sind logistisch so gelöst, dass möglichst kostengünstig und umweltbewusst soweit als möglich auf Schiene transportiert wird.

Durch unternehmerischen Geist und die Leidenschaft für die kleine braune Bohne kann Alpha heute weltweit durch Vielfalt und Qualität glänzen.

Bedingung 2: Die Beschreibung schildert ein Unternehmen, das nicht sorgsam mit sozialen und ökologischen Ressourcen umgeht. = sozial -/ ökologisch –

Alpha

1974 von Klaus Herbert gegründet, beschäftigt sich dieses Unternehmen mit der Herstellung und dem Vertrieb von Kaffee. Der gelernte Kaufmann Klaus Herbert und sein Geschäftspartner Georg Steg legten den Grundstein mit ihrer damals innovativen Idee, Kaffee in verschiedensten Verpackungsgrößen per Post zu verschicken.

Seit über 40 Jahren legt Alpha Wert auf Qualität und fertigt mit modernsten Maschinen unter vorbildlichen Hygiene- und Qualitätsbedingungen Kaffee. Alphas Philosophie, qualitativ hochwertige Produkte zu einem vernünftigen Preis/Leistungsverhältnis anzubieten, hat sich über die Jahre bewährt. Auch deshalb konnte sich das Unternehmen zu einem international agierenden Konzern entwickeln.

Alpha gibt es nicht nur in Österreich und Deutschland, das Unternehmen konnte weltweit mit Qualität und Vielfalt in rund 30 Ländern überzeugen.

Der jährliche Umsatz, den das Unternehmen erwirtschaftet, hat sich in den letzten Jahren bei ca. 2 Mrd. Euro eingependelt.

Daher beschäftigt das Unternehmen rund 10 000 Mitarbeiter, wobei 1000 in Österreich tätig sind.

Die Hauptbestandteile der Produkte stammen aus sog. "Entwicklungsländern", wobei bei den Basisrohstoffen auf ausgezeichnete Qualität geachtet wird.

Über Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter liegen nur wenige Daten vor.

Ob arbeitsrechtliche und menschenrechtliche Richtlinien eingehalten werden ist aus diesem

Grund nicht bekannt. Bekannt ist, dass die durchschnittliche Arbeitszeit eines Beschäftigten in diesem Unternehmen 11 Stunden pro Tag beträgt.

Die Verpackungen sind aus kostengünstigem Kunststoff und überzeugen durch ihr besonders ansprechendes Design. Aus diesem Grund wurde auf umfassende Informationen Nährwerte und Inhaltsstoffe betreffend verzichtet. Maßnahmen zum sorgsamem Umgang mit Energie und Abfall sind in den Unternehmensgrundsätzen nicht verankert.

Um die Preise der Produkte möglichst gering halten zu können, erfolgt der Transport der Rohstoffe in der Regel mittels Lkw.

Durch unternehmerischen Geist und die Leidenschaft für die kleine braune Bohne kann Alpha heute weltweit durch Vielfalt und Qualität glänzen.

Bedingung 3: Es wird ein Unternehmen beschrieben, dass sich sozial moralisch verhält, ökologisch aber nicht sorgsam mit Ressourcen umgeht. = sozial +/ ökologisch –

Alpha

1974 von Klaus Herbert gegründet, beschäftigt sich dieses Unternehmen mit der Herstellung und dem Vertrieb von Kaffee. Der gelernte Kaufmann Klaus Herbert und sein Geschäftspartner Georg Steg legten den Grundstein mit ihrer damals innovativen Idee, Kaffee in verschiedensten Verpackungsgrößen per Post zu verschicken.

Seit über 40 Jahren legt Alpha Wert auf Qualität und fertigt mit modernsten Maschinen unter vorbildlichen Hygiene- und Qualitätsbedingungen. Alphas Philosophie, qualitativ hochwertige Produkte zu einem vernünftigen Preis/Leistungsverhältnis anzubieten, hat sich über die Jahre bewährt. Auch deshalb konnte sich das Unternehmen zu einem international agierenden Konzern entwickeln.

Alpha gibt es nicht nur in Österreich und Deutschland, das Unternehmen konnte weltweit mit Qualität und Vielfalt in rund 30 Ländern überzeugen.

Der jährliche Umsatz, den das Unternehmen erwirtschaftet, hat sich in den letzten Jahren bei ca. 2 Mrd. Euro eingependelt.

Daher beschäftigt das Unternehmen rund 10 000 Mitarbeiter, wobei 1000 in Österreich tätig sind.

Die durchschnittliche Arbeitszeit der Mitarbeiter beträgt 8 Stunden pro Tag. Die Arbeitsbedingungen werden durch kontinuierliche Stichproben in sämtlichen Bereichen

kontrolliert, wodurch gewährleistet wird, dass Menschen- und Arbeitsrechte sowohl in Fabriken als auch bei Lieferanten thematisiert und umgesetzt werden.

Um die Preise der Produkte möglichst gering halten zu können, erfolgt der Transport der Rohstoffe in der Regel mittels Lkw.

Die Hauptbestandteile des Produkts stammen aus sog. "Entwicklungsländern", wobei bei den Basisrohstoffen auf ausgezeichnete Qualität geachtet wird.

Die Verpackungen sind aus kostengünstigem Kunststoff. Da die Verpackung durch ihr besonders ansprechendes Design überzeugt wurde auf umfassende Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe verzichtet. Maßnahmen zum sorgsam Umgang mit Energie und Abfall sind in den Unternehmensgrundsätzen nicht verankert.

Durch unternehmerischen Geist und die Leidenschaft für die kleine braune Bohne kann Alpha heute weltweit durch Vielfalt und Qualität glänzen.

Bedingung 4: Es wird ein Unternehmen beschrieben, dass sorgsam mit ökologische Aspekten umgeht, auf soziale Aspekte aber keine Rücksicht nimmt. = sozial -/ ökologisch +

Alpha

1974 von Klaus Herbert gegründet, beschäftigt sich dieses Unternehmen mit der Herstellung und dem Vertrieb von Kaffee. Der gelernte Kaufmann Klaus Herbert und sein Geschäftspartner Georg Steg legten den Grundstein mit ihrer damals innovativen Idee, Kaffee in verschiedensten Verpackungsgrößen per Post zu verschicken.

Seit über 40 Jahren legt Alpha Wert auf Qualität und fertigt mit modernsten Maschinen unter vorbildlichen Hygiene- und Qualitätsbedingungen Kaffee. Alphas Philosophie, qualitativ hochwertige Produkte zu einem vernünftigen Preis/Leistungsverhältnis anzubieten, hat sich über die Jahre bewährt. Auch deshalb konnte sich das Unternehmen zu einem international agierenden Konzern entwickeln.

Alpha gibt es nicht nur in Österreich und Deutschland, das Unternehmen konnte weltweit mit Qualität und Vielfalt in rund 30 Ländern überzeugen.

Der jährliche Umsatz, den das Unternehmen erwirtschaftet, hat sich in den letzten Jahren bei ca.

2 Mrd. Euro eingependelt.

Daher beschäftigt das Unternehmen rund 10 000 Mitarbeiter, wobei 1000 in Österreich tätig sind.

Über Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter liegen nur wenige Daten vor. Ob arbeitsrechtliche und menschenrechtliche Richtlinien eingehalten werden ist aus diesem Grund nicht bekannt. Bekannt ist, dass die durchschnittliche Arbeitszeit eines Beschäftigten in diesem Unternehmen 11 Stunden pro Tag beträgt.

Die Hauptbestandteile der Produkte stammen aus sog. "Entwicklungsländern", wobei die Basisrohstoffe nicht gentechnisch verändert, in Bio-Qualität sind.

Die Verpackungen bestechen durch ihr besonders ansprechendes Design und sind aus Biokunststoff, einem biologisch abbaubaren Material. Des Weiteren sind umfassende Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe für den Konsumenten auf den Verpackungen vermerkt. Umweltschutz ist ein schriftlich fixierter Bestandteil der Unternehmensgrundsätze, weshalb viel Wert auf einen verantwortlichen Umgang mit Energie und Abfall gelegt wird.

Die langen Transportwege sind logistisch so gelöst, dass möglichst kostengünstig und umweltbewusst soweit als möglich auf Schiene transportiert wird.

Durch unternehmerischen Geist und die Leidenschaft für die kleine braune Bohne kann Alpha heute weltweit durch Vielfalt und Qualität glänzen.

Sie haben gerade eine Beschreibung der Firma Alpha gelesen.

Stellen Sie sich vor, Sie erzählten einer/einem Bekannten von Alpha, was würden Sie Ihr/Ihm sagen?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu
Alpha					
	-2	-1	0	1	2
... ist mir sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
... stellt qualitativ hochwertigen Kaffee her	☐	☐	☐	☐	☐
....legt Wert auf faire Arbeitsbedingungen	☐	☐	☐	☐	☐
.... legt beim Transport Wert auf eine umweltschonende Abwicklung	☐	☐	☐	☐	☐
...beachtet menschen- und arbeitsrechtliche Bedingungen und setzt sie für ihre MitarbeiterInnen um	☐	☐	☐	☐	☐
...bietet ihren MitarbeiternInnen faire Arbeitszeiten	☐	☐	☐	☐	☐
... verwendet umweltfreundliche Verpackung	☐	☐	☐	☐	☐

	-2	-1	0	1	2
...produziert gentechnikfrei Produkte in Bio- Qualität	☐	☐	☐	☐	☐
...bietet ausreichend Informationen über Nährwerte und Inhaltsstoffe auf den Verpackungen	☐	☐	☐	☐	☐
...ist Umweltschutz und ein sorgsamer Umgang mit Energie und Abfall wichtig	☐	☐	☐	☐	☐
... verwendet Rohstoffe die hauptsächlich aus sogenannten „Entwicklungslän- dern“ stammen	☐	☐	☐	☐	☐

Denken Sie einen Moment über Alpha nach.

Denken Sie bitte an eine Person bei der Sie sich vorstellen könnten, dass sie bei Alpha einen Kaffee kauft.

Stellen Sie sich diese Person genau vor und beantworten Sie folgende Fragen:

	-2	-1	0	1	2
Diese Person legt Wert auf Umweltschutz und versucht ihren Teil dazu beizutragen	☐	☐	☐	☐	☐
Diese Person legt Wert auf einen fairen Umgang mit anderen Mitmenschen (auch ihr nicht gut bekannte Mitmenschen)	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie ähnlich interessiert an der Umwelt und dem Umweltschutz wie diese Person?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Ihnen alle Ihre Mitmenschen ähnlich wichtig wie dieser Person?	☐	☐	☐	☐	☐
Passt das Image von Alpha zu dem wie Sie sich selber sehen?	☐	☐	☐	☐	☐
Würden Sie Kaffee von Alpha kaufen?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie zufrieden mit der Firma Alpha?	☐	☐	☐	☐	☐

Nennen Sie bitte eine Person, die für Sie eine wichtige Rolle in Ihrem Leben spielt

.....

	-2	-1	0	1	2
Würde diese Person Kaffee von Alpha kaufen?	☐	☐	☐	☐	☐

Eine Packung Kaffee (500g) kostet ungefähr 5 Euro.

Finden Sie den Preis von 5 Euro für eine 500g Packung Kaffee angemessen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

	-2	-1	0	1	2
Können Sie sich den Kauf einer Packung Kaffee um 5 Euro leisten?	☐	☐	☐	☐	☐

	-2	-1	0	1	2
Würden Sie Kaffee von Alpha um einen Preis von 5 Euro kaufen?	☐	☐	☐	☐	☐

	-2	-1	0	1	2
Wären Sie bereit, 3 Euro mehr zu zahlen (also 8 Euro) um eine Packung Kaffee von Alpha und nicht von einer anderen Firma zu kaufen?	☐	☐	☐	☐	☐

-2

-1

0

1

2

Wären Sie bereit, 1 Euro mehr zu zahlen (also 6 Euro) um eine Packung Kaffee von Alpha und nicht von einer anderen Firma zu kaufen?

☐☐☐☐☐

Angenommen die Packung Kaffee würde 1 Euro weniger kosten (also 4 Euro), würden Sie sie dann von Alpha und nicht einer anderen Firma kaufen?

☐☐☐☐☐

Sagt Ihnen die Firma Alpha zu?

☐☐☐☐☐

Ihr Alter (in Jahren):

Ihr Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Ihre höchst abgeschlossene Schulausbildung:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Fachhochschulabschluss
- ☐ Universitätsstudium
- ☐ Matura
- ☐ Lehre oder Berufsschule
- ☐ Sonstiges

Ihre finanzielle Lage:

- ☐ wohlhabend
- ☐ komme gerade so zurecht
- ☐ Geld reicht nicht

Was trifft auf Sie zu?

	-2	-1	0	1	2
Ich finde es wichtig, durch mein Verhalten Einfluss am Marktgeschehen zu haben	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin motiviert durch gezielte Käufe, Einfluss am Marktgeschehen zu haben	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass ich eine Verantwortung der Gesellschaft gegenüber habe	☐	☐	☐	☐	☐

Was ist Ihre Meinung?

	-2	-1	0	1	2
Können Konsumenten durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf ein Unternehmen nehmen?	☐	☐	☐	☐	☐
Können Konsumenten durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf das Marktgeschehen nehmen?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Konsumenten durch ihr Verhalten in der Lage, Druck auf Unternehmen auszuüben?	☐	☐	☐	☐	☐

Am öftesten kaufe ich Kaffee von:.....

14. LEBENSLAUF

Curriculum vitae

Christin Wildbacher

Burggasse 17

8010 Graz

0043 676 476 044 7

christin.wildbacher@gmx.at

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 17.09.1985

Geburtsort: Graz

Familienstand: ledig

Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung

1992-1996 Volksschule der Schulschwestern, Graz

1996-2000 Bischöfliches Gymnasium, Graz

2000-2005 HBLA für Mode und Design, Graz

seit 2005 Psychologiestudium, Universität Wien
voraussichtlicher Abschluss Oktober 2011

2011 Ausbildung zur Trainerin für Autogenes Training, Grundstufe

Berufliche Erfahrung:

Praktikum bei Delta, Kalsdorf- Juli, August, September 2011

Praktikum im Rahmen des Studiums, Landesnervenklinik Sigmund Freud Graz,
Graz- Juli und August 2009

Ferialjob, SOS Kinderdorf Schülerwohnen Graz, Seiersberg- September 2008

Ferialjob, Kinderbetreuung „Wildoner Erlebniswoche“, Wildon- Juli 2006, 2007
und 2008

Ferialjob, Hypo Bank, Graz- Juli 2002

Berufspraktikum im Rahmen der schulischen Ausbildung, Schneiderei EXTRA,
Graz- Juli 2001

Besondere Fähigkeiten und Kenntnisse:

Durch die Ausbildung und Praxis als Student Mentor Kenntnisse in den Bereichen:

Team- und Kooperationsfähigkeit, Feedback- und Moderationskompetenz, Zeit- und Selbstmanagement, Selbstreflexionsfähigkeit, Kompetenz in der Wissensvermittlung

Gute EDV – Kenntnisse (Microsoft Office, SPSS, diverse andere Programme)

Beherrschung des 10-Finger-Systems

Gute Rechnungswesen – Kenntnisse

Führerschein Klasse A und B

REFA – Schein

Sprachen: Englisch in Wort und Schrift, Französisch Grundkenntnisse