

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 032

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Huber, F. / Lingelbach, B.

Das Kaufverhalten bei Ökoleidung

Ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten
Verhaltens

Mannheim 2000
ISBN 3-89333-218-9

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dr. Frank Huber

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität Mainz.

Dipl.-Kfm. Bernd Lingelbach

ist Mitarbeiter der Unilever GmbH Hamburg.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

INHALTSVERZEICHNIS

1 Zur Diskrepanz zwischen Umweltbewußtsein und Umweltverhalten	1
2 Die Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB) als Ansatz zur Erklärung und Vorhersage des Verhaltens.....	2
3 Eine empirische Überprüfung der TOPB für das Kaufverhalten bei Ökoleidung	7
3.1 Hypothesen zum Kauf von Ökoleidung	7
3.2 Konzeption und Ergebnisse der Untersuchung.....	13
3.2.1 Die Ermittlung relevanter Kaufeinflußfaktoren	13
3.2.2 Design der Hauptuntersuchung	16
3.2.3 Die Ergebnisse der Hauptuntersuchung	21
3.2.3.1 Das Verhalten als unabhängige Variable.....	23
3.2.3.2 Die Intention als abhängige Variable.....	26
3.2.3.3 Die Einstellung als abhängige Variable.....	30
3.2.3.4 Die subjektive Norm als abhängige Variable.....	32
3.2.3.5 Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als abhängige Variable	34
3.2.3.6 Der Einfluß externer Variablen	36
3.2.4 Vergleich zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung	39
4 Ansatzpunkte für das Marketing von Ökoleidung	45
Literaturverzeichnis	I
Anhang.....	XIII

1 Zur Diskrepanz zwischen Umweltbewußtsein und Umweltverhalten

Verfolgt man die mit viel Leidenschaft geführte Diskussion über den Umgang des Menschen mit der Natur, so sprechen zahlreiche Experten von einer immer mehr an Eigendynamik gewinnenden Vernichtung der Lebenswelt des Menschen durch den Menschen. Einen wesentlichen Anteil an dieser Aufzehrung der natürlichen Ressourcen haben die in entwickelten Industrienationen lebenden Individuen. Um eine ökologische Selbstzerstörung der Industriegesellschaft zu verhindern, müssen daher sowohl Unternehmen als auch Konsumenten im Rahmen ihrer Produktions- und Konsumprozesse einen eigenständigen Beitrag zum Schutz der natürlichen Umwelt leisten.¹ Einen ersten Schritt in diese Richtung machten in den vergangenen Jahren zahlreiche Unternehmen durch die Herstellung umweltfreundlicher Produkte. Die Sinnhaftigkeit dieser Vorgehensweise wurde und wird durch die Ergebnisse vielfältiger Bevölkerungsumfragen (in Deutschland) genährt, die übereinstimmend eine zunehmende Sensibilisierung der Verbraucher für Umweltprobleme² und deren Lösungen ausweisen.³ Recht eindrucksvoll verdeutlicht eine Studie des Bundesministeriums für Umwelt aus dem Jahre 1996 die Sensitivität der Deutschen gegenüber dem Schutz der Natur: Ca. 60% der Bürger aus Ost- und Westdeutschland stufen sich demnach als "umweltbewußt" ein.⁴

Obschon das hohe Umweltbewußtsein der Gesellschaft ein positives Konsumklima für die Nachfrage nach ökologischen Produkten schafft, zeigen die Absatzzahlen für diese Güter, daß die deutschen Konsumenten das bekundete hohe Umweltbewußtsein in Kauf und Konsum nicht zum Ausdruck bringen. Als ein besonders eindringliches Beispiel mag in Deutschland die Baubranche dienen. Der Marktanteil bauökologischer Produkte lag in diesem Sektor im Jahre 1996 bei unter 5%.⁵

¹ Vgl. Meffert, H. (1992), S. 16f.

² Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M. (1996), S. 6ff.

³ Vgl. Wimmer, F. (1995), S. 31

⁴ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, (1996), S. 3ff. Studien aus anderen Ländern weisen ähnlich hohe Prozentzahlen auf, vgl. Dunlap, R. E., Sacre, R. (1991); Gallup Repport (1993); Golden, L. L. et al. (1996); Granzin, K. L., Olsen, J. E. (1991), Grunert, S., Rohme, N. (1992); European Commission (1995); Jackson, A. L. et al. (1993); Leeflang, P. S. H., van Raaij, F. (1995); Pickett, G. M., Kangun, E. N. and Grove, S. J. (1993); Roozen, I. T. (1997); Schwepker, C., Cornwell, T. B. (1991); Uusitalo, L. (1982); (1990).

⁵ Vgl. Götze, 1996, S. 53.

Zum Ausdruck kommt somit eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten, die sich allerdings seitens der Unternehmen durch eine Einflußnahme auf die Verhaltensweise der Nachfrager verringern läßt. Gelingt es den Unternehmen in Zukunft, die Nachfrager zur konsequenten Verhaltensumsetzung des bekundeten Umweltbewußtseins zu bewegen, kann eine ökologische Positionierung langfristig zum Unternehmenserfolg beitragen⁶. Gleichzeitig gewährleisten diese Unternehmensaktivitäten den Schutz der Umwelt. Die Beantwortung der Frage nach den hierzu geeigneten marketingpolitischen Maßnahmen setzt die Kenntnis der Einflußfaktoren des ökologischen Kaufverhaltens voraus.⁷ Einen Ansatz zur Identifikation von Verhaltensdeterminanten liefern sowohl in der Marketing- als auch in der Umweltforschung einstellungstheoretische Modelle. Besondere Beachtung erfährt aufgrund des hohen Erklärungsbeitrages in jüngster Zeit Ajzen's Theorie des geplanten Verhaltens.⁸

In Anbetracht des hohen Bewährungsgrades und dem ausgeprägten empirischen Gehalts konzipieren die Autoren dieses Beitrages ein Modell ökologischen Kaufverhaltens auf der Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. Um eine Aussage über den Erklärungsbeitrag zu treffen, erfährt der Ansatz eine empirische Überprüfung an der Realität.

2 Die Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB) als Ansatz zur Erklärung und Vorhersage des Verhaltens

Ajzens (1985, 1988, 1991) Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of planned behavior; TOPB) stellt augenblicklich eine der am häufigsten angewandten sozialpsychologischen Handlungstheorien dar. Kurz zusammengefaßt postuliert die TOPB, daß eine Verhaltensweise, die nicht unter vollständiger willentlicher Kontrolle steht, eine Funktion der Intention, diese Verhaltensweise auszuführen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist. Die prädiktive Kraft der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle hängt dabei von dem Ausmaß ab, in dem sie die in einer Situation tatsächlich vorhandene Verhaltenskontrolle korrekt widerspiegelt.

⁶ Vgl. Meffert, H. (1997); Peattie, K. J., Charter, M. (1997).

⁷ Vgl. Plies, K., Schmidt, P. (1996), S. 71.

Die Verhaltensintention hängt ihrerseits von drei konzeptionell unabhängigen Determinanten ab, nämlich der spezifischen Einstellung gegenüber der Verhaltensweise, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Nach der TOPB ist die Einstellung gegenüber dem Verhalten das Resultat der kognitiven Bilanzierung behavioraler Erwartungen und deren Evaluationen. In der subjektiven Norm spiegeln sich die wahrgenommenen Erwartungen der sozialen Umwelt in bezug auf die Verhaltensweise und die Bereitschaft, diesen Erwartungen zu entsprechen, wider. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist schließlich auf die Überzeugung zurückzuführen, in einer Situation über verhaltenserleichternde interne (Fähigkeiten, Wissen) und externe Ressourcen (Zeit, Geld, Gelegenheit) verfügen zu können. Dieses Konstrukt mißt die Überzeugung einer Person, wie schwer oder einfach ihr die Ausführung eines bestimmten Verhaltens wahrscheinlich fallen wird.⁹ Wenn Menschen ihre Kontrollmöglichkeiten realistisch einschätzen, stellt es eine gute Annäherung an die tatsächliche Verhaltenskontrolle dar. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst neben der Intention direkt das Verhalten, in dem Maß wie sie die tatsächliche Kontrolle reflektiert (vgl. den gestrichelten Pfeil in Abb. 1). Das gilt aber nur dann, wenn das Verhalten nicht vollständig unter Kontrolle des Individuums steht, da in diesem Fall das Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle zur Vorhersage des Verhaltens keine Relevanz besitzt. Die TOPB postuliert aber nicht nur einen Einfluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Verhalten, sondern auch eine motivationale Wirkung dieses Konstruktes auf die Intention (vgl. Abb. 1).¹⁰

⁸ Vgl. z.B. East, R. (1998), Taylor, S., Tood, P. (1997)

⁹ Vgl. ebd., S. 457.

¹⁰ Vgl. Ajzen (1988), S. 133f.; Ajzen/Madden (1986), S. 457f.

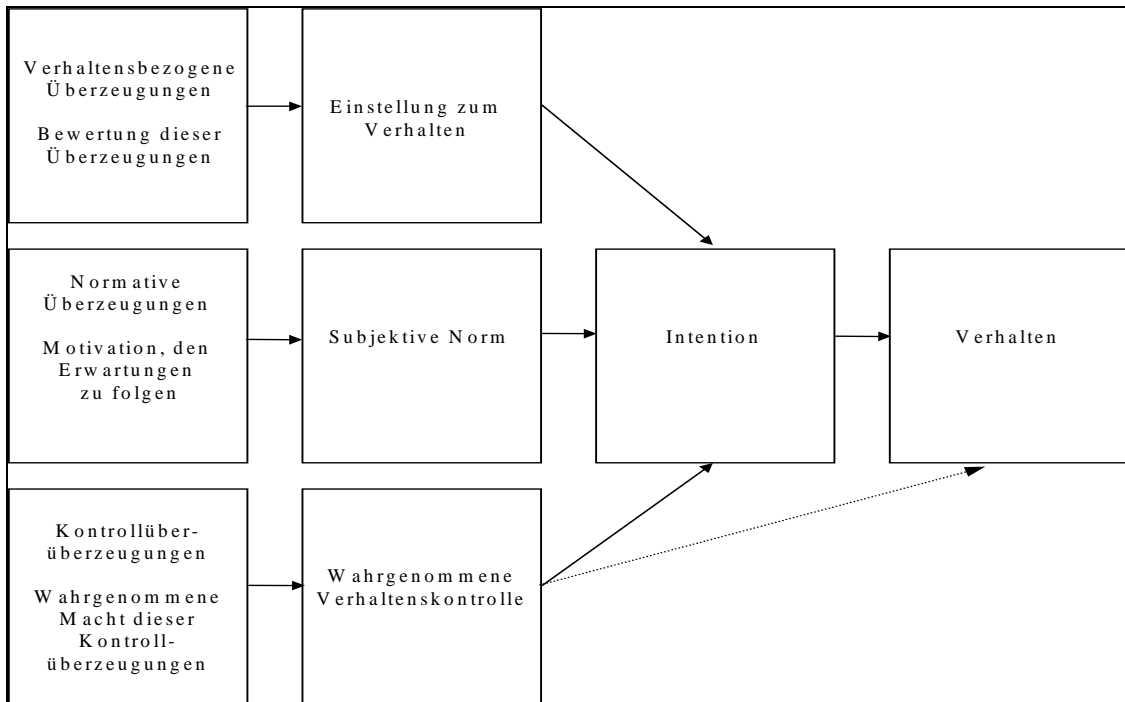


Abb. 1: Die Grundbausteine der TOPB.

Diese motivationale Wirkung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle begründet Ajzen damit, daß Personen dann eher beabsichtigen, ein Verhalten auszuführen, wenn sie davon überzeugt sind, über dieses Verhalten Kontrolle zu besitzen.¹¹ So versucht eine Person selbst dann wahrscheinlich nicht, Klavier zu spielen, wenn sie eine positive Einstellung zum Klavierspielen hat und außerdem glaubt, daß wichtige andere dieses Verhalten von ihr erwarten, wenn sie bezweifelt, daß sie die notwendigen Fähigkeiten dafür hat. Andererseits beabsichtigt eine Person eher, einen hohen Berg zu besteigen, wenn sie der Überzeugung ist, dieses Verhalten kontrollieren zu können. Da für die Wirkung dieser motivationalen Einflüsse nur die subjektive Wahrnehmung des Individuums verantwortlich ist, wird die Intention nicht von der tatsächlichen, sondern von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst. Die TOPB postuliert also einen von der Einstellung zum Verhalten und der subjektiven Norm unabhängigen Effekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention (vgl. Abb. 1).¹² Daneben unterstellt die TOPB aber auch noch einen indirekten Einfluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention über ihre wechselseitigen Beziehungen zur Einstellung und subjektiven Norm.¹³ Allerdings waren diese

¹¹ Vgl. Ajzen (1988), S. 133f.; Ajzen/Madden (1986), S. 457f.

¹² Vgl. Ajzen (1988), S. 134; Ajzen/Madden (1986), S. 458.

¹³ Vgl. ebd., S. 459.

Interaktionseffekte in fast allen empirischen Überprüfungen der TOPB nicht signifikant.¹⁴ Ajzen und Krebs schlagen deshalb vor, auf deren Modellierung der Einfachheit halber zu verzichten.¹⁵ Gemäß dieses Vorschlags läßt sich die TOPB folgendermaßen zusammenfassen:

$$V \approx w_1 I + w_2 WVK$$

$$I = w_3 EV + w_4 SN + w_5 WVK$$

mit:

V: Verhalten

I: Intention

EV: Einstellung zum Verhalten

SN: subjektive Norm

WVK: wahrgenommene Verhaltenskontrolle

w_i: empirisch ermittelte Gewichte, die die relative Bedeutung der Komponenten anzeigen (*i* = 1, 2...5)

Nicht unerwähnt sollen ferner (Kontroll)Faktoren bleiben, die die tatsächliche Verhaltenskontrolle, aber auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, falls sie vom Individuum als Einschränkung seiner Kontrollmöglichkeiten wahrgenommen werden, beeinflussen. Internale Kontrollfaktoren liegen im Individuum selbst begründet, während externale Faktoren die äußeren Umständen einer Handlung beschreiben.

Zu den internalen Kontrollfaktoren gehören die **Fähigkeiten**, über die ein Individuum verfügt.¹⁶ So kann sich eine Person zwar vornehmen, einen Fernseher zu reparieren, eine temperamentvolle Rede zu halten oder ein Musikinstrument zu spielen – so lange sie nicht die notwendigen Fähigkeiten für diese Verhaltensweisen mitbringt, kann die Absicht nicht umgesetzt werden. Ob eine Person ein beabsichtigtes Verhalten ausführen kann, hängt auch davon ab, ob sie alle dafür benötigten **Informationen** besitzt.¹⁷ Wenn man ein bestimmtes Kleidungsstück kaufen möchte, aber nicht weiß, in welchem

¹⁴ Vgl. Ajzen/Krebs (1994), S. 260.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 260.

¹⁶ Vgl. Ajzen (1985), S. 25; ders. (1988), S. 128f.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 128f.

Geschäft dieses erhältlich ist, wird der Kauf unterbleiben. Nur schlecht kontrollierbar sind **Zwangsverhaltensweisen**, wie Stottern oder häufiges Händewaschen.¹⁸ Selbst wenn man beabsichtigt, diese Verhaltensweisen zu unterlassen, wird dies nur schwer möglich sein. Ähnliche Charakteristika weisen Handlungen auf, bei denen Personen unter starkem **emotionalen Einfluß** stehen.¹⁹ Menschen werden beispielsweise für Handlungen, die sie in Wut ausführen, oft nicht verantwortlich gemacht, weil man diese Handlungen nicht für intendiert hält, sondern als das Resultat unkontrollierbarer Prozesse ansieht. Bei einigen Verhaltensweisen kann die **Willensstärke** ein wichtiger Kontrollfaktor sein.²⁰ Wenn man sich z. B. vornimmt abzunehmen, das Rauchen aufzugeben oder eine Hausarbeit fertigzustellen, anstatt auf eine Party zu gehen, hängt die erfolgreiche Ausführung sehr stark vom Willen des Betreffenden ab.

Zu den externalen Kontrollfaktoren gehört, daß sich eine passende **Gelegenheit** für die Ausführung eines Verhaltens bieten muß.²¹ Unter diese Kategorie fällt der geplante Theaterbesuch, dessen Ausführung scheitert, weil keine Eintrittskarten mehr erhältlich sind. Auch **unerwartete Ereignisse** wie eine plötzliche Krankheit, oder ein Unfall können die Ausführung eines beabsichtigten Verhaltens verhindern.²² Immer dann, wenn die Umsetzung eines Verhaltens noch von Handlungen anderer Menschen abhängt, kann das Individuum das Verhalten nicht vollständig kontrollieren.²³ Besonders deutlich zeigt sich dies im Fall der **Kooperation**. Man kann mit einer Person nur dann kooperieren, wenn diese ebenfalls zur Zusammenarbeit bereit ist.

Die TOPB wurde bereits in vielen unterschiedlichen Bereichen angewandt. Beispiele dafür sind die Verkehrsmittelwahl²⁴, die Gesundheitsvorsorge²⁵, die Gewichtsreduktion²⁶, das Umweltverhalten²⁷, Verkehrsregelungsverletzungen von Auto-

¹⁸ Vgl. ders. (1985), S. 27; ders. (1988), S. 129.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 129.

²⁰ Vgl. ders. (1985), S. 26f.

²¹ Vgl. ebd., S. 28; ebd., S. 130.

²² Vgl. Frey/Stahlberg/Gollwitzer (1993), S. 383.

²³ Vgl. Ajzen (1985); S. 28f.; ders. (1988), S. 131.

²⁴ Vgl. Bamberg/Schmidt (1993); dies. (1994); Bamberg/Bien/Schmidt (1995).

²⁵ Vgl. Corby/Schneider Jamner/Wolitzki (1996); Reinecke/Schmidt/Ajzen (1997); Ryn/Lytle/Kirscht (1996); Plies/Schmidt (1996).

²⁶ Vgl. Schifter/Ajzen (1985).

²⁷ Vgl. Bamberg (1996a); Bamberg/Lüdemann (1996); Taylor/Todd (1997).

fahren²⁸ und das Kaufverhalten²⁹. Die meisten dieser Verhaltensweisen konnten gut vorhergesagt werden.

3 Eine empirische Überprüfung der TOPB für das Kaufverhalten bei Ökoleidung

3.1 Hypothesen zum Kauf von Ökoleidung

Wie in Teil 2 festgestellt wurde, sollte vor einer Anwendung der TOPB überprüft werden, ob sich die Theorie zur Vorhersage und Erklärung des Konsumentenverhaltens bezüglich eines bestimmten Produktes überhaupt eignet. Die Anwendung der TOPB kann dann als unproblematisch gelten, wenn der Käufer einen extensiven Entscheidungsprozeß durchläuft und außerdem Gruppenkaufentscheidungen die Ausnahme darstellen.

Da es sich bei Kleidung um ein Gut handelt, das meistens nur von einer Person benutzt wird, kommen Gruppenkaufentscheidungen, etwa innerhalb der Familie, wahrscheinlich nur sehr selten vor. Die Entscheidung wird meistens von einem Individuum allein getragen, so daß diese Annahme der TOPB als erfüllt gelten kann. Für eine extensive Kaufentscheidung sprechen die hohen Anforderungen, die viele Konsumenten an ihre Kleidung stellen. Sie erwarten nicht nur Wärme und Schutz, sondern sehen darüber hinaus auch Kleidung als Möglichkeit, ihrem Lebensgefühl Ausdruck zu verleihen.³⁰ Man kann deshalb die sorgfältige Auswahl voraussetzen. Für eine extensive Kaufentscheidung spricht auch, daß viele Konsumenten sich häufig vor dem Kauf in Zeitschriften über aktuelle Trends informieren, in der Kaufsituation oft mehrere Geschäfte aufsuchen und häufig mehrere Kleidungsstücke anprobieren, ehe sie eine Entscheidung treffen. Die Konsumenten überprüfen also sehr genau, inwieweit Kleidung ihre Ansprüche bezüglich Schick, Preis, Tragekomfort etc. erfüllt. Gegen eine habitualisierte Kaufentscheidung läßt sich anführen, daß es dem Käufer, selbst wenn er dies wollte, kaum möglich wäre, ein bestimmtes Kleidungsstück gewohnheitsmäßig zu kaufen, da aufgrund der wechselnden Mode nur selten die gleiche Ware über einen längeren Zeit-

²⁸ Vgl. Manstead/Parker (1995).

²⁹ Vgl. Götze (1996); Sahni (1994).

raum im Einzelhandel erhältlich ist. Da es sich bei Ökoleidung nur um eine spezielle Art der Kleidung handelt, sollten diese Überlegungen auf dieses Produkt übertragbar sein. Aus diesen Gründen scheint es vertretbar, die TOPB bei diesem Verhalten anzuwenden.

Das hier untersuchte Verhalten kann dichotom erfaßt werden, da nur die Entscheidung Kauf/Nichtkauf von Ökoleidung interessiert, nicht aber, welche spezielle Marke der Käufer auswählt.³¹ Es besteht deshalb nicht die Notwendigkeit, mehrere Modelle aufzustellen und deren Ergebnisse zu vergleichen.

Legt man die Einteilung umweltfreundlicher Güter von *Kaas* zugrunde, kann Ökoleidung als ein Produkt klassifiziert werden, bei dem höhere pagatorische und Opportunitätskosten als bei konventioneller Kleidung anfallen und der Nutzen aus der Umweltfreundlichkeit zu einem großen Teil internalisiert werden kann. Letzteres gilt deswegen, weil Ökoleidung wegen des Verzichts auf Giftstoffe die Gesundheit des Trägers weniger belastet als konventionelle Kleidung, die solche Giftstoffe enthält.³² Das bedeutet aber nicht, daß Kleidung erst dann als ökologisch gilt, wenn sie überhaupt keine Giftstoffe beinhaltet. Entscheidend ist, daß sie **weniger** davon enthält. Damit wird hier eine relative Bedeutung des Begriffs „umweltfreundlich,, zugrunde gelegt.³³ Dies gilt nicht nur für die Produkteigenschaft „Belastung mit Giftstoffen,, sondern auch für alle anderen umweltrelevanten Eigenschaften von Ökoleidung (also z. B. die verwendeten Materialien).

Der Nutzensteigerung stehen höhere Kosten beim Kauf von Ökoleidung gegenüber. Die pagatorischen Kosten steigen wegen des in der Regel höheren Anschaffungspreises und die Opportunitätskosten, weil die Konsumenten viel Zeit investieren müssen, um die Umweltfreundlichkeit der Kleidung zu überprüfen. Auch die am Markt befindlichen „Öko-Labels,, erleichtern dem Verbraucher die Informationssuche nicht wesentlich, weil

³⁰ In einer für Deutschland repräsentativen Umfrage konnte gezeigt werden, daß es starke Verbindungen zwischen Kleidung und dem Wunsch nach Selbstverwirklichung gibt. Vgl. Fuchslocher (1994), S. 13ff.

³¹ Diese Dichotomie bedeutet allerdings nicht, daß Konsumenten ausschließlich Ökoleidung kaufen dürfen, um unter die Gruppe der Käufer zu fallen. Diesen Anspruch würde, wie der geringe Marktanteil zeigt, kaum ein Konsument erfüllen. Entscheidend für die Einteilung ist, daß einige Konsumenten neben konventioneller Kleidung **auch** Ökoleidung kaufen.

³² Vgl. Rother (1994), S. 97.

diese Kennzeichnungen wegen der mangelnden Vergleichbarkeit der zugrunde gelegten Kriterien und den unterschiedlich hohen Anforderungen für die Vergabe kaum Transparenz schaffen.³⁴ Zudem dürfte auch das Mißtrauen gegenüber der auf diese Art als „ökologisch„ deklarierten Kleidung hoch sein, da die Verbraucher bei einer solchen intransparenten Marktsituation zurecht vermuten, daß viele Hersteller auf der „Öko-Welle„ schwimmen, ohne ein wirklich umweltfreundliches Produkt anzubieten.³⁵

Die Marktdaten für Deutschland zeigen, daß es sich bei Ökoleidung um ein Nischenprodukt handelt. So kam der Einzelhandel bei dieser Kleidung 1995 auf einen Umsatz von etwa 450 Millionen DM.³⁶ Dies entspricht bei einem Gesamtvolumen des Bekleidungsmarktes von 57,581 Milliarden DM³⁷ einem Marktanteil von etwa 0,8%. Etwa die Hälfte des Umsatzes entfiel dabei auf den Versandhandel³⁸, der damit bei Ökoleidung eine sehr starke Position hat.

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Überprüfung, ob sich der Kauf von Ökoleidung mit der TOPB vorhersagen und erklären läßt. Des weiteren soll analysiert werden, ob die TOPB durch den Einschluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beim hier untersuchten Kaufverhalten mehr Verhaltens- und Intensionsvarianz erklären kann als die TORA. Übertragen auf den Kauf von Ökoleidung können auf Basis der TOPB die folgenden Untersuchungshypothesen abgeleitet werden:

- H₁: Je stärker die Intention einer Person ist, Ökoleidung zu kaufen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß diese Person tatsächlich Ökoleidung kaufen wird.
- H₂: Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einer Person beeinflußt unabhängig von der Intention den Kauf von Ökoleidung in der Weise, daß die

³³ Vgl. z. B. Töpfer (1985), S. 242; Herker (1995), S. 149.

³⁴ Vgl. Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz/Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (1995), S. 22ff.

³⁵ Vgl. Bauer (1995), S. 38. Diese Einschätzung wird in einer Umfrage des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1996), S. 24ff. bestätigt.

³⁶ Da für den Bereich Ökoleidung keine offiziellen Marktdaten erhältlich waren, beruht dieser Wert auf einer unabhängigen Schätzung von zwei Ökoleidungsbekleidungs-Herstellern. Der Verfasser bedankt sich bei Herrn Bjoern Eschner, geschäftsführender Gesellschafter von Living Crafts Naturtextilien GmbH, Achberg und bei Herrn Simon Morgenstern, Inhaber der Firma Morgenstern Naturtextilien, Leutkirch.

³⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (1995).

³⁸ Auch diese Angabe beruht auf einer Schätzung der genannten Ökoleidungshersteller.

Wahrscheinlichkeit eines Kaufs um so größer wird, je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dieser Person ist.³⁹

- H₃: Die Einstellung und die subjektive Norm beeinflussen unabhängig voneinander die Intention einer Person, Ökoleidung zu kaufen, und zwar um so stärker je positiver die Einstellung gegenüber dem Kauf von Ökoleidung ist, und je stärker die subjektive Norm von dieser Person verlangt, Ökoleidung zu kaufen.
- H₄: Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einer Person beeinflusst unabhängig von der Einstellung und der subjektiven Norm die Intention, Ökoleidung zu kaufen, in der Weise, daß die Intention um so stärker wird, je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dieser Person ist.
- H₅: Je stärker eine Person davon überzeugt ist, daß der Kauf von Ökoleidung mit vorteilhaften Konsequenzen und je weniger sie glaubt, daß der Kauf mit nachteiligen Auswirkungen verbunden ist, desto positiver ist die Einstellung dieser Person zum Kauf von Ökoleidung.
- H₆: Je stärker eine Person davon überzeugt ist, daß für sie wichtige Personen von ihr erwarten, daß sie Ökoleidung kaufen sollte, desto eher verlangt die subjektive Norm von dieser Person, Ökoleidung zu kaufen.
- H₇: Je geringer die Hindernisse sind, die eine Person beim Kauf von Ökoleidung wahrnimmt, desto größer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dieser Person über den Kauf von Ökoleidung.

Neben diesen Beziehungen innerhalb der Theorie soll auch noch überprüft werden, ob es externe Variablen gibt, die zusammen mit der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle mehr Intentionsvarianz aufklären können als diese drei TOPB-Komponenten allein. Dies käme einer Modellverletzung gleich. Als externe Variablen werden hier Konzepte verwendet, von denen man annehmen darf, daß sie beim Kauf von Ökoleidung eine Rolle spielen.

³⁹ Wie bereits erwähnt, determiniert die wahrgenommene Verhaltenskontrolle das Verhalten nur dann, wenn sie eine gute Annäherung an die tatsächliche Verhaltenskontrolle ist. Dies wird mit dieser Hypothese implizit vorausgesetzt.

- H₈: Das Umweltbewußtsein einer Person erklärt zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intensionsvarianz als diese drei Komponenten allein.
- H₉: Das Produktinvolvement bezüglich Ökoleidung erklärt zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intensionsvarianz als diese drei Komponenten allein.
- H₁₀: Die Markentreue einer Person bei Kleidung erklärt zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intensionsvarianz als diese drei Komponenten allein.
- H₁₁: Das Modebewußtsein einer Person erklärt zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intensionsvarianz als diese drei Komponenten allein.
- H₁₂: Das Gesundheitsbewußtsein einer Person erklärt zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intensionsvarianz als diese drei Komponenten allein.
- H₁₃: Ein Konzept, das erfaßt, ob die Kleidung als Mittel zum Ausdruck des Lebensgefühls aufgefaßt wird, erklärt zusammen mit Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle nicht mehr Intensionsvarianz als diese drei Komponenten allein.

Für das Marketing kommt der Identifikation der Überzeugungen, die die Käufer von den Nichtkäufern unterscheiden, eine große Bedeutung zu, weil man dadurch Hinweise erhält, welche Aspekte die Kaufentscheidung determinieren. Aus diesem Grund macht es Sinn diese beiden Gruppen zu vergleichen. Die von der TOPB postulierten Beziehungen führen dann zu folgenden Hypothesen:

- H₁₄: Käufer von Ökoleidung halten es für wahrscheinlicher als Nichtkäufer, daß der Kauf von Ökoleidung mit positiven und für unwahrscheinlicher, daß er mit negativen Konsequenzen verbunden ist.
- H₁₅: Käufer von Ökoleidung halten es für wahrscheinlicher als Nichtkäufer, daß für sie wichtige Personen den Kauf von Ökoleidung von ihnen erwarten.

H₁₆: Käufer von Ökoleidung nehmen weniger erschwerende Umstände beim Kauf von Ökoleidung wahr als Nichtkäufer.⁴⁰

Herker postuliert, daß es drei notwendige Bedingungen für umweltfreundliches Konsumentenverhalten gibt: Die wahrgenommene Eigenverantwortung, die wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns und die wahrgenommene Umweltbelastungskonsequenz durch das Produkt müssen bestimmte Grenzwerte überschreiten. Überträgt man diese Überlegung auf das Kaufverhalten bei Ökoleidung, so können die folgenden Hypothesen aufgestellt werden:

H₁₇: Bei Käufern von Ökoleidung ist die wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns stärker ausgeprägt als bei Nichtkäufern.

H₁₈: Bei Käufern von Ökoleidung ist die wahrgenommene Eigenverantwortung stärker ausgeprägt als bei Nichtkäufern.

H₁₉: Bei Käufern von Ökoleidung ist die wahrgenommene Umweltbelastungskonsequenz durch das Produkt stärker ausgeprägt als bei Nichtkäufern.

Wie *Kaas* feststellt, werden Käufer durch die höheren Kosten umweltfreundlicher Produkte dazu veranlaßt, zum umweltschädlicheren Produkt zu greifen. Auch wenn diesen höheren Kosten bei Ökoleidung ein internalisierbarer Nutzen gegenübersteht, spricht doch der geringe Marktanteil dafür, daß Ökoleidung nur vom „harten Kern“, der ökologisch überzeugten Verbraucher gekauft wird, die sich auch bei fehlender Internalisierbarkeit des Nutzens umweltfreundlich verhalten. Außerdem sollten sich diese Verbraucher von anderen durch die Überzeugung unterscheiden, daß ihr eigener Beitrag zum Umweltschutz nicht verschwindend gering ist. Andernfalls sollte die Motivation, sich umweltfreundlich zu verhalten bei diesen Menschen, nicht so stark ausgeprägt sein. Aufgrund dieser Überlegungen werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H₂₀: Käufer von Ökoleidung sind eher als Nichtkäufer bereit, für umweltfreundliches Handeln zusätzliche Kosten zu akzeptieren.

⁴⁰ Allerdings führt die geringere Wahrnehmung von Hindernissen nur dann eher zum Kauf, wenn diese Hindernisse tatsächlich in geringerem Ausmaß vorhanden sind.

H₂₁: Käufer von Ökoleidung sind eher als Nichtkäufer davon überzeugt, daß ihre individuellen Beiträge zum Umweltschutz eine Wirkung haben.

Da Ökoleidung in der Regel einen höheren Preis als konventionelle Kleidung hat, liegt außerdem noch die folgende Hypothese nahe:

H₂₂: Käufer von Ökoleidung geben mehr Geld für ihre Kleidung aus als Nichtkäufer.

3.2 Konzeption und Ergebnisse der Untersuchung

3.2.1 Die Ermittlung relevanter Kaufeinflußfaktoren

Gemäß der TOPB handelt es sich bei den salienten Überzeugungen einer Person um die endgültigen Determinanten des Verhaltens. Diese Überzeugungen variieren von Verhalten zu Verhalten und müssen deswegen zunächst einmal für den Kauf von Ökoleidung ermittelt werden. Theoretisch könnte man jede Auskunftsperson einer Stichprobe persönlich fragen, welche Konsequenzen des Kaufs von Ökoleidung für sie eine Rolle spielen. Dies hätte den Vorteil, daß man sicher gehen könnte, daß von jeder Person wirklich die salienten Überzeugungen erfaßt würden. Da aber wahrscheinlich jede Person z. T. andere bedeutsame Überzeugungen hat, wäre eine quantitative Analyse und ein Vergleich der Antworten bei dieser Vorgehensweise schwierig.⁴¹ Aus diesem Grund versucht man die Überzeugungen zu identifizieren, die für die gesamte Stichprobe salient sind.⁴² Um diese **modalen salienten Überzeugungen** zu erfassen, wählt man einige Personen für eine Voruntersuchung aus, die die endgültige Stichprobe möglichst gut repräsentieren sollten.⁴³ Bei den von diesen Personen am häufigsten genannten Überzeugungen handelt es sich dann um die modalen salienten Überzeugungen, die den Auskunftspersonen der Stichprobe vorgelegt werden.⁴⁴

An der Voruntersuchung für diese Studie nahmen 31 Personen teil. Zu Beginn des Fragebogens stand eine Definition von Ökoleidung, um sicher zu gehen, daß alle

⁴¹ Ajzen/Fishbein (1980), S. 68.

⁴² Vgl. ebd., S. 68.

⁴³ Vgl. ebd., S. 68.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 68ff. Zu einer alternativen Vorgehensweise vgl. Ajzen/Nichols/Driver (1995).

Befragten in etwa das gleiche unter diesem Begriff verstehen.⁴⁵ Die Ergebnisse wären sonst wegen zu unterschiedlicher Vorstellungen der Auskunftspersonen bezüglich dieses Begriffs nur schlecht vergleichbar gewesen.

Gemäß der TOPB müssen drei unterschiedliche Klassen von Überzeugungen identifiziert werden: verhaltensbezogene, normative und Kontrollüberzeugungen. Die **verhaltensbezogenen Überzeugungen** wurden mit Fragen zu Vor- und Nachteilen des Kaufs von Ökoleidung erfaßt. Um sicher zu gehen, daß die Auskunftspersonen sowohl Vor- als auch Nachteile nennen würden, wurden dafür zwei getrennte Fragen gestellt.⁴⁶ Eine weitere Frage sollte eventuell auftretende Unterschiede zwischen konventioneller Kleidung und Ökoleidung erfassen, die für die Auskunftspersonen aber keine expliziten Vor- oder Nachteile darstellen. Die Untersuchung zeigte aber, daß diese Frage im Vergleich zu den Fragen eins und zwei keine neuen Erkenntnisse brachte. Eine Übersicht, über die in der Hauptuntersuchung berücksichtigten verhaltensbezogenen Überzeugungen kann Tab. 1 entnommen werden.

Vorteile des Kaufs von Ökoleidung	Häufigkeit der Nennung	Nachteile des Kaufs von Ökoleidung	Häufigkeit der Nennung
Umweltfreundlich	25	Teuer	28
Gesund	13	Fehlender Schick	14
Hautverträglich	12	Geringe Auswahl	14
Ohne Chemie hergestellt	9	Langer Einkaufsweg	5
Geringe Allergiegefahr	6	Limitierte Farbpalette	4
Gutes Tragegefühl	4	Vorurteilen ausgesetzt sein	3
Angenehm auf der Haut	3	Gefährdung von Arbeitsplätzen in der Chemieindustrie	3

Tab. 1: Die in der Voruntersuchung am häufigsten genannten Vor- und Nachteile des Kaufs von Ökoleidung.

Ein Problem bei der Auswahl der salienten Konsequenzen besteht darin, daß es keine feste Regel dafür gibt, wie häufig eine Konsequenz genannt werden muß, um als salient

⁴⁵ Die Definition lautete: „Unter Öko-/Naturkleidung sind solche Kleidungsstücke zu verstehen, die weitgehend aus unbelasteten, reinen Naturmaterialien bestehen und mit Hilfe umweltfreundlicher Produktionsverfahren hergestellt wurden.“

⁴⁶ Vgl. Ajzen/Fishbein (1980), S. 68.

zu gelten.⁴⁷ Für die Hauptuntersuchung wurden alle Vor- und Nachteile berücksichtigt, die mindestens drei Auskunftspersonen genannt hatten.

Die Kontrollüberzeugungen wurden mit den Fragen erfaßt, welche erschwerenden Umstände es beim Kauf von Ökoleidung gibt und welche Umstände den Kauf erleichtern könnten.⁴⁸ Als Hindernisse des Kaufs von Ökoleidung konnten vier Faktoren identifiziert werden (vgl. Tab. 2): Viele Auskunftspersonen wußten nicht, wo sie überhaupt Ökoleidung kaufen können oder vermuteten, daß die entsprechenden Geschäfte nur schwer erreichbar wären (schlechte Distribution). Außerdem glaubten viele, sich den Kauf wegen fehlender finanzieller Mittel nicht leisten zu können (fehlende finanzielle Mittel). Als weiteres Hindernis wurde die fehlende Klarheit darüber genannt, aus welchen Materialien Ökoleidung hergestellt sein darf (Intransparente Marktsituation). Schließlich kritisierten viele der Befragten, daß sie bei Ökoleidung oft nicht das gewünschte Kleidungsstück finden (Geringes Angebot). Bei der Frage, welche Umstände den Kauf erleichtern könnten, wurden im wesentlichen die gleichen Punkte wie bei den Hindernissen aus der umgekehrten Perspektive genannt.

Hindernisse beim Kauf von Ökoleidung	Häufigkeit der Nennung	Erleichternde Umstände beim Kauf von Ökoleidung	Häufigkeit der Nennung
Schlechte Distribution	20	Bessere Distribution	6
Fehlende finanzielle Mittel	11	Günstigerer Preis	7
Intransparente Marktsituation	5	Transparentere Marktsituation	9
Geringes Angebot	4	Größeres Angebot	6

Tab. 2: Die in der Voruntersuchung am häufigsten genannten Hindernisse und erleichternden Umstände beim Kauf von Ökoleidung.

Schließlich sollten die normativen Überzeugungen mit der Frage erfaßt werden, mit welchen Personen die Befragten über Kleidung im allgemeinen reden (Tab. 3). Es wurde nicht speziell nach Ökoleidung, sondern nur allgemein nach Kleidung gefragt, weil davon auszugehen ist, daß sich Menschen nur relativ selten über Ökoleidung unterhalten, die bei Kleidung relevanten Bezugspersonen aber auch beim Thema Ökoleidung wichtig sein sollten.

⁴⁷ Ajzen und Fishbein schlagen hier Daumenregeln vor, wie die zehn oder zwölf meist genannten Konsequenzen oder alle Konsequenzen, die von mindestens 10 % der Auskunftspersonen genannt wurden. Vgl. dazu Ajzen/Fishbein (1980), S. 70.

Bezugspersonen/-gruppen beim Kauf von Kleidung	Häufigkeit der Nennung
Freunde/Bekannte	25
Partner (in)	14
Vater/Mutter	9
Weitere Familienmitglieder (z. B. Schwester, Tochter)	13
Arbeitskollegen	5
Verkaufspersonal	3

Tab. 3: Die in der Voruntersuchung genannten Bezugspersonen beim Kauf von Kleidung.

Anmerkung: Nennungen wie Bruder, Tochter oder Schwiegermutter wurden zum Punkt „weitere Familienmitglieder“, zusammengefaßt. Der Punkt Partner/in umfaßt auch unverheiratete Paare.

3.2.2 Design der Hauptuntersuchung

Der auf Basis der Voruntersuchung erstellte Fragebogen wurde im August 1997 an 192 Personen verteilt. Von diesen 192 Fragebögen kamen 166 zurück. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 86,5 %. Von den 166 Fragebögen wurden nur die ausgewertet, die vollständig ausgefüllt waren. Da viele der unvollständig ausgefüllten Fragebögen gleich mehrere Lücken aufwiesen, und sich die Größe der Stichprobe dadurch nur um 22 auf 144 verringerte, scheint diese Vorgehensweise vertretbar. Nicht ausgeschlossen wurden allerdings die Fragebögen, die fehlende Werte bei den normativen Überzeugungen und der Motivation zu folgen aufwiesen.⁴⁹ Da hier nach konkreten Bezugspersonen gefragt wurde, die nicht bei allen Auskunftspersonen vorhanden waren, konnte dieser Teil nur von 105 der berücksichtigten 144 Auskunftspersonen vollständig ausgefüllt werden.

Bei der Gestaltung des Fragebogen wurden die Einstellungs- und Normkomponente sowie die entsprechenden Überzeugungen bis auf wenige Ausnahmen gemäß den Vorschlägen von Ajzen und Fishbein operationalisiert.⁵⁰ Auch bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, den Kontrollüberzeugungen und der wahrgenommenen Macht, konnte auf Operationalisierungen zurückgegriffen werden, die in vorherigen Untersuchungen mit Erfolg eingesetzt worden waren.⁵¹ Auch wenn die TOPB in dieser

⁴⁸ Diese Fragen wurde in Anlehnung an Sparks/Shepherd (1992), S. 391 formuliert.

⁴⁹ Im Fragebogen stand vor diesen Komponenten ein Hinweis für die Auskunftspersonen, daß sie bei fehlenden Bezugspersonen die betreffenden Items unbeantwortet lassen sollten.

⁵⁰ Vgl. Ajzen/Fishbein (1980), S. 265ff. Auf die Ausnahmen wird im folgenden noch eingegangen.

⁵¹ Vgl. Bamberg (1996a), S. 52; Madden/Ellen/Ajzen (1992), S. 6; Sparks/Shepherd (1992), S. 392.

Untersuchung auf einen neuen Kontext übertragen wurde, besteht deshalb nicht die Notwendigkeit, die Validität und Reliabilität der Meßinstrumente erneut zu überprüfen. Bis auf wenige Ausnahmen, die einige externe Variablen und das Verhalten betreffen, wurden alle Items mit Hilfe siebenstufiger Rating-Skalen erhoben. In dieser Untersuchung wird davon ausgegangen, daß die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen auf der Ratingskala in der Wahrnehmung der Auskunftspersonen gleich groß sind, das heißt daß es sich um intervallskalierte Daten handelt.⁵²

Bei einigen der beschriebenen Items handelt es sich um Indikatoren, die zu Konstrukten zusammengefaßt werden sollen. Zunächst einmal bedarf es allerdings einer Überprüfung, ob die interne Konsistenz dieser Indikatoren eine Aggregation überhaupt zuläßt. Eine Möglichkeit zur Überprüfung dieser internen Konsistenz stellt das *Cronbachsche* Alpha dar, dessen Wertebereich sich von Null bis Eins erstreckt.⁵³ Die Reliabilität ist um so höher, je höhere Werte das Alpha annimmt.⁵⁴ Als zufriedenstellend gelten nach einer Konvention Werte $> 0,7$. Handelt es sich um zwei oder drei Indikatoren, kann auch ein Wert $> 0,4$ schon als befriedigend gelten.

Gemessen an den genannten Grenzwerten können alle Ergebnisse mit Ausnahme des Umweltbewußtseins als zufriedenstellend eingestuft werden. Eliminiert man bei diesem Konstrukt den Indikator mit der niedrigsten Item to Total-Korrelation⁵⁵ („Egal was die anderen tun, ich selbst versuche, mich so weit wie möglich umweltbewußt zu verhalten..“), erhält man einen Alpha-Wert von ,58 der für drei Indikatoren als akzeptabel gilt.

Wie erinnerlich, werden Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle im Rahmen der TOPB durch Produktsummenmodelle determiniert. Die Bildung solcher aggregierten Modelle erscheint aber aus zwei Gründen problematisch. Erstens besteht nur dann die Möglichkeit, bedeutsame Aussagen aus Produktsummenmodellen abzuleiten, wenn die multiplikativ verknüpften Variablen auf

⁵² Die Gültigkeit dieser Annahme wird allerdings von einigen Forschern bestritten. Sie gehen von einem ordinalen Meßniveau bei Rating-Skalen aus. Vgl. Bortz (1984), S. 124f. und die dort angegebene Literatur; siehe auch Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1994), S. 693f.

⁵³ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8.

⁵⁴ Vgl. ebd.

Verhältnisskalenniveau gemessen werden.⁵⁶ Da die Variablen in dieser Untersuchung aber nur Intervallskalenniveau aufweisen, wären die Ergebnisse nicht interpretierbar.⁵⁷ Zweitens wäre es bei einer multiplikativen Verknüpfung von Erwartung und Bewertung nicht mehr möglich festzustellen, welche der beiden Komponenten als Prädiktor die größere Bedeutung besitzt, da der jeweilige Einfluß nicht isolierbar wäre. Damit gingen aber Informationen verloren, die dann eine zentrale Rolle spielen, wenn auf Basis der TOPB Empfehlungen gegeben werden sollen, wie das Verhalten beeinflußt werden kann. Eine getrennte Behandlung von Erwartungs- und Bewertungskomponente bei allen drei Überzeugungsarten erscheint deswegen angemessen.

Es soll nun noch untersucht werden, ob **innerhalb** der verschiedenen Komponenten auf der Ebene der Überzeugungen starke Beziehungen zwischen den einzelnen Items bestehen. So liegt beispielsweise die Vermutung nahe, daß die verhaltensbezogenen Überzeugungen „Mit Ökoleidung kaufe ich gesunde Kleidung,“ und „Mit Ökoleidung kaufe ich hautverträgliche Kleidung,“ miteinander korrelieren. Falls dies innerhalb einer TOPB-Komponente verstärkt der Fall sein sollte, würde sich die Bildung von Faktoren anbieten. Eine solche Vorgehensweise besitzt die Vorteile, daß bei der Modellüberprüfung die Zahl der zu berücksichtigenden Variablen reduziert werden und außerdem auch die Gefahr der Multikollinearität eingedämmt werden könnte. Es wird nun im folgenden für die verhaltensbezogenen und für die Kontrollüberzeugungen sowie deren Bewertungskomponenten untersucht, ob die Möglichkeit einer Faktorbildung besteht.

Bei den **verhaltensbezogenen Überzeugungen** zeigt die Korrelationsmatrix, daß es hier zwischen vielen Variablen hohe Korrelationen gibt. Die auf Basis der partiellen Korrelationskoeffizienten errechnete Anti-Image-Korrelationsmatrix spricht ebenfalls für die Eignung der Daten für eine Faktorenanalyse, da viele der Nicht-diagonalelemente einen Wert nahe Null aufweisen. Ein aggregiertes Maß zur Überprüfung der Gesamtmatrix, das die partiellen Korrelationskoeffizienten aller Variablen einschließt, stellt das KMO-Kriterium dar. Es nimmt hier den Wert ,766 an, der als „ziemlich gut,“ eingestuft werden kann. Die Eignung der einzelnen Variablen für die Faktorenanalyse

⁵⁵ Vgl. Churchill (1979), S. 68.

⁵⁶ Vgl. Orth (1987), S. 54ff; Evans (1991), S. 7ff.

läßt sich mit Hilfe des MSA-Kriteriums überprüfen. Es wurden nun sukzessive die Variablen eliminiert, die die kleinsten MSA-Werte aufwiesen, wobei hier ein Wert $< 0,6$ die Bedingung für den Ausschluß war. Gemäß dieser Regel wurden Schritt für Schritt die Variablen bb12, bb7 und bb14⁵⁸ aus der Analyse entfernt. Das KMO-Maß stieg dadurch kontinuierlich von ,766 auf ,801. Schließlich wurde auch noch das Item bb13 eliminiert, weil es trotz eines MSA-Wertes von ,761 mit keinem der anderen Items eine nennenswerte Korrelation aufwies. Das KMO-Maß stieg durch den Ausschluß leicht auf ,802 an.

Die verbleibenden Variablen wurden einer Faktorenanalyse unterzogen. Als Extraktionsverfahren kam die Hauptkomponentenanalyse zum Einsatz.⁵⁹ Es wurden nur Faktoren extrahiert, die einen Eigenwert größer als Eins aufwiesen (Kaiser-Kriterium). Zur besseren Interpretierbarkeit der Faktoren wurden die Achsen mit der Varimax-Methode rotiert. Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse der Faktorenanalyse.

	Eigenwert	erklärte Varianz in %	Hochladende Variablen*	Ausgeschlossene Variablen
Faktor 1	3,966	39,663	bb1 – bb6, bb8	bb7, bb12 - bb14
Faktor 2	2,051	20,515	bb9 – bb11	

Tab. 4: Ergebnis der Faktorenanalyse für die verhaltensbezogenen Überzeugungen.

Anmerkung: Die Spalten „Eigenwerte“, und „erklärte Varianz“, zeigen die Daten nach der Varimax-Rotation. Hochladende Variablen sind solche mit Ladungen $> 0,5$.

* Zur Entschlüsselung der Akronyme, vgl. den Codierplan im Anhang.

Bei der Interpretation der Faktoren muß beachtet werden, daß als Extraktionsmethode die Hauptkomponentenanalyse zum Einsatz gekommen ist, so daß hier nicht nach einer kausalen Interpretation, sondern nach einem Sammelbegriff gesucht wird.⁶⁰ Einen solchen zu finden, ist insbesondere beim ersten Faktor schwierig. Neben dem Gesundheits- (bb2, bb3, bb4, bb6) und dem Umweltaspekt (bb1) läßt auch noch das Gefühl beim Tragen von Ökoleidung (bb5, bb8) auf diesen Faktor hoch. Es wird des-

⁵⁷ Allerdings wurde von Orth (1988) gezeigt, daß durch Addition einer mittels optimaler Skalierung ermittelten Konstanten die Produktsummenmodelle so modifiziert werden können, daß auch Variablen, die auf Intervallskalenniveau gemessen werden, bedeutsame Aussagen implizieren. Für eine empirische Überprüfung der optimalen Skalierung vgl. Doll/Ajzen/Madden (1991).

⁵⁸ Der Kodierplan findet sich im Anhang.

⁵⁹ Vgl. z. B. Bortz (1993), S. 477ff.

⁶⁰ Vgl. Backhaus et al. (1996), S. 228.

halb darauf verzichtet, ihm einen Sammelbegriff zuzuweisen. Faktor 2 läßt sich mit „fehlender Schick und mangelhafte Auswahl,, beschreiben.

Die Eignung der übrigen Komponenten für die Faktorenanalyse wurde analog zu den verhaltensbezogenen Überzeugungen überprüft.

Wie die Tab. 5 zeigt, wurden bei der Bewertung der verhaltensbezogenen Überzeugungen drei Faktoren extrahiert.

	Eigenwert	erklärte Varianz in %	Hochladende Variablen*	Ausgeschlossene Variablen
Faktor 1	3,294	29,941	e1 – e5	e6, e11, e14
Faktor 2	2,494	22,688	e7 – e10	
Faktor 3	1,566	14,241	e12, e13	

Tab. 5: Ergebnis der Faktorenanalyse für die Bewertung der verhaltensbezogenen Überzeugungen.
Anmerkung: Die Spalten „Eigenwerte,, und „erklärte Varianz,, zeigen die Daten nach der Varimax-Rotation. Hochladende Variablen sind solche mit Ladungen > 0,5.

* Zur Entschlüsselung der Akronyme, vgl. den Codierplan im Anhang.

Als Sammelbegriff für Faktor 1 bietet sich „Wichtigkeit von gesunder und umweltfreundlicher Kleidung,, an. Auf den Faktor 2 lädt neben der Wichtigkeit von Schick (e9) und Auswahl (e7, e8) auch noch die Bedeutung des Erhalts von Arbeitsplätzen in der Chemieindustrie hoch (e10). Dieser Faktor läßt sich nur schwer interpretieren, so daß auf eine Benennung verzichtet wird. Der Faktor 3 läßt sich mit „Wichtigkeit des Tragegefühls,, umschreiben.

Bei der wahrgenommenen Macht der Kontrollüberzeugungen bestand zum Ausschluß von Variablen keine Notwendigkeit. Die Ergebnisse können Tab. 6 entnommen werden. Die Variablen, die auf Faktor 1 hochladen, beziehen sich auf bessere Bedingungen bei der Distribution (wm1, wm6) und beim Angebot (wm4, wm7) von Ökoleidung sowie auf eine transparentere Marktsituation (wm3, wm8). Auch hier ist die Zuweisung eines Sammelbegriffs nicht möglich. Bei Faktor 2 handelt es sich um die „wahrgenommene Macht der finanziellen Mittel,, also wie stark ein günstigerer Preis den Kauf von Ökoleidung erleichtern würde.

	Eigenwert	erklärte Varianz in %	Hochladende Variablen*	Ausgeschlossene Variablen
Faktor 1	3,225	40,319	wm1, wm3, wm4, wm6 - wm8	keine
Faktor 2	1,860	22,576	wm2, wm5	

Tab. 6: Ergebnis der Faktorenanalyse für die wahrgenommene Macht der Kontrollüberzeugungen.

Anmerkung: Die Spalten „Eigenwerte“, und „erklärte Varianz“, zeigen die Daten nach der Varimax-Rotation. Hochladende Variablen sind solche mit Ladungen $> 0,5$.

* Zur Entschlüsselung der Akronyme, vgl. den Codierplan im Anhang.

Bei den Kontrollüberzeugungen zeigt die Korrelationsmatrix, daß die Daten für eine Faktorenanalyse nur schlecht geeignet sind. Weiterhin bestätigen der KMO-Wert (.600) und die MSA-Maße diesen Eindruck. Auch ein sukzessiver Ausschluß der Überzeugungen mit den niedrigsten MSA-Maßen ändert an dieser Einschätzung nichts. Eine hohe Korrelation besteht nur zwischen den Variablen cb5 und cb8. Inhaltlich handelt es sich dabei um Kontrollüberzeugungen bezüglich der finanziellen Mittel des Kaufs von Ökoleidung. Es erscheint deshalb angemessener bei dieser TOPB-Komponente auf eine Faktorenanalyse zu verzichten und statt dessen nur diese beiden Überzeugungen durch Mittelwertbildung zu einer neuen Variablen (cbfin) zu aggregieren.

Bei den normativen Überzeugungen und der Motivation den Erwartungen anderer zu folgen, wurde auf eine Datenverdichtung mittels Faktorenanalyse aus inhaltlichen Gründen verzichtet. Da die verschiedenen Bezugspersonen /-gruppen bereits im Fragebogen sehr stark aggregiert waren (z. B. übrige Familienmitglieder), macht es keinen Sinn, diese noch einmal zu Obergruppen zusammenzufassen. Ein Vorteil der TOPB besteht ja gerade darin aufzuzeigen, **welche** Gruppen die subjektive Norm besonders stark beeinflussen. Bei einer Faktorenbildung hätten sich die Informationen auf der Überzeugungsebene aber kaum noch von denen auf der Ebene der subjektiven Norm unterschieden, so daß die Erklärungskraft der TOPB sehr stark eingeschränkt worden wäre.

3.2.3 Die Ergebnisse der Hauptuntersuchung

Deskriptive Ergebnisse

Von den 144 Auskunftspersonen der Stichprobe gaben 66 (45,8 %) an, schon einmal Ökoleidung gekauft zu haben. Diese gemessen am Marktanteil von etwa 0,8 % relativ

hohe Käuferzahl relativiert sich durch die Häufigkeit, mit der die Personen Ökoleidung gekauft hatten. (vgl. Abb. 2). Nur eine Person gab beispielsweise an, dieses Produkt sehr oft zu erwerben.

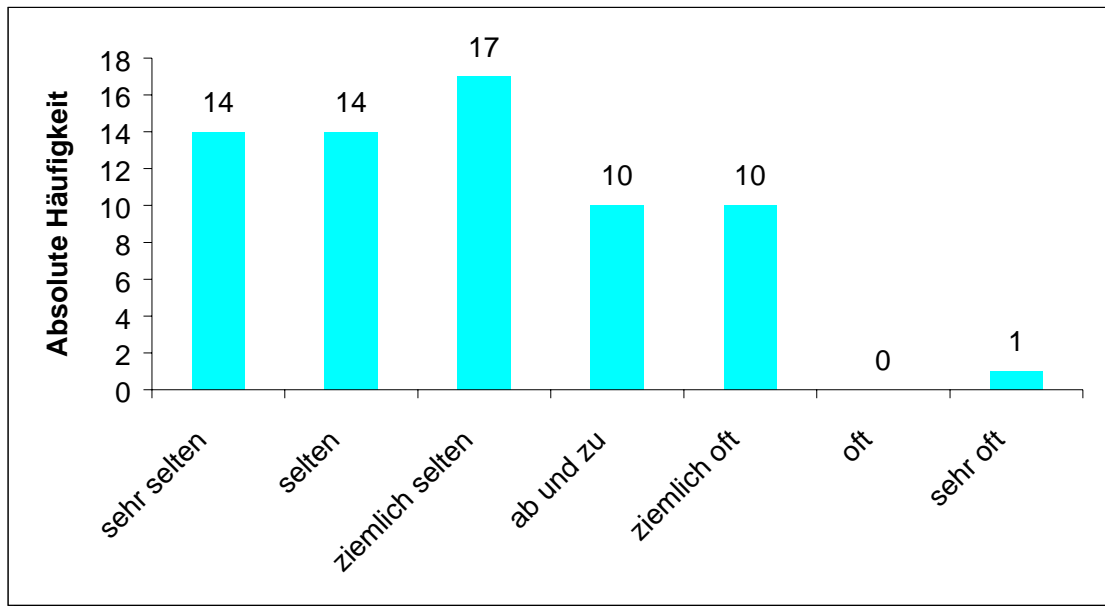


Abb. 2: Absolute Häufigkeit des Kaufs von Ökoleidung.

Die Auskunftspersonen, die schon einmal Ökoleidung gekauft hatten, wurden zudem gefragt, welche Art von Kleidung dies gewesen sei. Hintergrund dieser Frage war die Vermutung, daß Ökoleidung vor allem bei solcher Kleidung gekauft wird, die der Konsument direkt auf der Haut trägt (also z. B. Unterwäsche und Socken/Strümpfe), da hier der Gesundheitsaspekt besondere Relevanz haben sollte. Wie ein Blick auf Abb. 10 zeigt, bestätigte sich diese Vermutung nur teilweise. Am häufigsten gekauft wurde Oberkörperbekleidung. Die direkt am Körper getragene Kleidung landete erst auf den Plätzen zwei und drei.

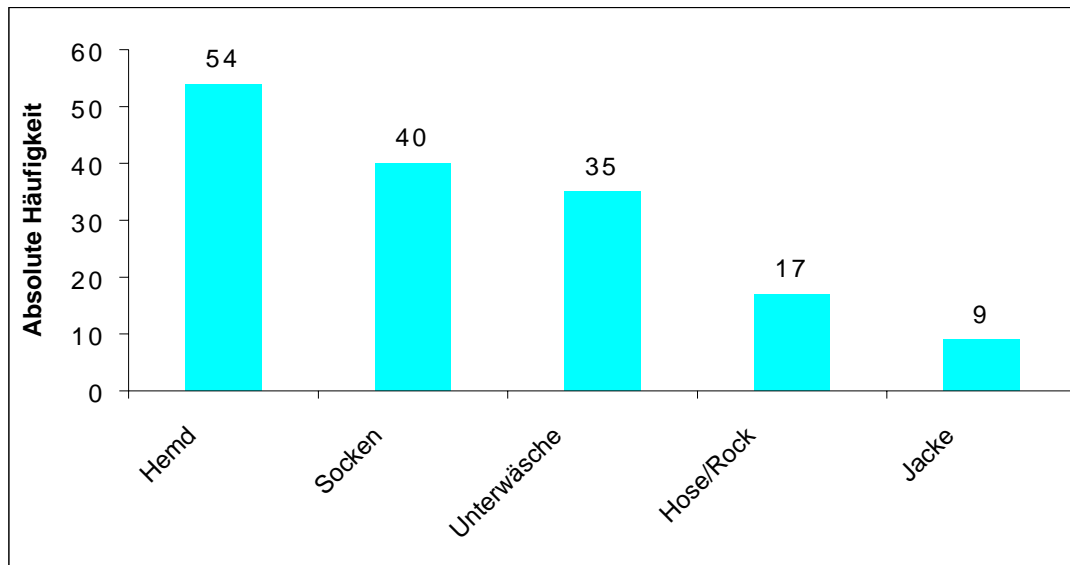


Abb. 3: Art der gekauften Ökoleidung.

Anmerkung: Hemd: Hemd/Pullover/Bluse/Sweatshirt; Socken: Socken/Strümpfe; Jacke: Jacke/Mantel/Sakko.

3.2.3.1 Das Verhalten als unabhängige Variable

Da das Verhalten dichotom erfaßt wurde (Kauf von Ökoleidung ja/nein), bietet sich zur Überprüfung der Hypothesen H_1 und H_2 die logistische Regression an.⁶¹ Ein Vorteil dieses Verfahrens besteht darin, daß aufgrund des asymptotischen Verlaufs der logistischen Funktion selbst bei sehr hohen Werten der Prädiktoren die Wahrscheinlichkeit für ein bestimmtes Verhalten immer im Bereich zwischen 0 und 1 liegt.⁶² Als Voraussetzung für die Anwendbarkeit der logistischen Regression gelten nach einem strengen Maßstab 100 Freiheitsgrade.⁶³ Diese Bedingung wird in dieser Untersuchung bei 144 Beobachtungen und maximal acht zu schätzenden Regressoren erfüllt.

Zunächst soll die Hypothese überprüft werden, daß die Kaufwahrscheinlichkeit mit zunehmender Intention steigt (H_1). Die Ergebnisse bezüglich dieser Hypothese werden in Modell 1 der Tab. 7 und 8 gezeigt.

⁶¹ Vgl. Krafft (1997), S. 629.

⁶² Vgl. ebd., S. 629.

⁶³ Vgl. ebd., S. 629.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Verhaltensprädiktoren	Intention	Intention, WVK	Intention, Kontrollüberzeugungen
Gütemaße			
- 2 Log Likelihood	178,212	177,120	145,436
Goodness-of-Fit	142,478	143,255	132,853
Mc Faddens R ²⁶⁴	,103	,108	,268
χ^2	20,413	21,505	53,189
Signifikanz von χ^2	,000	,000	,000
$\Delta \chi^2$	—	1,092	32,776
Signifikanz von $\Delta \chi^2$	—	,296	,000

Tab. 7: Gütemaße beim Verhalten als abhängiger Variable.

Anmerkung: Der -2 Log Likelihood-Wert des Null-Modells, bei dem nur die Konstante geschätzt wird, ist 198,625. Die Angaben zu $\Delta \chi^2$ und Signifikanz von $\Delta \chi^2$ beziehen sich auf den Vergleich mit Modell 1.

	B	SE	Signifikanz	Exp (B) ⁶⁵	95 % KI für Exp (B)	
					Untergrenze	Obergrenze
Modell 1						
Intention	,6209	,1523	,0000	1,8606	1,3804	2,5078
Modell 2						
Intention	,6052	,1538	,0001	1,8315	1,3550	2,4757
WVK	,1657	,1600	,3003	1,1803	,8625	1,6151
Modell 3						
Intention	,5191	,1835	,0047	1,6806	1,1728	2,4082
cb1	,0621	,1387	,6545	1,0640	,8108	1,3964
cb2	-,1141	,1475	,4394	,8922	,6682	1,1913
cb3	-,1040	,1499	,4880	,9013	,6718	1,2090
cb4	-,2113	,1094	,0535	,8096	,6533	1,0032
cbfin	-,0361	,1328	,7856	,9645	,7435	1,2513
cb6	-,0015	,1376	,9915	,9985	,7626	1,3075
cb7	-,5638	,1402	,0001	,5590	,4323	,7490

Tab. 8: Ergebnisse für die Regressoren beim Verhalten als abhängiger Variable.

⁶⁴ Mc Faddens R² = 1 - LL₁/LL₀ mit LL₁: Natürlicher Logarithmus der Likelihood des endgültigen Modells LL₀: Natürlicher Logarithmus der Likelihood des Null-Modells, das heißt des Modells, das nur aus einem Schätzwert für die Konstante besteht. Vgl. Krafft (1997), S. 631.

⁶⁵ Die Exp (B)-Werte geben den Faktor an, um den sich die Chance für ein Ereignis (hier: Kauf von Ökoleidung) bei Anstieg des jeweiligen Prädiktors um eine Einheit verändert. Exp (B)-Werte < 0 bedeuten deswegen eine abnehmende Wahrscheinlichkeit für das Ereignis bei Exp (B)-Werten > 0 steigt die Chance dagegen.

Der χ^2 -Wert von Modell 1 ist hoch signifikant.⁶⁶ Das Modell weist somit eine wesentlich bessere Anpassung als das Null-Modell auf, das nur eine Schätzung der Konstanten vornimmt. Der Regressionskoeffizient (B) ist positiv und demnach wird der Kauf um so wahrscheinlicher je stärker die Intention ist.⁶⁷ H1 muß also nicht abgelehnt werden. Allerdings verfehlt McFaddens R^2 einen Wert $> 0,2$, der als gut eingeschätzt wird deutlich.⁶⁸ Als Ursache für dieses Ergebnis kommt in Frage, daß das **vergangene** Verhalten als abhängige Variable benutzt wird. Falls eine Auskunftsperson also z. B. erst seit kürzerer Zeit beabsichtigte, Ökoleidung zu kaufen, dies aber noch nicht tatsächlich getan hat, stellt die Intention für diese Person keinen guten Prädiktor für das Verhalten dar. Der niedrige Wert von McFaddens R^2 könnte deshalb durch Präferenzänderungen der Auskunftspersonen bedingt sein. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, daß die Auskunftspersonen das Verhalten nur schlecht kontrollieren können und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle deshalb neben der Intention einen starken Einfluß auf das Verhalten ausübt. Im Modell 2 der Tab. 7 und 8 wird die darauf abzielende Hypothese (H₂) überprüft. Der Zuwachs des χ^2 -Werts durch Einschluß der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist im Vergleich zu Modell 1 nicht signifikant. Damit wird die TOPB bezüglich dieser Beziehung nicht bestätigt und H₂ muß verworfen werden.

Für dieses Ergebnis können zwei Gründe verantwortlich sein. Erstens, daß wirklich keine Beziehung zwischen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und dem Verhalten besteht, weil die Auskunftspersonen den Kauf von Ökoleidung gut kontrollieren können. Dagegen spricht aber, daß die Befragten der Voruntersuchung viele Punkte genannt haben, die ihnen den Kauf von Ökoleidung erschweren. Zweitens, besteht die Möglichkeit, daß die Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die tatsächlich vorhandenen Einflüsse nicht erfassen kann. Eine Ursache dafür könnte sein, daß Auskunftspersonen die direkte Frage nach ihren

⁶⁶ Im folgenden gilt eine Beziehung als signifikant bei $p \leq ,05$ und als hoch signifikant bei $p \leq ,01$.

⁶⁷ Die Richtung der Beziehung zwischen der Intention und dem Verhalten ist am Vorzeichen der Regressionskoeffizienten ablesbar. Da hier der Kauf mit 1 und der Nichtkauf mit 0 kodiert wurde, stehen negative Vorzeichen auch für eine negative Beziehung zwischen Verhalten und dem jeweiligen Prädiktor.

Kontrollmöglichkeiten relativ spontan, ohne zu überlegen, beantworten.⁶⁹ Bei einer automatischen Reaktion liegt es nahe, den Kauf eines Produktes als relativ gut kontrollierbar anzusehen, obwohl dies bei genauerer Überlegung nicht zutrifft. Es soll deshalb hier noch überprüft werden, ob die indirekte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle über die Kontrollüberzeugungen und deren wahrgenommene Macht, einen signifikanten Beitrag zur Erklärung des Verhaltens liefert. Das erscheint deswegen plausibel, weil die Auskunftspersonen bei den entsprechenden Items gezwungen waren, sorgfältig über mögliche Kontrollfaktoren nachzudenken.

Bei der Analyse der Korrelationsmatrix zeigt sich, daß hohe Korrelationen zwischen den beiden Faktoren der wahrgenommenen Macht und verschiedenen Kontrollüberzeugungen bestehen. Das hätte zu erheblichen Multikollinearitätsproblemen und damit zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen können.⁷⁰ Aus diesem Grund wurde auf den Einschluß der wahrgenommenen Macht in die Regressionsgleichung verzichtet und nur die Kontrollüberzeugungen aufgenommen. Die Ergebnisse finden sich in Modell 3 der Tab. 7 und 8. Der Zuwachs des χ^2 -Werts von 32,776 im Vergleich zu Modell 1 ist hoch signifikant. Der Wert von ,268 bei McFaddens R^2 spricht für eine gute Modellanpassung. Man erkennt, daß neben der Intention noch die Kontrollüberzeugung bezüglich der bei Ökoleidung verwendeten Materialien sehr signifikant ist (cb7). Je unsicherer sich die Auskunftspersonen waren, aus welchen Materialien Ökoleidung hergestellt werden darf, desto seltener waren sie unter den Käufern zu finden.

3.2.3.2 *Die Intention als abhängige Variable*

In diesem Abschnitt wird überprüft, ob sich die Intention, wie von der TOPB postuliert, mit der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle vorhersagen läßt. Dabei werden im ersten Schritt nur Einstellung und subjektive Norm als Regressoren benutzt. Dies entspricht einer Prüfung von H_3 . Gemäß der TORA reichen Einstellung und subjektive Norm als Prädiktoren für die Intention bereits aus. In einem zweiten Schritt wird die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als

⁶⁸ Vgl. Krafft (1997), S. 631. Mc Faddens R^2 nimmt allerdings im Vergleich zum Bestimmtheitsmaß der linearen Regressionsanalyse generell niedrigere Werte an, da die Beobachtungen entweder den Wert 0 oder 1 annehmen, während die Wahrscheinlichkeit als abhängige Variable auch Werte dazwischen aufweisen kann.

⁶⁹ Vgl. Manstead/Parker (1995), S. 80.

zusätzlicher Prädiktor in das Modell eingeschlossen und damit H_4 überprüft. Da hier die abhängige und die unabhängigen Variablen auf Intervallskalenniveau vorliegen, kommt die lineare Regressionsanalyse zum Einsatz.

Die Ergebnisse von Modell 1 mit Einstellung und subjektiver Norm als unabhängigen Variablen finden sich in den Tab. 9 und 10. Das Modell ist hoch signifikant. Die erklärte Varianz von 36,2 % ist zufriedenstellend. Sowohl der Einfluß der Einstellung als auch der der subjektiven Norm auf die Intention ist sehr signifikant. Auch die Richtung des Einflusses stimmt mit der postulierten Hypothese überein, da der Regressionskoeffizient (B) jeweils positiv ist, das heißt die Intention Ökoleidung zu kaufen nimmt mit steigenden Werten von Einstellung und subjektiver Norm zu. H_3 muß demnach nicht verworfen werden. Wie die Beta-Koeffizienten zeigen, spielt die Einstellung für die Erklärung der Intention eine größere Rolle als die subjektive Norm.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Intentionsprädiktoren	EV, SN	EV, SN, WVK	EV, SN, Kontrollüberzeugungen
Gütemaße			
R^2	,362	,368	,450
Korrigiertes R^2	,353	,355	,413
F	39,953	27,187	12,199
Signifikanz von F	,000	,000	,000
ΔF	—	1,418	3,087
Signifikanz von ΔF	—	,236	,005

Tab. 9: Gütemaße bei der Intention als abhängiger Variable.

Anmerkung: Die Angaben zu ΔF und Signifikanz von ΔF beziehen sich auf den Vergleich mit Modell 1.

⁷⁰ Vgl. Krafft (1997), S. 626.

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95 % KI für B	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 1								
EV	,615	,105	,462	5,877	,000	,733	,408	,821
SN	,300	,110	,214	2,728	,007	,733	,083	,517
Modell 2								
EV	,599	,105	,450	5,694	,000	,722	,391	,807
SN	,299	,110	,212	2,696	,008	,732	,079	,513
WVK	,009	,078	,081	1,191	,236	,973	-,061	,247
Modell 3								
EV	,522	,105	,393	4,984	,000	,661	,315	,730
SN	,303	,110	,217	2,748	,007	,657	,085	,522
cb1	,019	,057	,024	,337	,736	,817	-,094	,132
cb2	-,092	,062	-,110	-1,588	,115	,853	-,223	,024
cb3	,120	,059	,139	2,019	,045	,862	,002	,237
cb4	-,116	,045	-,189	-2,575	,011	,763	-,205	-,027
cbfin	-,122	,055	-,157	-2,232	,027	,831	-,231	-,014
cb6	-,018	,059	-,022	-,300	,765	,751	-,135	,099
cb7	-,011	,058	-,014	-,014	,852	,737	-,126	,104

Tab. 10: Ergebnisse für die Regressoren bei der Intention als abhängiger Variable.

Im zweiten Modell wird die Hypothese überprüft, ob neben Einstellung und subjektiver Norm auch noch ein unabhängiger Einfluß von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention ausgeht (H_4). Der Zuwachs an erklärter Varianz ist nicht signifikant und H_4 muß abgelehnt werden. Wie schon beim Verhalten übt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle keine eigenständige Wirkung auf die abhängige Variable aus. Dies läßt sich wieder damit erklären, daß die direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die tatsächlich vorhandenen Einflüsse nicht erfassen kann.

Aus diesem Grund soll überprüft werden, ob die indirekte Messung über die Kontrollüberzeugungen und deren wahrgenommene Macht einen signifikanten unabhängigen Einfluß auf die Intention ausübt. Allerdings zeigte sich schon bei der Analyse des Verhaltens, daß zwischen den beiden Faktoren der wahrgenommenen Macht und verschiedenen Kontrollüberzeugungen hohe Korrelationen bestehen. Die Inspektion der

Toleranzwerte bestätigt, daß erhebliche Multikollinearität vorliegt. Die hohen Standardfehler bei den beiden Faktoren der wahrgenommenen Macht weisen auf stark verzerrte Schätzergebnisse hin. Zur Entschärfung des Problems wurden sukzessive die Variablen mit den geringsten Toleranzwerten aus der Regressionsgleichung eliminiert. Die Ergebnisse nach Ausschluß der beiden Faktoren der wahrgenommenen Macht finden sich in Modell 3. Es zeigt sich, daß die lineare Abhängigkeit zwischen den Prädiktoren stark abgenommen hat. Die höchste Interkorrelation besteht in diesem Modell zwischen Einstellung und subjektiver Norm. Diese beiden Variablen weisen auch die geringsten Toleranzwerte auf. Ein Ausschluß verbietet sich aber aus inhaltlichen Gründen, da ja gerade gezeigt werden soll, welchen Einfluß die wahrgenommene Verhaltenskontrolle **neben** der Einstellung und der subjektiven Norm auf die Intention ausübt. Es besteht aber auch so die Möglichkeit dieses Modell zu interpretieren, da ein gewisses Maß an linearer Abhängigkeit in empirischen Untersuchungen immer vorliegt und es im vorliegenden Fall nicht zu erheblichen Verzerrungen kommt.

Die erklärte Varianz steigt durch den Einschluß der Kontrollüberzeugungen auf 45%. Dieser Varianzzuwachs ist hoch signifikant. Als signifikante Prädiktoren fungieren neben der Einstellung und der subjektiven Norm noch drei Kontrollüberzeugungen. Diese Kontrollüberzeugungen beziehen sich auf die finanziellen Mittel beim Kauf von Ökoleidung (cbfin), auf das Wissens, in welchen Geschäften diese Kleidung angeboten wird (cb4) und auf den Umfang des Angebots bei Ökoleidung (cb3).

Im Vergleich mit dem Verhalten als abhängiger Variable fällt auf, daß bei der Intention die Kontrolle bezüglich der finanziellen Mittel eine große Rolle spielt. Das läßt sich so interpretieren, daß von dieser Kontrollüberzeugung vor allem motivationale Wirkungen ausgehen, der tatsächliche Einfluß auf den Kauf aber gering ist. Es besteht also die Möglichkeit, daß ein Kauf deswegen nicht zustande kommt, weil der Konsument **glaubt**, ihn sich nicht leisten zu können und ihn deswegen auch erst gar nicht beabsichtigt. Falls jemand aber intendiert, Ökoleidung zu kaufen, scheitert dieses Vorhaben **nicht** am zu hohen Preis.⁷¹ Dies deutet darauf hin, daß die Preise von Ökoleidung vom Verbraucher überschätzt werden. Im Gegensatz dazu spielt die

⁷¹ Für diese Argumentation ist es wichtig, sich zu vergegenwärtigen, daß das Verhalten nicht von der wahrgenommenen, sondern von der tatsächlichen Verhaltenskontrolle beeinflusst wird, wohingegen die Intention von den wahrgenommenen Kontrollmöglichkeiten determiniert wird.

Unkenntnis darüber, aus welchen Materialien Ökoleidung besteht, nur beim Verhalten nicht aber bei der Intention eine Rolle. Bei dieser Kontrollüberzeugung handelt es sich also um ein tatsächliches und nicht um ein motivationales Hindernis. Das läßt sich so erklären, daß sich Menschen erst in der Kaufsituation damit auseinandersetzen, woran sie umweltfreundliche Kleidung eigentlich erkennen können, dieses Problem bei der Bildung der Intention aber vernachlässigen.

3.2.3.3 Die Einstellung als abhängige Variable

Gemäß der TOPB wird die Einstellung von verhaltensbezogenen Überzeugungen und deren Bewertung determiniert. Diese beiden Komponenten werden in dieser Untersuchung nicht in einem Produktsummenmodell zusammengefaßt, sondern getrennt in die Regressionsgleichung aufgenommen. Im ersten Modell fungieren nur die Erwartungen als Einstellungsprädiktoren (vgl. Tab. 11 und 12). Das entspricht einer Überprüfung der Hypothese (H₅), die besagt, daß die Einstellung einer Person zum Kauf von Ökoleidung um so positiver ist, je eher (weniger) sie glaubt, daß der Kauf vorteilhafte (nachteilige) Konsequenzen nach sich zieht.

Das Modell ist hoch signifikant. Der Anteil an erklärter Varianz liegt mit 45,4 % auf dem Niveau früherer Untersuchungen.⁷² Die Wirkung der beiden ins Modell aufgenommenen Faktoren ist sehr signifikant. Die Einstellung ist dabei um so positiver je höhere Werte Faktor 1 und je niedrigere Werte Faktor 2 annimmt. Da Faktor 1 positive Überzeugungen (umweltfreundlich, gesund, hoher Tragekomfort) und Faktor 2 negative Überzeugungen (fehlender Schick, schlechte Auswahl) bezüglich des Kaufs von Ökoleidung umfaßt, braucht H₅ nicht abgelehnt zu werden.

⁷² Vgl. Ajzen (1985), S. 17.

	Modell 1	Modell 2
Einstellungsprädiktoren	verhaltensbezogene Überzeugungen	verhaltensbezogene Überzeugungen, Bewertung dieser Überzeugungen
Gütemaße		
R ²	,454	,522
Korrigiertes R ²	,430	,478
F	19,005	11,913
Signifikanz von F	,000	,000
ΔF	—	3,085
Signifikanz von ΔF	—	,007

Tab. 11: Gütemaße bei der Einstellung als abhängiger Variable.

Anmerkung: Die Angaben zu ΔF und Signifikanz von ΔF beziehen sich auf den Vergleich mit Modell 1.

Im zweiten Modell wurde zusätzlich zur Erwartungs- noch die Bewertungskomponente in die Regressionsgleichung aufgenommen. Der Zuwachs an erklärter Varianz (6,8%) ist hoch signifikant. Es zeigt sich also, daß die Bewertung einen unabhängigen Einfluß auf die Einstellung ausübt.

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95 % KI für B	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 1								
bbfak1	,558	,067	,546	8,371	,000	,936	,426	,689
bbfak2	-,377	,068	-,370	-5,509	,000	,885	-,513	-,242
bb7	,055	,041	,088	1,327	,187	,903	-,027	,137
bb12	-,035	,040	-,059	-,887	,377	,904	-,114	,044
bb13	-,029	,041	-,049	-,718	,474	,848	-,110	,051
bb14	-,021	,047	-,030	-,449	,654	,898	-,113	,071
Modell 2								
bbfak1	,469	,073	,459	6,427	,000	,715	,325	,613
bbfak2	-,296	,069	-,290	-4,288	,000	,796	-,433	-,160
bb7	,023	,041	,036	,551	,582	,834	-,059	,104
bb12	-,021	,039	-,036	-,550	,583	,869	-,099	,056
bb13	-,009	,041	-,017	-,243	,808	,767	-,091	,071
bb14	-,017	,046	-,025	-,379	,705	,858	-,108	,073
efak1	,217	,074	,213	2,927	,004	,690	,070	,364
efak2	-,137	,068	-,135	-2,026	,045	,826	-,272	-,003
efak3	,074	,068	,073	1,097	,275	,834	-,060	,208
e6	,009	,046	,013	,202	,840	,863	-,081	,100
e11	-,004	,042	-,007	-,102	,919	,763	-,088	,079
e14	-,061	,039	-,104	-1,558	,122	,818	-,138	,016

Tab. 12: Ergebnisse für die Regressoren bei der Einstellung als abhängiger Variable.

3.2.3.4 Die subjektive Norm als abhängige Variable

Auch die beiden Komponenten, die als Determinanten der subjektiven Norm fungieren (die normativen Überzeugungen und deren Bewertung) werden nicht multiplikativ verknüpft, sondern additiv in die Regressionsgleichung aufgenommen. Die 39 Fragebögen, die bei den normativen Überzeugungen Lücken aufwiesen, wurden nicht berücksichtigt, da die Variablen sonst mit stark unterschiedlicher Fallzahl in die Analyse eingegangen wären.

Im Modell wird die Wirkung der normativen Überzeugungen auf die subjektive Norm und damit H_6 überprüft (vgl. Tab. 13 und 14). Die subjektive Norm bezüglich des Kaufs von Ökoleidung sollte nach dieser Hypothese um so stärker werden, je eher eine

Person glaubt, daß wichtige Bezugspersonen den Kauf dieser Kleidung von ihr erwarten.

Der Blick auf die Korrelationsmatrix zeigt, daß viele Variablen sehr hoch miteinander korrelieren. Die Toleranzwerte weisen auf starke lineare Abhängigkeit zwischen den Prädiktoren hin. Dieses Problem läßt sich im vorliegenden Fall auch nicht durch den Ausschluß von ein oder zwei Variablen beseitigen. Es werden deshalb wie vorgesehen alle Variablen in die Regressionsgleichung aufgenommen.⁷³

Prädiktoren der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle	Normative Überzeugungen
Gütemaße	
R ²	,256
Korrigiertes R ²	,210
F	5,616
Signifikanz von F	,000

Tab. 13: Gütemaße bei der subjektive Norm als abhängiger Variable.

Anmerkung: Die Angaben zu ΔF und Signifikanz von ΔF beziehen sich auf den Vergleich mit Modell 1.

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95 % KI für B	
							Untergrenze	Obergrenze
nb1	,119	,069	,191	1,718	,089	,616	-,019	,257
nb2	,222	,062	,383	3,600	,001	,670	,100	,344
nb3	-,039	,082	-,056	-,469	,640	,534	-,202	,125
nb4	-,140	,054	-,281	-2,597	,011	,650	-,246	-,033
nb5	,116	,084	,161	1,386	,169	,566	-,050	,283
nb6	-,067	,059	-,116	-1,135	,259	,733	-,184	,050

Tab. 14: Ergebnisse für die Regressoren bei der subjektiven Norm als abhängiger Variable.

Wie sich Tab. 13 entnehmen läßt, ist das Modell mit einer Varianzaufklärung von 25,6% hoch signifikant. Allerdings muß H₆ verworfen werden da die subjektive Norm um so **schwächer** wird, je eher andere Familienmitglieder erwarten, daß man Ökoleidung kaufen sollte (nb4). Die Erwartung des Lebenspartners (nb2) steht dagegen in

⁷³ Backhaus et al. weisen darauf hin, daß es im Ermessen des Untersuchers liegt, wie mit dem Problem der Multikollinearität umgegangen wird. Vgl. Backhaus et al. (1996), S. 34.

positiver Beziehung zur subjektiven Norm, das heißt der normative Druck wird um so stärker, je eher der Partner erwartet, daß man Ökoleidung kaufen sollte.

Von der Darstellung eines Modells, das die Motivation, den Erwartungen zu folgen, einschließt, wird abgesehen, da sich das Multikollinearitätsproblem dadurch erheblich verschärfen würde. Wie eine Inspektion der Toleranzwerte zeigte, ist eine Interpretation der Koeffizienten nicht möglich.

Gemessen an den Ergebnissen früherer Studien besteht nur eine schwache Beziehung zwischen der subjektiven Norm und den Komponenten, die diese gemäß der TOPB determinieren.⁷⁴ Als Grund kommt die in dieser Untersuchung gewählte Operationalisierung der subjektiven Norm in Frage. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß damit nicht nur normative, sondern auch komparative Einflüsse von Bezugsgruppen erfaßt werden. Da die als Prädiktoren benutzten Variablen aber ausschließlich normative Einflüsse messen, könnte die geringe Varianzaufklärung auf das Fehlen der Determinanten der subjektiven Norm zurückzuführen sein, die die komparativen Einflüsse erfassen.

3.2.3.5 Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als abhängige Variable

Als Determinanten der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle fungieren gemäß der TOPB Kontrollüberzeugungen und deren wahrgenommene Macht. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sollte um so größer sein, je weniger Hindernisse, eine Person beim Kauf von Ökoleidung wahrnimmt (H₇).

Wie ein Blick auf Tab. 15 zeigt, ist das Modell hoch signifikant. Allerdings können die Kontrollüberzeugungen in dieser Untersuchung nur einen relativ kleinen Teil der Varianz der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle aufklären. Dieses Ergebnis überrascht nicht, wenn man berücksichtigt, daß die Kontrollüberzeugungen neben Einstellung und subjektiver Norm einen erheblichen Einfluß auf die Intention und das Verhalten ausüben, wohingegen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf diese beiden Komponenten überhaupt keine eigenständige Wirkung hat. Wie bereits erwähnt, läßt

⁷⁴ Vgl. Ajzen (1985), S. 17.

sich diese Diskrepanz wahrscheinlich darauf zurückführen, daß die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in dieser Untersuchung eine automatische Reaktion reflektiert, wohingegen die Kontrollüberzeugungen auf der Basis sorgfältiger Überlegungen gebildet werden.

Prädiktoren der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle	Kontrollüberzeugungen
Gütemaße	
R ²	,153
Korrigiertes R ²	,109
F	3,511
Signifikanz von F	,000

Tab. 15: Gütemaße bei der wahrgenommene Verhaltenskontrolle als abhängiger Variable.

Der Tab. 16 läßt sich entnehmen, daß die signifikanten Kontrollüberzeugungen cb4 und cb6 in negativer Beziehung zur wahrgenommene Verhaltenskontrolle stehen. Das bedeutet, daß die wahrgenommene Verhaltenskontrolle um so geringer wird, je weniger die Auskunftspersonen glauben, die Geschäfte zu kennen, in denen es Ökoleidung zu kaufen gibt, und je eher sie bezweifeln, beim Kauf von Ökoleidung das gesuchte Kleidungsstück zu finden. H₇ muß demnach nicht verworfen werden. Diese Ergebnisse sagen allerdings nichts darüber aus, welche Überzeugungen, das Verhalten und die Intention beeinflussen. Da die wahrgenommene Verhaltenskontrolle selbst weder Verhalten noch Intention beeinflusst, kann auch nicht von einer ihrer Determinanten indirekt auf diese Komponenten geschlossen werden.

Vom Einschluß der wahrgenommenen Macht in die Regressionsgleichung wird abgesehen, da dies, wie sich schon bei der Vorhersage der Intention gezeigt hat, zu erheblichen Multikollinearitätsproblemen führen würde.

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95 % KI für B	
							Untergrenze	Obergrenze
cb1	-,113	,061	-,160	-1,839	,068	,819	-,234	,008
cb2	,045	,066	,058	,691	,491	,892	-,085	,175
cb3	,050	,087	,066	,796	,428	,903	-,074	,173
cb4	-,103	,050	-,192	-2,145	,034	,775	-,198	-,008
cbfin	-,028	,076	-,041	-,476	,635	,856	-,142	,087
cb6	-,168	,062	-,240	-2,725	,007	,803	-,289	-,046
cb7	,018	,060	,026	,296	,768	,799	-,101	,137

Tab. 16: Ergebnisse für die Regressoren bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als abhängiger Variable.

3.2.3.6 Der Einfluß externer Variablen

Nachdem die Beziehungen innerhalb der TOPB überprüft worden sind, soll noch untersucht werden, ob externe Variablen unabhängig von der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle Intensionsvarianz aufklären können. Dies entspricht einer Überprüfung von H_8 bis H_{13} . Da die TOPB unterstellt, daß alle externen Einflüsse auf die Intention von Einstellung, subjektiver Norm und wahrgenommener Verhaltenskontrolle vermittelt werden, käme ein solcher signifikanter Varianzzuwachs einer Modellverletzung gleich.

Wie die Tab. 17 zeigt, entsteht ein signifikanter Zuwachs an erklärter Intensionsvarianz durch den Einschluß des Produktinvolvements (INV) und des Gesundheitsbewußtseins (ext18) in die Regressionsgleichung. Das bedeutet, daß H_9 und H_{12} abgelehnt werden müssen und die TOPB bezüglich dieser Hypothesen nicht bestätigt wird. Alle anderen Hypothesen brauchen nicht verworfen werden, weil die Einflüsse dieser Variablen mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95% nur zufällig durch die Zusammensetzung der Stichprobe bedingt sind.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6	Modell 7
Intentionsprädiktoren	EV, SN, WVK	+ UB H ₈	+ INV H ₉	+ ext17 H ₁₀	+ Mod H ₁₁	+ ext18 H ₁₂	+ Leb H ₁₃
Gütemaße							
R ²	,368	,381	,493	,369	,376	,395	,370
Korrigiertes R ²	,355	,363	,479	,351	,358	,377	,352
F	27,187	21,364	33,855	20,362	20,924	22,648	20,400
Signifikanz von F	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Δ F	—	2,830	34,400	,297	1,717	6,075	,392
Signifikanz von Δ F	—	,095	,000	,587	,192	,015	,532

Tab. 17: Gütemaße beim Einschluß externer Variablen.

Anmerkung: Die Modelle 2 bis 7 beinhalten genau wie Modell 1 die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Prädiktoren. Aus der Zeile darunter geht hervor, welche externe Variable zusätzlich in das jeweilige Modell aufgenommen wird und welche Hypothese damit überprüft wird. Die Angaben zu Δ F und Signifikanz von Δ F beziehen sich auf den Vergleich mit Modell 1.

Im Modell 3 weist das Produktinvolvements mit Abstand das stärkste Beta-Gewicht (,420) auf (vgl. Tab 18). Dieses Ergebnis zeigt, welche große Bedeutung es für die Kaufabsicht bei Ökoleidung hat, daß Menschen sich mit diesem Produkt beschäftigen und über entsprechendes Produktwissen verfügen. Begründen läßt sich das damit, daß ein gut informierter Verbraucher besser abschätzen kann, welchen Nutzen er aus Ökoleidung im Vergleich zu konventioneller Kleidung ziehen kann. Andererseits werden niedrig-involvierte Verbraucher Ökoleidung als mögliche Kaufalternative kaum in Betracht ziehen.

Dem Gesundheitsbewußtsein (ext.18) kommt eine fast so starke Bedeutung zu wie der subjektiven Norm. Das unterstreicht die Bedeutung der gesundheitsfördernden Eigenschaften von Ökoleidung für die potentiellen Käufer. Interessant ist, daß diese Variable zusätzliche Intensionsvarianz aufklären kann, obwohl die Einstellung durch viele Überzeugungen determiniert wird, die sich auf den Gesundheitsaspekt von Ökoleidung beziehen. Die Einstellung vermittelt demnach nicht alle Einflüsse des Gesundheitsbewußtseins auf die Intention.

	B	SE	Beta	T	Sig	Toleranz	95 % KI für B	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 1								
EV	,599	,105	,450	5,694	,000	,722	,391	,807
SN	,299	,110	,212	2,696	,008	,732	,079	,513
WVK	,009	,078	,081	1,191	,236	,973	-,061	,247
Modell 3								
EV	,385	,101	,289	3,799	,000	,628	,185	,586
SN	,185	,100	,132	1,842	,068	,706	-,014	,384
WVK	,035	,071	,030	,490	,625	,954	-,105	,175
INV	,476	,081	,420	5,865	,000	,709	,315	,636
Modell 6								
EV	,570	,104	,428	5,475	,000	,712	,364	,776
SN	,292	,108	,209	2,706	,008	,732	,079	,505
WVK	,093	,077	,069	1,026	,307	,968	-,073	,231
ext18	,153	,062	,165	2,465	,015	,970	,030	,276

Tab. 18: Ergebnisse für die signifikanten externen Variablen bei der Intention als abhängiger Variable.

Abb. 4 gibt eine Übersicht über die in der vorliegenden Untersuchung aufgedeckten kausalen Beziehungen.

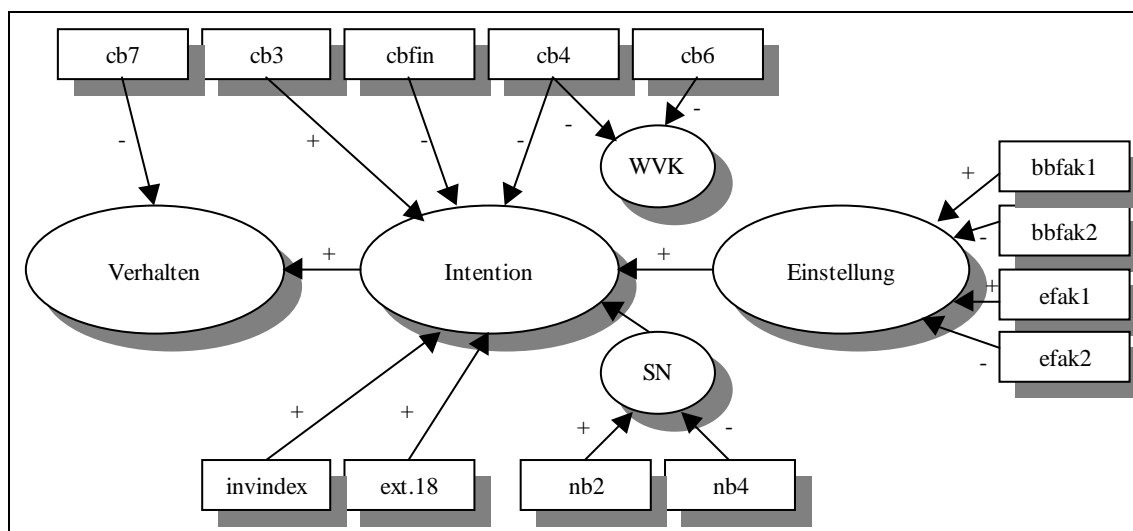


Abb. 4: Gesamtübersicht über die kausalen Zusammenhänge.

3.2.4 Vergleich zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung

In diesem Abschnitt wird untersucht, durch welche Merkmale sich Käufer von Ökoleidung von Nichtkäufern unterscheiden.⁷⁵ Als Verfahren bietet sich dafür der t-Test zum Vergleich von zwei Stichprobenmittelwerten an. Voraussetzung für die Anwendbarkeit des t-Tests ist, daß sich die zugrundeliegenden Grundgesamtheiten normalverteilen.⁷⁶ Eine Analyse der Histogramme zeigt, daß diese Annahme annähernd zutrifft. Da der t-Test auf die Verletzung seiner Voraussetzungen robust reagiert, besteht die Möglichkeit seiner Anwendung auch bei leichten Abweichungen von der Normalverteilung.⁷⁷ Eine weitere Prämisse besagt, daß die beiden Stichproben voneinander unabhängig sein müssen.⁷⁸ Da es keine Beziehung zwischen den verschiedenen Beobachtungswerten gibt, ist auch diese Bedingung erfüllt.

Zunächst wird H_{14} überprüft, die besagt, daß Käufer positive Konsequenzen beim Kauf von Ökoleidung für wahrscheinlicher und negative Auswirkungen für unwahrscheinlicher als Nichtkäufer halten. Abb. 5 zeigt die Mittelwerte bezüglich der verhaltensbezogenen Überzeugungen. Die Überzeugungen bb1 bis bb6 sowie bb8 beziehen sich auf positive, alle übrigen Überzeugungen auf negative Konsequenzen des Kaufs von Ökoleidung. Bei den Überzeugungen, bei denen es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt, halten Käufer positive Konsequenzen für wahrscheinlicher und negative für unwahrscheinlicher. H_{14} muß demnach nicht verworfen werden.

Die Gruppen unterscheiden sich hoch signifikant bei den beiden Variablen, die emotionale Aspekte des Kaufs von Ökoleidung beinhalten. Käufer vertreten eher die Meinung, daß sich Ökoleidung angenehmer auf der Haut anfüllt als konventionelle Kleidung (bb8) und schreiben dieser Kleidung auch einen höheren Tragekomfort zu (bb5) als Nichtkäufer. Käufer halten Ökoleidung außerdem für gesünder (bb2). Die Nichtkäufer sind dagegen eher davon überzeugt, daß sie bei Ökoleidung nur wenig Auswahl haben (bb9, bb10) und auf schicke Kleidung verzichten müssen (bb11).

⁷⁵ Basis für die Teilung der Stichprobe in Käufer und Nichtkäufer war die Frage „Haben Sie schon einmal Ökoleidung gekauft?“,

⁷⁶ Vgl. Bortz (1993), S.133.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 133.

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 133.

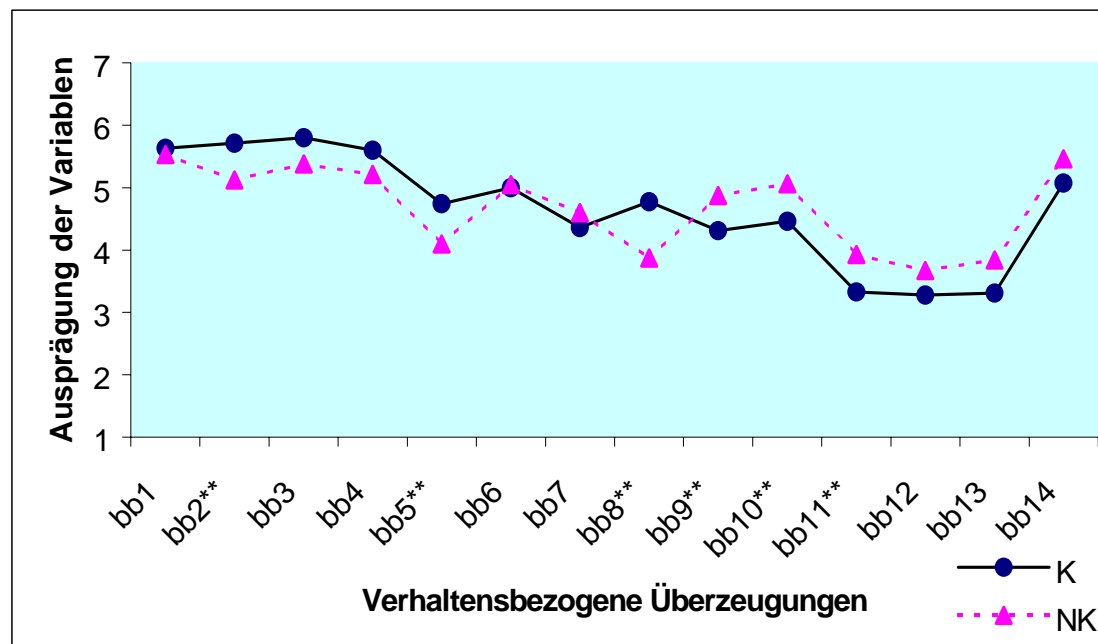


Abb. 5: Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung bei den verhaltensbezogenen Überzeugungen.

Anmerkung: K: Käufer; NK: Nichtkäufer; * $p < ,05$ ** $p < ,01$.

Es soll nun noch untersucht werden, ob die beiden Gruppen auch bezüglich der Bewertung dieser Überzeugungen differieren. Wie der Abb. 6 entnommen werden kann, gibt es bei der Bewertung sechs signifikante Unterschiede: Käufern legen größeren Wert darauf, daß die Kleidung umweltfreundliche (e1) und gesunde Eigenschaften (e2, e5) besitzt. Für Nichtkäufer ist dagegen der Schick (e9) und die Farbauswahl bei Kleidung (e8) sowie der Erhalt von Arbeitsplätzen in der Chemieindustrie von größerer Bedeutung (e10). Keinen signifikanten Unterschied gibt es dagegen bei der Bewertung des Tragekomforts und bezüglich der Wichtigkeit, daß Kleidung sich angenehm auf der Haut anfühlt. Während diese Eigenschaften für Käufer und Nichtkäufer also die gleiche Relevanz hat, sind die Käufer, wie oben gezeigt wurde, eher davon überzeugt, daß Ökoleidung sie auch tatsächlich besitzt.

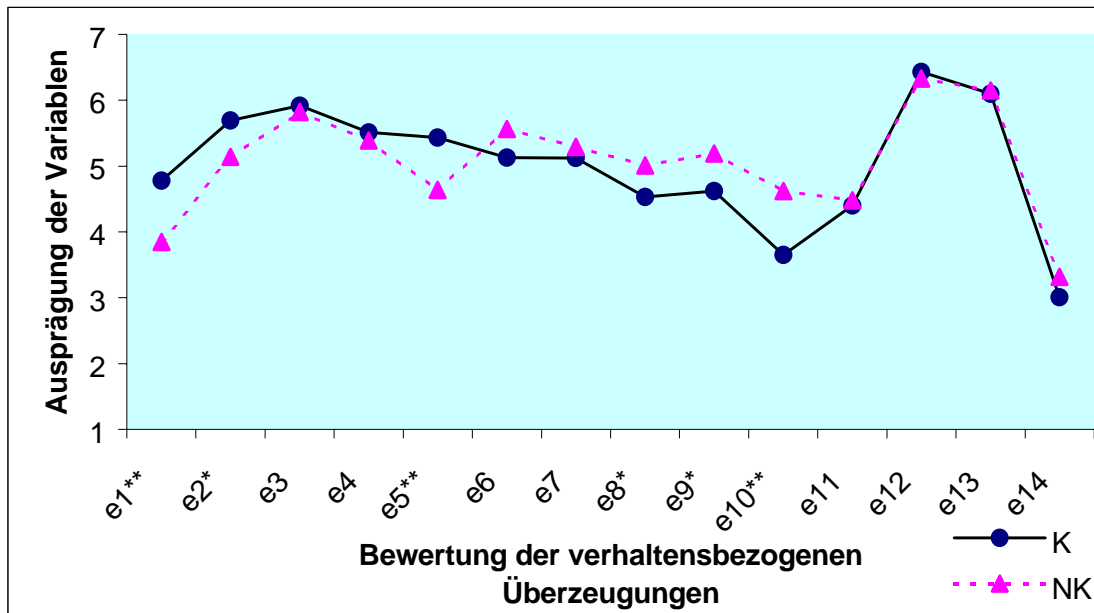


Abb. 6: Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung bei den Bewertungen der verhaltensbezogenen Überzeugungen.

Anmerkung: K: Käufer; NK: Nichtkäufer; * $p < ,05$ ** $p < ,01$.

Bezüglich der normativen Überzeugungen wurde die Hypothese aufgestellt, daß es Käufer von Ökoleidung für wahrscheinlicher als Nichtkäufer halten, daß für sie wichtige Personen den Kauf von Ökoleidung von ihnen erwarten (H_{15}). Wie die Abb. 7 zeigt, muß diese Hypothese nicht verworfen werden. Signifikante Unterschiede bestehen bei den wahrgenommenen Erwartungen von Freunden/Bekanntem (nb1) und des Partners (nb2).

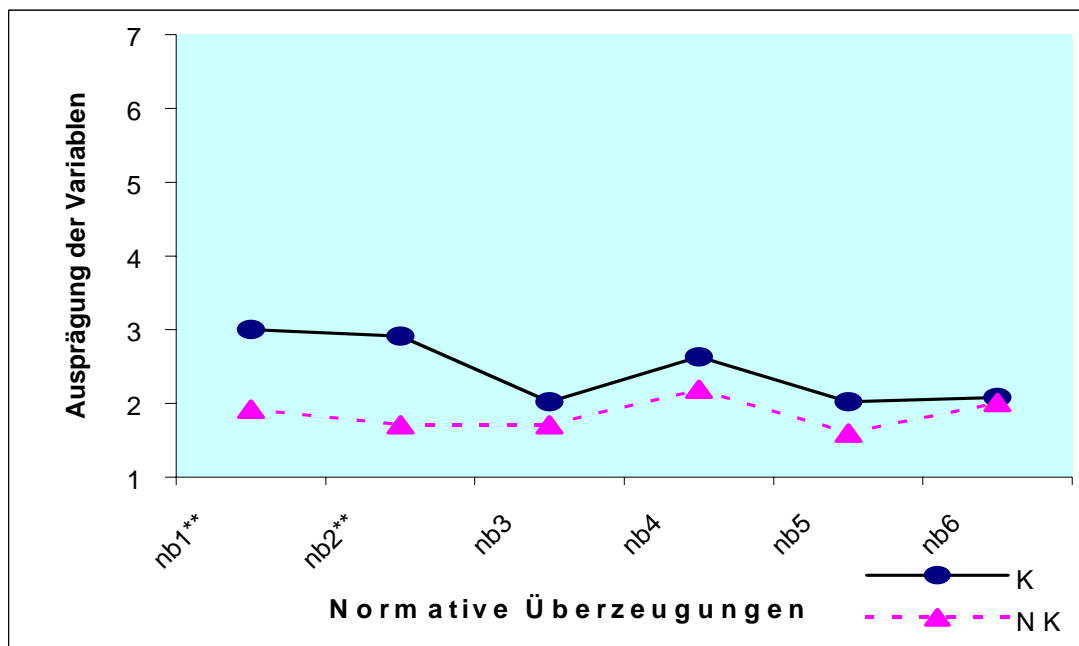


Abb. 7: Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung bei den normativen Überzeugungen.

Anmerkung: K: Käufer; NK: Nichtkäufer; * $p < ,05$ ** $p < ,01$.

Bei der Motivation, den Erwartungen nachzukommen, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern. Aus diesem Grund wird auf die Darstellung der Ergebnisse an dieser Stelle verzichtet.

Gemäß H_{16} nehmen Käufer von Ökoleidung weniger erschwerende Umstände beim Kauf wahr als Nichtkäufer. Wie Abb. 8 zeigt, muß die Hypothese nicht verworfen werden. Käufer von Ökoleidung sind eher als Nichtkäufer davon überzeugt, daß als Ökoleidung ausgezeichnete Ware tatsächlich umweltfreundlichere und gesündere Eigenschaften besitzt als konventionelle Kleidung (cb2) und glaubten eher zu wissen, welche Materialien für Ökoleidung verwendet werden dürfen (cb7). Außerdem waren sie sich sicherer, Geschäfte zu kennen, die Ökoleidung anbieten (cb4).

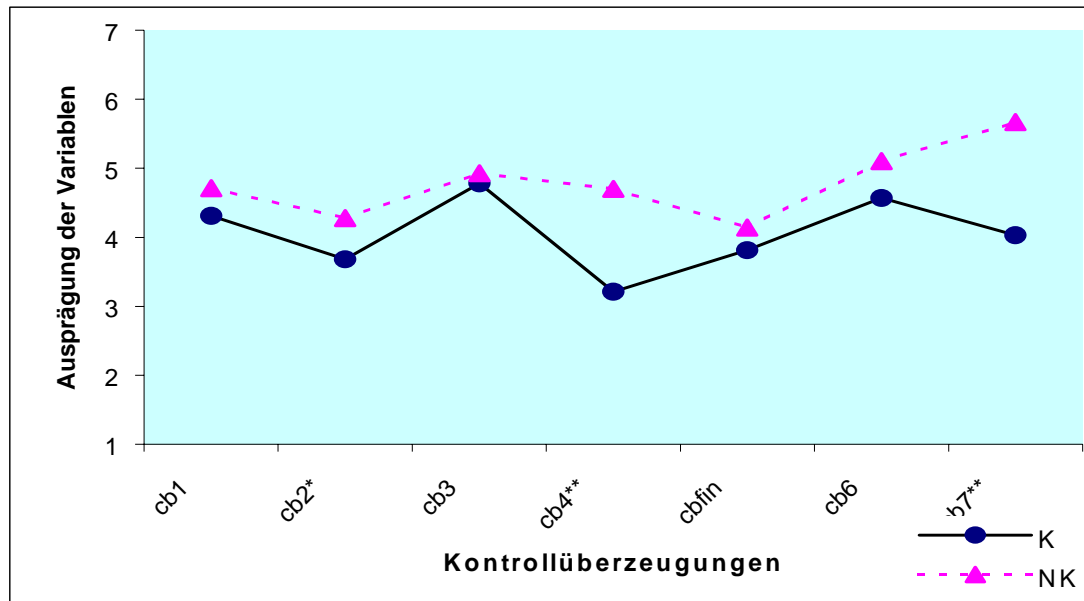


Abb. 8: Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung bei den Kontrollüberzeugungen.

Anmerkung: K: Käufer; NK: Nichtkäufer; * $p < ,05$ ** $p < ,01$.

Bei der wahrgenommenen Macht der Kontrollüberzeugungen gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Auf diese Ergebnisse wird deshalb hier nicht eingegangen.

Die Hypothesen H_{17} – H_{19} beziehen sich auf die Theorie des umweltbewußten Konsumentenverhaltens von *Herker*. Nach dieser Theorie sollte die Wahrscheinlichkeit hoch sein, daß bei Käufern die wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns (ext2), die wahrgenommene Eigenverantwortung (ext14) und die wahrgenommene Umweltbelastungskonsequenz durch das Produkt (ext11 und ext20) stärker ausgeprägt sind als bei Nichtkäufern. Wie der Abb. 9 entnommen werden kann, gibt es nur bei den beiden Komponenten der wahrgenommenen Umweltbelastungskonsequenz durch das Produkt einen signifikanten Unterschied zwischen Käufern und Nichtkäufern. Damit müssen H_{17} und H_{18} abgelehnt werden.

Dieses Ergebnis läßt sich damit erklären, daß die drei Einflußgrößen nach *Herker* nur solange **zwingend** Käufer von Nichtkäufern ökologischer Produkte unterscheiden, wie die Nichtkäufer bei der jeweiligen Komponente unter einer bestimmten Mindestaus-

prägung liegen.⁷⁹ Befinden sie sich darüber, hängt die Kaufentscheidung noch von weiteren Einflüssen ab (z. B. von situativen Faktoren).⁸⁰ Die Entscheidung Kauf/Nichtkauf kann dann durch einen oder mehrere dieser anderen Faktoren determiniert werden.

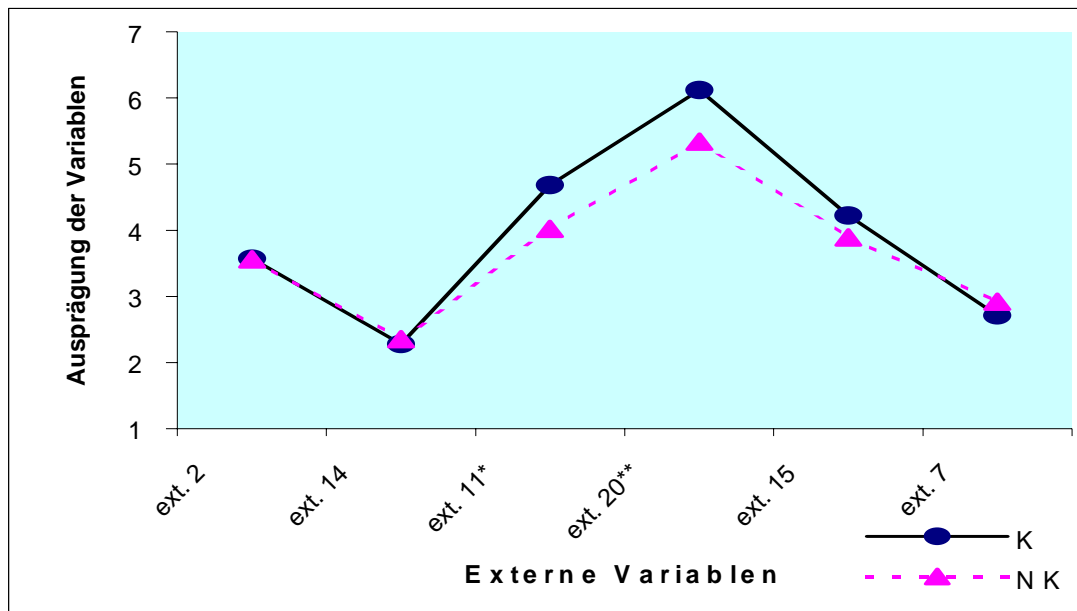


Abb. 9: Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern von Ökoleidung bei verschiedenen externen Variablen.

Anmerkung: K: Käufer; NK: Nichtkäufer; * $p < ,05$ ** $p < ,01$.

Die Hypothese, daß Käufer von Ökoleidung eher bereit sind, für umweltfreundliches Handeln zusätzliche Kosten zu akzeptieren (H_{20}), muß abgelehnt werden, da diesbezüglich kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht (vgl. ext.15 Abb. 7). Auch die Hypothese, daß Käufer von Ökoleidung eher glauben, daß ihre individuellen Beiträge zum Umweltschutz eine Wirkung haben (H_{21}), muß verworfen werden (vgl. ext.7, Abb. 7). Die Annahme, daß Ökoleidung vorwiegend vom „harten Kern,, der ökologisch überzeugten Verbraucher gekauft wird, die eher bereit sind, Opfer für den Umweltschutz zu bringen und die eher glauben, als Individuum einen spürbaren Beitrag zur Umweltentlastung leisten zu können, erhält damit keine Bestätigung. Dieses Ergebnis kann darauf zurückzuführen sein, daß die Käufer von Ökoleidung einen

⁷⁹ Vgl. Herker (1995), S. 152.

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 152.

internalisierbaren Nutzen erzielen, sie also nicht unbedingt ökologisch motiviert sein müssen.

Schließlich muß auch die Hypothese abgelehnt werden, daß Käufer von Ökoleidung mehr Geld für ihre Kleidung ausgeben als Nichtkäufer (H_{22}). Die Mittelwerte beider Gruppen sind nahezu gleich. Dieses Ergebnis läßt sich damit erklären, daß die meisten Käufer angaben, nur relativ selten Ökoleidung zu erwerben. Der höhere Preis von Ökoleidung fällt dann gemessen an den Gesamtausgaben kaum ins Gewicht.

4 **Ansatzpunkte für das Marketing von Ökoleidung**

Die Marktchancen eines ökologischen Produktes hängen entscheidend davon ab, ob der Konsument den Nutzen aus der Umweltfreundlichkeit internalisieren kann.⁸¹ Auf Ökoleidung trifft dies weitgehend zu, weil der Käufer die Kleidung direkt am Körper trägt und deswegen unmittelbar von der geringeren Belastung durch Giftstoffe profitiert. Auch wenn für diese Kleidung ein höherer Preis gezahlt werden muß, sollte das Marketing deshalb eigentlich vor günstigen Voraussetzungen stehen. Es sollten gezielt die Konsumenten angesprochen werden, die ihrer Gesundheit zuliebe, bereit sind, mehr Geld für ihre Kleidung auszugeben. Wie der geringe Marktanteil von etwa 0,8% für Ökoleidung zeigt, hat das Marketing diese Konsumenten bisher aber kaum erreicht. Eine Ursache für die geringe Bedeutung von Ökoleidung könnte darin liegen, daß es aufgrund von **Informationsdefiziten** bei den Verbrauchern zu Marktversagen kommt.⁸² Wenn die Verbraucher nicht feststellen können, ob ein Kleidungsstück die Umwelt schont, werden sie annehmen, daß viele der als ökologisch deklarierten Textilien, diese Eigenschaft in Wirklichkeit gar nicht besitzen und deswegen von einem Kauf absehen.⁸³ Wie in der Untersuchung gezeigt wurde, wirkt sich das fehlende Wissen, welche Materialien für Ökoleidung verwendet werden dürfen, tatsächlich negativ auf die Kaufentscheidung aus. Diese Kontrollüberzeugung spielt für die Erklärung des Verhaltens eine genauso große Rolle wie die Intention. Insofern wird die Annahme, daß Informationsdefiziten in diesem Markt eine starke Bedeutung zukommt, bestätigt.

⁸¹ Vgl. Kaas (1992), S. 476.

⁸² Vgl. ebd., S. 479.

⁸³ Vgl. ebd., S. 479.

Dem Marketing von Ökobekleidungsherstellern kommt in dieser Situation die Aufgabe zu, das Informationsdefizit der Konsumenten zu verringern.⁸⁴ Hier bietet sich die Entwicklung eines „Öko-Labels,, an, dessen Vergabe an klare, nachvollziehbare Kriterien gebunden ist und das nach Möglichkeit von allen Ökobekleidungsherstellern verwendet werden sollte. Dieses Label könnte die vielen derzeit im Markt befindlichen Kennzeichnungen ablösen, die bei den Verbrauchern eher für Verwirrung als für Klarheit sorgen. Es würde dem Konsumenten dann in komprimierter Form die Informationen liefern, die er benötigt, um die umweltfreundlichen und gesunden Eigenschaften der Kleidung zu beurteilen.

Der einzelne Hersteller kann das Informationsdefizit bezüglich seiner Ökoleidung verringern, indem er permanent die von ihm angelegten ökologischen Kriterien für seine Kleidung kommuniziert. Eine Möglichkeit besteht auch darin, daß sich das Unternehmen eine Reputation erwirbt, die es als ökologischen Vorreiter ausweist. Falls ihm dies gelingt, vertrauen die Konsumenten seinen Aussagen bezüglich der gesunden und umweltfreundlichen Eigenschaften seiner Kleidung auch dann, wenn sie diese nicht selbst überprüfen können.⁸⁵ Um diese Reputation aufzubauen, bieten sich z. B. Kooperationen mit Umweltverbänden wie dem BUND oder Greenpeace an, denen die Deutschen eine weitaus größere Kompetenz im Umweltschutz zuschreiben als allen anderen Institutionen, insbesondere auch der Industrie.⁸⁶ Des weiteren könnte der Hersteller seine Glaubwürdigkeit erhöhen, indem er Umweltengagement auch in solchen Bereichen demonstriert, wo es die Konsumenten relativ leicht nachprüfen können (z. B. Spenden an Tierschutzvereine).

Die Untersuchung hat gezeigt, daß ein Informationsproblem nicht nur bezüglich der verwendeten Materialien besteht, sondern, daß bei vielen Verbrauchern auch keine Klarheit darüber herrscht, in welchen Geschäften es Ökoleidung zu kaufen gibt. Dem Marketing kommt hier die Aufgabe zu, dem Konsumenten transparent zu machen, wo das Produkt erhältlich ist. Hier bietet sich, wie bei der Kleidung selbst, die Entwicklung eines einheitlichen Labels für die Geschäfte an, die Ökoleidung in ihrem Sortiment führen (z. B. ähnlich den Kennzeichen, die anzeigen, welche Kreditkarten von einem

⁸⁴ Vgl. Bauer (1995), S. 38.

⁸⁵ Vgl. Kaas (1992), S. 481.

⁸⁶ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1996), S. 75ff.

Geschäft akzeptiert werden). Die Umsetzung liegt hier weitgehend in der Hand der Absatzmittler. Der Hersteller kann in seiner Werbung darauf aufmerksam machen, welche Händler seine Kleidung anbieten. Falls mehrere Hersteller ihre Ökoleidung über den gleichen Absatzmittler vertreiben, macht eine Gemeinschaftswerbung Sinn, in der darauf hingewiesen wird, bei welchem Händler die Kleidung erhältlich ist. Da es sich bei Ökobleidungsherstellern meist um kleinere Betriebe handelt, hätte diese Vorgehensweise den Vorteil, daß auch solche Trägermedien genutzt werden könnten, die für solche Unternehmen normalerweise zu teuer sind.

Immer dann, wenn eine Eigenschaft von Konsumenten als sehr wichtig eingestuft wird, sie aber bezweifeln, daß Ökobleidung dieses Merkmal in hohem Maß aufweist, ergeben sich daraus Anhaltspunkte für das Marketing zur Beeinflussung der Einstellung. Sowohl Käufer (\bar{X} 6,44) als auch Nichtkäufer (\bar{X} 6,33) schätzen beispielsweise Kleidung, die sich angenehm auf der Haut anfüllt. Die Erwartung, daß Ökobleidung diese Eigenschaft besitzt (\bar{X} 4,77 bei Käufern und \bar{X} 3,87 bei Nichtkäufern), nimmt dagegen relativ niedrige Werte an. In etwa das gleiche Ergebnis ergibt sich beim Tragekomfort von Kleidung. Auch diese Eigenschaft stufen Käufer (\bar{X} 6,11) und Nichtkäufer (\bar{X} 6,15) als sehr wichtig ein. Die Erwartung, daß Ökobleidung dem Konsumenten einen hohen Tragekomfort bietet (\bar{X} 4,74 bei Käufer und \bar{X} 4,10 bei Nichtkäufern) ist dagegen relativ niedrig. Da sowohl der erwartete Tragekomfort bei Ökobleidung als auch das Gefühl auf der Haut für die Bildung der Einstellung wichtig sind, sollte eine Einstellungsänderung durch eine Beeinflussung dieser Überzeugungen möglich sein.⁸⁷

Dem Marketing kommt hier die Aufgabe zu, Ökobleidung in der Wahrnehmung der Konsumenten so zu positionieren, daß sie die oben genannten Eigenschaften eher zugeschrieben bekommt.⁸⁸ Da sich sowohl der Tragekomfort als auch das angenehme Gefühl auf der Haut sehr stark auf emotionale Gesichtspunkte beim Kleiderkauf beziehen, kommt der Kommunikationspolitik besondere Bedeutung zu. Es sollte mit ihrer Hilfe nicht nur an die Ratio der Konsumenten appelliert und die umweltfreundlichen und gesunden Qualitäten von Ökobleidung herausgestellt werden, sondern auch das Wohl-

⁸⁷ Vgl. Parker/Stradling/Manstead (1996).

⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 216ff. Die Möglichkeit, das Produkt an die Erwartungen anzupassen und diese Veränderung dann zu kommunizieren, wird hier nicht betrachtet. Es ist davon auszugehen, daß Ökobleidung wegen der strengen Kriterien, die an die Materialien, Farben usw. angelegt werden, hier kaum Spielraum bietet.

gefühl, daß der Käufer beim Tragen dieser Kleidung empfindet, betont werden. Beides läßt sich aber auch verbinden, wenn man bedenkt, daß das Wohlfühl sicher auch davon beeinflußt wird, ob die Kleidung chemische Giftstoffe enthält. Im Sinne des means-end-Konzeptes könnte die Werbung darauf hinweisen, daß der Träger von Ökoleidung ein besonders gutes Gefühl haben kann, eben **weil** die Kleidung gesund und umweltfreundlich ist. Eine rein informative Werbung, die nur an die Vernunft des Käufers appelliert, wäre bei Kleidung aber sicherlich nicht angebracht.

Schließlich kann Marketing für Ökoleidung auch bei den normativen Überzeugungen ansetzen. Als wichtigste Bezugsperson beim Kleiderkauf wurde in dieser Untersuchung der Lebenspartner identifiziert. Die Überzeugung, daß der Partner den Kauf von Ökoleidung erwartet, determiniert die subjektive Norm und damit indirekt auch die Kaufintention. Insgesamt ist diese Überzeugung allerdings relativ schwach ausgeprägt (Ø 2,92 bei Käufern und Ø 1,71 bei Nichtkäufern). Diese niedrigen Werte lassen sich auch so interpretieren, daß die Konsumenten es eher für wahrscheinlich halten, daß ihr Partner erwartet, daß sie **keine** Ökoleidung kaufen sollten. Das Marketing kann dieser Einschätzung entgegenwirken, indem es aufzeigt, daß der Kauf von Ökoleidung von anderen Menschen, insbesondere auch vom Partner, als wünschenswert betrachtet wird. Dies könnte z. B. mit Hilfe von Werbung geschehen, in der demonstriert wird, daß die Käufer von Ökoleidung soziale Anerkennung für ihre Kaufentscheidung erhalten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ajzen, I.* (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Hrsg.): Action-control: From cognition to behavior, Berlin, Heidelberg 1985, S. 11-39.
- Ajzen, I.* (1987): Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in experimental social psychology, 20 San Diego 1987, S. 1-63.
- Ajzen, I.* (1988): Attitudes, personality and behavior, Chicago 1988.
- Ajzen, I.* (1991): The theory of planned behavior, in: Organizational behavior and Human Decision Processes, 50 (1991), S. 179-211.
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, in: Psychological Bulletin, 84 (1977), S. 888-918.
- Ajzen, I./Fishbein, M.* (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs 1980.
- Ajzen, I./Krebs, D.* (1994): Attitude theory and measurement: Implications for survey research, in: Borg, I./Mohler, P. Ph. (Hrsg.): Trends and perspectives in empirical social research, Berlin, New York 1994, S. 250-265.
- Ajzen, I./Madden, T. J.* (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control, in: Journal of Experimental Social Psychology, 22 (1986), S. 453-474.
- Ajzen, I./Nichols, A. J. III/Driver, B. L.* (1995): Identifying salient beliefs about leisure activities: Frequency of elicitation versus response latency, in: Journal of Applied Social Psychology, 25 (1995), S. 1391-1410.
- Albarracin, D./Fishbein, M./Muchnik, E.* (1997): Seeking social support in old age as reasoned action: Structural and volitional determinants in a middle-aged sample of Argentinean women, in: Journal of Applied Social Psychology, 27 (1997), 463-476.
- Allport, G. W.* (1935): Attitudes, in: Murchison, C. (Hrsg.): Handbook of social psychology, Worcester 1935, S. 798-844.
- Athola, O. T.* (1976): Toward a vector model of intentions, in: Andersen, B. B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 3 (1976), S. 481-484.

- Backhaus, K. et al. (1996):* Multivariate Analysemethoden, 8., verbesserte Auflage, Berlin u.a. 1996.
- Bagozzi, R. P. (1981):* Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (1981), S. 607-627.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1989):* The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship, in: *Social Psychology Quarterly*, 52 (1989), S. 226-279.
- Balderjahn, I. (1986):* Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: Eine empirische Untersuchung, Berlin 1986.
- Bamberg, S. (1996a):* Allgemeine oder spezifische Einstellungen bei der Erklärung umweltschonenden Verhaltens? Eine Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um Einstellungen gegenüber Objekten, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1996), S. 47-60.
- Bamberg, S. (1996b):* Habitualisierte PKW-Nutzung: Integration des Konstruktes „Habit,, in die Theorie des geplanten Verhaltens, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1996), S. 295-310.
- Bamberg, S./Lüdemann, C. (1996):* Eine Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens in zwei dichotomen Wahlsituationen: Rad vs. PKW und Container vs. Hausmüll, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1996), S. 32-46.
- Bamberg, S./Schmidt, P. (1993):* Verkehrsmittelwahl: Eine Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 24 (1993), S. 25-37.
- Bamberg, S./Schmidt, P. (1994):* Auto oder Fahrrad? Empirischer Test einer Handlungstheorie zur Erklärung der Verkehrsmittelwahl, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 26 (1994), S. 80-102.
- Bamberg, S./Bien, W./Schmidt, P. (1995):* Wann steigen Autofahrer auf den Bus um?, in: *Diekmann, A./Franzen, A. (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln, Chur/Zürich 1995, S. 89-111.*
- Bänsch, A. (1996):* Kaufverhalten, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München u.a. 1996.
- Bauer, H. H. (1995):* Fragwürdigkeit eines Umweltmarketing. in: *Eichhorn, P. (Hrsg.): Ökosoziale Marktwirtschaft: Ziele und Wege, Wiesbaden 1995, S. 25-43.*

- Beck, L./Ajzen, I.* (1991): Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior, in: *Journal of Research in Personality*, 25 (1991), S. 285-301.
- Bem, D. J.* (1972): Self-perception theory, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, 6 San Diego, S. 1-62.
- Bentler, P./Speckart, G.* (1979): Models of attitude-behavior relations, in: *Psychological Review*, 86 (1979), S. 452-464.
- Bentler, P./Speckart, G.* (1981): Attitudes „cause,, behaviors: A structural equation analysis, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (1981), S. 226-238.
- Bernberg, R. E.* (1952): Social-psychological factors in industrial morale: I. The prediction of specific indicators, in: *Journal of Social Psychology*, 36 (1952), S. 73-82.
- Biddle, B. J./Bank, B. J./Slavings, R. L.* (1987): Norms, preferences, identities and retention decisions, in: *Social Psychology Quarterly*, 50 (1987), S. 322-337.
- Bonfield, E.* (1974): Attitude, social influence, personal norms, and intention interactions as related to brand purchase behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 11 (1974), S. 379-389.
- Bortz, J.* (1984): *Lehrbuch der empirischen Forschung*, Berlin u.a. 1984.
- Bortz, J.* (1993): *Statistik*, 4. Auflage, Berlin u.a. 1993.
- Breckler, S. J.* (1984): Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (1984), S. 1191-1205.
- Brinberg, D./Cummings, V.* (1984): Purchasing generic prescription drugs: An analysis using two behavioral intention models, in: *Advances in Consumer Research*, 11 (1984), S. 229-234.
- Brinberg, D./Durand, J.* (1983): Eating at fast-food restaurants: An analysis using two behavioral intention models, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 13 (1983), S. 459-472.
- Brosius, G./Brosius, F.* (1996): *SPSS*, 1. unveränderter Nachdruck der 1. Auflage 1995, Bonn u.a. 1995.
- Brunner, G. C./Hensel P. I.* (1992): *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures*, 3. Auflage, Chicago 1992.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* (1996) (Hrsg.): *Umweltbewußtsein in Deutschland 1996*, Berlin 1996.

- Campbell, A. et al.* (1960): *The American voter*, New York 1960.
- Charng, H.-W./Piliavin, J. A./Callero, P. L.* (1988): Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior, in: *Social Psychology Quarterly*, 51 (1988), S. 303-317.
- Churchill, G.* (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 14 (1979), S. 64-73.
- Corby, N./Schneider Jamner, M./Wolitski, R.* (1996): Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1996), S. 52-75.
- Crawford, T. J./Boyer, R.* (1985): Salient consequences, cultural values, and childbearing intentions, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 15 (1985), S. 16-30.
- Davidson, A. R./Jaccard, J. J.* (1975): Population Psychology: A new look at an old problem, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (1975), S. 1073-1082.
- Diekmann, A.* (1995): Umweltbewußtsein oder Anreizstrukturen? Empirische Befunde zum Energiesparen, der Verkehrsmittelwahl und zum Konsumentenverhalten, in: *Diekmann, A./Franzen, A. (Hrsg.): Kooperatives Umwelts Handeln*, Chur/Zürich 1995, S. 39-68.
- Doll, J.* (1987): *Die Analyse der Struktur von Einstellungen und Verhaltensweisen im Rahmen des Komponentenmodells*, Frankfurt u.a. 1987.
- Doll, J./Ajzen, I./Madden, T. J.* (1991): Optimale Skalierung und Urteilsbildung in unterschiedlichen Einstellungsbereichen: Eine Realanalyse, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 22 (1991), S. 102-111.
- Doob, L. W.* (1947): The behavior of attitudes, in: *Psychological Review*, 54 (1947), S. 135-156.
- Eagly, A. H./Chaiken, S.* (1993): *The psychology of attitudes*, Orlando 1993.
- Ehrlich, H. J.* (1969): Attitudes, behavior, and the intervening variables, in: *American Sociologist*, 4 (1969), S. 29-34.
- Engel, J. F./Blackwell, R. D./Miniard, P. W.* (1993): *Consumer behavior*, 7. Auflage, Orlando 1993.
- European Commission* (1992) (Hrsg.): *Europeans and the Environment in 1992*, European coordination Office.

- Evans, M G.* (1991): The problem of analyzing multiplicative composites, in: *American Psychologist*, 46 (1991), S. 6-15.
- Fahrley, J. U./Lehmann, D. R./Ryan, M. J.* (1981): Generalizing from „imperfect,, replication, in: *Journal of Business*, 54 (1981), S. 597-610.
- Fazio, R. H.* (1986): How do attitudes guide behavior?, in: Sorrentino, R. M./Higgins, E. T. (Hrsg.): *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, New York 1986, S. 204-243.
- Fishbein, M.* (1967): Attitude and the prediction of behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.): *Readings in attitude theory and measurement*, New York 1967, S. 477-492.
- Fishbein, M./Ajzen, I.* (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading u.a. 1975.
- Fishbein, M./Coombs, F. S.* (1974): Basis for decision: An attitudinal analysis of voting behavior, in *Journal of Applied Social Psychology*, 4 (1974); S. 95-124.
- Fishbein, M./Middlestadt, S. E./Chung, J.* (1986): Predicting participation and choice among first time voters in U.S. partisan elections, in: Kraus, S./Perloff, R. (Hrsg.): *Mass Media and political thoughts: An information processing approach*, Beverly Hills 1986, S. 65-82.
- Franzen, A.* (1995): Trittbrettfahren oder Engagement? Überlegungen zum Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, in: Diekmann, A./Franzen, A. (Hrsg.): *Kooperatives Umwelthandeln*, Chur/Zürich 1995, S. 133-149.
- Fredricks, A. J./Dossett, D. L.* (1983): Attitude-behavior relations: A comparison of Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1983), S. 501-512.
- Frey, D./Greif, S.* (Hrsg.) (1987): *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, 2., erweiterte Auflage, München/Weinheim 1987.
- Frey, D./Stahlberg, D./Gollwitzer, P. M.* (1993): Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens, in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Band 1 Kognitive Theorien, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Bern u.a. 1993, S. 361-398.
- Fuchslocher, H.* (1994): *Mode-Marketing im Umbruch: Weichenstellung für die Zukunft*, Düsseldorf/München 1994.

- Godin, G.* et al. (1996): Cross-cultural testing of three social cognitive theories: An application to condom use, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1996), S. 1556-1586.
- Götze, S.* (1996): Ökologieorientiertes Kaufverhalten: Selektion und Orientierung, in: Breunig, G. (Hrsg): *Selektion und Orientierung*, Offenbach 1996, S. 51-65.
- Granberg, D./Holmberg, S.* (1990): The intention-behavior relationship among U.S. and Swedish voters, in: *Social Psychology Quarterly*, 53 (1990), S. 44-54.
- Granrose, C. S./Kaplan, E.* (1994): Returning to work following childbirth: The relationship between intentions and behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 24 (1994), S. 873-896.
- Herker, A.* (1995): Eine Erklärung des umweltbewußten Konsumentenverhaltens, in: *Marketing ZFP*, 17 (1995), S. 149-161.
- Herkner, W.* (1991): *Sozialpsychologie*, 5., korrigierte und stark erweiterte Auflage, Bern u.a. 1991.
- Herrmann, A./Gutsche, J.* (1993): Situative Einflüsse bei Kaufentscheidungen, in: *Marketing ZFP*, 15 (1993), S. 95-101.
- Homburg, C./Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18 (1996), S. 5-24.
- ipos* (1992) (Hrsg.): *Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992*, Mannheim 1992.
- ipos* (1993) (Hrsg.): *Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1993*, Mannheim 1993.
- ipos* (1994) (Hrsg.): *Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1994*, Mannheim 1994.
- Jaccard, J. J./Davidson, A. R.* (1975): A comparison of two models of social behavior: Results of a survey sample, in: *Sociometry*, 38 (1975), S. 497-517.
- Jonas, K./Doll, J.* (1996): Eine kritische Bewertung der Theorie des überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1996), S. 18-31.
- Kaas, K. P.* (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte: Ein Ausweg aus dem Dilemmata der Umweltpolitik?, in: *DBW*, 52 (1992), S. 473-487.
- Kaiser, H. F./Rice, J.* (1974): Little jiffy, Mark IV, in: *Educational and Psychological Measurement*, 34 (1974), S. 111-117.

- Kashima, Y./Gallois, C.* (1993): The theory of reasoned action and problem focused research, in: Terry, D. J./Gallois, C./McCamish, M. (Hrsg.): The theory of reasoned action: Its application to AIDS-preventive behavior, Oxford 1993, S. 207-226.
- Kelley, H. H.* (1952): Two functions of reference groups, in: Swanson, G. E./Newcomb, T. M./Hartley, E. L. (Hrsg.): Reading in social psychology, New York 1952, S. 410-414.
- Kim, M.-S./Hunter, J. E.* (1993): Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic, in: Journal of Communication, 43 (1993), S. 101-142.
- Kirchler, E.* (1989): Kaufentscheidungen im privaten Haushalt, Göttingen u.a. 1989.
- Kotler, P./Bliemel, F.* (1995): Marketing-Management, 8., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 1995.
- Krafft, M.* (1997): Der Ansatz der Logistischen Regression, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67 (1997), S. 625-641.
- Krech, D./Crutchfield, R. S.* (1948): Theory and problems of social psychology, New York 1948.
- Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, 6., völlig überarbeitete Auflage, München 1996.
- Kumpf, M.* (1983): Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, Band 1 Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Göttingen u.a. 1983, S. 282-343.
- Kurland, N. B.* (1995): Ethical intentions and the theories reasoned action and planned behavior, in: Journal of Applied Social Psychology, 25 (1995), S. 297-313.
- Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz/Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.* (1995) (Hrsg.): Ökolabels, Frankfurt/Kaiserslautern 1995.
- Liska, A. E.* (1984): A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model, in: Social Psychology Quarterly, 47 (1984), S. 61-74.
- Lutz, R. J.* (1975): Changing brand attitudes and through modification of cognitive structure, in: Journal of Consumer Research, 1 (1975), S. 49-59.
- Madden, T. J./Ellen, P. S./Ajzen, I.* (1992): A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 18 (1992), S. 3-9.

- Mainieri, T. et al* (1997): Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior, in: *Journal of Social Psychology*, 137 (1997), S. 189-204.
- Manstead, A. S. R./ Parker, D.* (1995): Evaluating and extending the theory of planned behavior, in: *European Review of Social Psychology*, 6 (1995), S. 65-95.
- Meffert, H.* (1993): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten: Ökologieorientiertes Marketing im Spannungsfeld zwischen Individual- und Sozialnutzen, in: *Marketing ZFP*, 15 (1993), S. 51-54.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M.* (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement*, 2. Auflage, Stuttgart 1993.
- Miniard, P. W./Cohen, J. B.* (1979): Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intentions models, in: *Journal of Marketing Research*, 16 (1979), S. 102-110.
- Mittal, B.* (1988): Achieving higher seat belt usage: The role of habit in bridging the attitude-behavior gap, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 18 (1988), S. 993-1016.
- Morrison, D. M. et al.* (1996): Children's decisions about substance use: An application and extension of the theory of reasoned action, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1996), S. 1658-1679.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.* (1994): *Marketing*, 17., neu bearbeitete Auflage, Berlin 1994.
- Nunnally, J.* (1978): *Psychometric theory*, 2. Auflage, New York 1978.
- Orth, B.* (1987): Formale Untersuchungen des Modells von Fishbein und Ajzen zur Einstellungs-Verhaltensbeziehung: I Bedeutsamkeit und erforderliches Skalenniveau, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 18 (1987), S. 152-159.
- Orth, B.* (1988): Formale Untersuchungen des Modells von Fishbein und Ajzen zur Einstellungs-Verhaltensbeziehung: II Modellmodifikationen für intervallskalierte Variablen, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 19 (1988), S. 31-40.
- Osgood, C. E./Suci, G. J./Tannenbaum, P. H.* (1957): *The measurement of meaning*, Urbana 1957.
- Parker, D./Stradling, G./Manstead, A. S. R.* (1996): Modifying beliefs and attitudes to exceeding the speed limit: An intervention study based on the theory of

- planned behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1996), S. 1-19.
- Peter, S.* (1996): Kundenbindung als Marketingziel: Eine theoretische und empirische Analyse, unveröffentlichte Dissertation, Mannheim 1996.
- Plies, K./Schmidt, P.* (1996): Intention = Verhalten? Eine repräsentative Längsschnittstudie zur Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens im Kontext der AIDS-Prävention, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1996), S. 70-80.
- Pomazal, R. J./Jaccard, J. J.* (1976): An informational approach to altruistic behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 33 (1976), S. 317-326.
- Raats, M. M./Shepherd, R./Sparks, P.* (1995): Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (1995), S. 484-494.
- Randall, D. M./Wolff, J. A.* (1994): The time interval in the intention-behavior relationship: Meta-analysis, in: *British Journal of Social Psychology*, 33 (1994), S. 405-418.
- Reinecke, J./Schmidt, P./Ajzen, I.* (1997): Birth control versus AIDS prevention: A hierarchical model of condom use among young people, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (1997), S. 743-759.
- Rokeach, M.* (1968): Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change, San Francisco 1968.
- Rother, F. W.* (1994): Gift auf der Haut, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 21 vom 20. 5. 1994, S. 96-100.
- Ryan, M. J./Bonfield, E. H.* (1975): The Fishbein extended model and consumer behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 2 (1975), S. 118-136.
- Sahni, A.* (1994): Incorporating perceptions of financial control in Purchase prediction: An empirical examination of the theory of planned behavior, in: *Advances in Consumer Research*, 21 (1994), S. 442-448.
- Schifter, D. E./Ajzen, I.* (1985): Intentions, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1985), S. 843-851
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.* (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, 5., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München u.a. 1995.

- Schwartz, S. H.* (1978): Temporal instability as a moderator of the attitude-behavior relationship, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (1978), S. 715-724.
- Schwartz, S. H./Tessler, R. C.* (1972): A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (1972), S. 225-236.
- Sheppard, B. H./Hartwick, J./Warshaw, P. R.* (1988): The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modification and future research, in: *Journal of Consumer Research*, 15 (1988), S. 325-343.
- Silberer, G.* (1983): Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle, M. (Hrsg.): *Marktpsychologie, Band 1 Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, Göttingen u.a. 1983, S. 533-625.
- Simon, H. A.* (1976): *Administrative behavior*, 3. Auflage, New York 1976.
- Six, B./Eckes, T.* (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltensforschung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (1996), S. 7-18.
- Songer-Nocks, E.* (1976a): Situational factors affecting the weighting of predictors components in the Fishbein model, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 12 (1976), S. 56-69.
- Songer-Nocks, E.* (1976b): Reply to Fishbein and Ajzen, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 12 (1976), S. 585-590.
- Sparks, P./Shepherd, R.* (1992): Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with „green consumerism,, in: *Social Psychology Quarterly*, 55 (1992), S. 388-399.
- Stahlberg, D./Frey, D.* (1996): Einstellung: Struktur, Messung, Funktion, in: Stroebe, W./Hewstone, M./Stephenson, G. M. (Hrsg.): *Sozialpsychologie: Eine Einführung*, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin u.a. 1996, S. 219-252.
- Statistisches Bundesamt* (1995) (Hrsg.): *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Fachserie 6, Reihe 3.2., 1995: Beschäftigung, Umsatz, Wareneingang, Lagerbestand und Investitionen im Einzelhandel.*
- Taylor, S./Todd, P.* (1997): Understanding the determinants of consumer composting behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1997), S. 602-628.

- Terry, D. J./Gallois, C./McCamish, M.* (Hrsg.) (1993): The theory of reasoned action: Its application to AIDS-preventive behavior, Oxford 1993.
- Töpfer, A.* (1985): Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmungsziele, in: *Marketing ZFP*, 7 (1985), S. 241-251.
- Trafimow, D.* (1996): The importance of attitudes in the prediction of college students' intentions to drink, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1996), S. 2167-2188.
- Triandis, H. C.* (1964): Exploratory factor analysis of the behavioral component of social attitudes, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (1964), S. 420-430.
- Triandis, H. C.* (1971): *Attitude and attitude change*, New York 1971.
- Triandis, H. C.* (1977): *Interpersonal behavior*, Monterey 1977.
- Trommsdorff, V.* (1993): *Konsumentenverhalten*, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart u.a. 1993.
- Umweltbundesamt/Statistisches Bundesamt* (1995) (Hrsg.): *Umweltdaten Deutschland 1995*, Berlin 1995.
- Van der Putte, B.* (1993): Review of the theory of reasoned action, unveröffentlichtes Manuskript, Amsterdam 1993.
- van Ryn, M./Lytle, L. A./Kirscht, J. P.* (1996): A test of the theory of planned behavior for two health-related practices, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1996), S. 871-883.
- Verplanken, B.* et al. (1994): Attitudes vs. general habit: Antecedents of travel mode choice, in *Journal of Applied Social Psychology*, 24 (1994), S. 285-300.
- Vershofen, W.* (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*, Berlin/Köln 1959.
- Vinokur-Kaplan, D.* (1978): To have – or not to have – another child: Family planning attitudes, intentions, and behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 8 (1978), S. 29-46.
- Vroom, V. H.* (1962): Ego-involvement, job satisfaction, and job performance, in: *Personnel Psychology*, 15 (1962), S. 159-177.
- Warshaw, P. R.* (1980): A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein, in: *Journal of Marketing Research*, 17 (1980), S. 153-172.
- Warwick, P./Terry, D./Gallois, C.* (1993): Extending the theory of reasoned action: The role of health beliefs, in: *Terry, D./Gallois, C./McCamish, M.* (1993): *The*

theory of reasoned action: Its application to AIDS-preventive behavior, Oxford 1993, S. 117-134.

Weigel, R. H./Newman, L. S. (1976): Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 33 (1976), S. 793-802.

Wicker, A. W. (1969): Attitude versus action: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, in: *Journal of Social Issues*, 25 (4) (1969), S. 41-78.

Wicker, A. W. (1971): An examination of the „other variables,, explanation of attitude-behavior inconsistency, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (1971), S. 18-30.

Zanna, M. P./Olson, J. M. (1982): Individual differences in attitudinal relations, in: *Zanna, M. P./Higgins, E. T./Herman, C. P. (Hrsg.): Consistency in social behavior: The Ontario Symposium*, 2 Hillsdale, S. 75-103.

Zuckerman, M./Reis, H. T. (1978): Comparison of three models for predicting altruistic behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (1978), S. 498-510.

ANHANG

Kodierplan

Die Reihenfolge, mit der die Variablen hier aufgelistet werden, orientiert sich an ihrer Abfolge im Fragebogen.

Externe Variablen (Teil 1)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft vollkommen zu)

- ext1: Der Umweltschutz wird heute viel zu wichtig
- ext2: Beim Einkauf fällt mein kleiner Beitrag für den Umweltschutz wenig ins Gewicht.
- ext3: Ich bin im Vergleich zu anderen Menschen sehr stark an Öko-/Naturkleidung interessiert.
- ext4: Kleidung sollte vor allem modisch sein.
- ext5: Egal was die anderen tun, ich selbst versuche, mich so weit wie möglich umweltbewußt zu verhalten.
- ext6: Durch meine Kleidung bringe ich meine Lebenseinstellung zum Ausdruck.
- ext7: Wenn ich die Umwelt schütze, bin ich der/die Dumme, weil ich trotzdem unter dem umweltschädigenden Verhalten der anderen leide.
- ext8: Im Bereich Öko-/Naturkleidung bin ich Experte.
- ext9: Ich bin sehr an Umweltfragen interessiert.
- ext10: Ich trage häufig Öko-/Naturkleidung.
- ext11: Die Herstellung von Kleidung trägt wesentlich zur Umweltverschmutzung bei.
- ext12: Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.
- ext13: Kleidung sollte vor allem funktional und praktisch sein.
- ext14: Umweltschutz ist vor allem Aufgabe von Staat und Industrie, weniger die des einfachen Bürgers.
- ext15: Ich verhalte mich auch dann umweltbewußt, wenn es zusätzlich erhebliche Kosten und Mühen verursacht.

ext16: Durch meine Kleidung will ich mich von anderen unterscheiden.

ext17: Bei Kleidung kaufe ich oft die gleiche Marke.

ext18: Ich bin sehr gesundheitsbewußt.

ext19: Ich befasse mich oft mit Öko-/Naturkleidung.

ext20: Bei Kleidung gibt es große Unterschiede bezüglich ihrer Umweltfreundlichkeit.

ext21: Bei Kleidung achte ich sehr auf modische Trends.

Folgende Indizes wurde gebildet:

(UB)index: Umweltbewußtsein (ext1 (umkodiert), ext9, ext12)

(Inv)index: Produktinvolvement bei Kleidung (ext3, ext8, ext10, ext19)

(Leb)index: Kleidung als Ausdruck des Lebensgefühls (ext6, ext16)

(Mod)index: Modebewußtsein (ext4, ext13 (umkodiert), ext21)

Verhaltensbezogene Überzeugungen (Teil 2)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich)

Konsequenzen des Kaufs von Öko-/Naturkleidung (im Vergleich zum Fragebogen abgekürzt)

bb1: umweltfreundlich

bb2: gesund

bb3: hautverträglich

bb4: allergiemindernd

bb5: hoher Tragekomfort

bb6: ohne Chemie hergestellt

bb7: langer Einkaufsweg

bb8: angenehm auf der Haut

bb9: wenig Auswahlmöglichkeit

bb10: eingeschränkte Farbpalette

bb11: wenig schick

bb12: gefährdet Arbeitsplätze in der Chemieindustrie

bb13: Vorurteilen ausgesetzt sein

bb14: teuer

Extrahierte Faktoren:

bbfak1: Faktor 1

bbfak2: Faktor 2

Bewertung der verhaltensbezogenen Überzeugungen (Teil 3)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (sehr unwichtig) bis 7 (sehr wichtig)

Wichtigkeit von Eigenschaften beim Kleiderkauf (im Vergleich zum Fragebogen abgekürzt)

- e1: umweltfreundliche Kleidung
- e2: gesunde Kleidung
- e3: hautverträgliche Kleidung
- e4: allergiemindernde Kleidung
- e5: ohne Chemie hergestellt
- e6: Preis
- e7: große Auswahlmöglichkeit
- e8: große Farbpalette
- e9: Schick
- e10: Erhalt von Arbeitsplätzen in der Chemieindustrie
- e11: kurzer Einkaufsweg
- e12: angenehmes Gefühl bei Kleidung auf der Haut
- e13: hoher Tragekomfort
- e14: Keinen Vorurteilen ausgesetzt sein

Extrahierte Faktoren:

efak1: Faktor 1

efak2: Faktor 2

efak3: Faktor 3

Kontrollüberzeugungen (Teil 4)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft vollkommen zu)

Hindernisse beim Kauf von Ökoleidung:

- cb1: Öko-/Naturkleidung gibt es nicht in normalen Kaufhäusern/Kleidergeschäften, sondern nur in Spezialgeschäften oder im Versandhandel.
- cb2: Was heute unter dem Begriff Öko-/Naturkleidung verkauft wird, ist oft nicht gesünder und umweltfreundlicher als normale Kleidung.
- cb3: Wenn es bei Öko-/Naturkleidung mehr Auswahl gäbe,(in Farbe, Schnitt etc.) würde mir das den Kauf erleichtern.
- cb4: Wenn ich Öko-/Naturkleidung kaufen wollte, wüßte ich nicht, in welchem Geschäft diese erhältlich ist.
- cb5: Den Kauf von hauptsächlich Öko-/Naturkleidung könnte ich mir wegen des Preises nicht leisten.
- cb6: Wenn man sich beim Kleiderkauf nur auf Öko-/Naturkleidung beschränken würde, würde man oft das passende/gewünschte Kleidungsstück nicht finden.
- cb7: Mir ist oft nicht klar, welche Materialien für Öko-/Naturkleidung verwendet werden dürfen.
- cb8: Der Kauf von Öko-/Naturkleidung würde mich finanziell stark belasten.
- cbfin: Mittelwert von cb5 und cb8.

Wahrgenommene Macht (Teil 5)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (überhaupt nicht erleichtern) bis 7 (sehr erleichtern)

Wahrgenommene Macht des jeweiligen Hindernisses

- wm1: Wenn es Öko-/Naturkleidung in normalen Kaufhäusern/Kleidergeschäften gäbe, würde mir das den Kauf...
- wm2: Wenn Öko-/Naturkleidung so teuer wie normale Kleidung wäre, würde mir das den Kauf...
- wm3: Wenn mir klar wäre, welche Materialien für Öko-/Naturkleidung verwendet werden dürfen, würde mir das den Kauf...

- wm4: Wenn es bei Öko-/Naturkleidung mehr Auswahl gäbe, (in Farbe, Schnitt etc.) würde mir das den Kauf...
- wm5: Wenn mich der Kauf von Öko-/Naturkleidung finanziell nicht stark belasten würde, würde mir das den Kauf...
- wm6: Wenn ich wüßte, in welchem Geschäft Öko-/Naturkleidung erhältlich ist, würde mir das den Kauf...
- wm7: Wenn ich beim Kauf von Öko-/Naturkleidung oft das passende/gewünschte Kleidungsstück finden würde, würde mir das den Kauf...
- wm8: Wenn ich sicher sein könnte, daß Kleidung, die unterdem Begriff Öko-/Naturkleidung verkauft wird, gesünder und umweltfreundlicher ist als normale Kleidung, würde mir das den Kauf...

Extrahierte Faktoren

- wmfak1: Faktor 1
wmfak2: Faktor 2

Normative Überzeugungen (Teil 6)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich)

Erwartung von Bezugspersonen /-gruppen bezüglich des Kaufs von Öko-/Naturkleidung
(im Vergleich zum Fragebogen abgekürzt)

- nb1: Freunde/Bekannte
nb2: Partner(in)
nb3: Vater/Mutter
nb4: andere Familienmitglieder
nb5: Arbeitskollegen/Kommilitonen/Mitschüler
nb6: Verkaufspersonal

Motivation, den Erwartungen anderer zu folgen (Teil 6)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich)

Motivation der Erwartung von Bezugspersonen /-gruppen beim Kleiderkauf zu folgen
(im Vergleich zum Fragebogen abgekürzt).

mc1: Freunde/Bekannte

mc2: Partner(in)

mc3: Vater/Mutter

mc4: andere Familienmitglieder

mc5: Arbeitskollegen/Kommilitonen/Mitschüler

mc6: Verkaufspersonal

Einstellung (Teil 7)

einst1: Kodierung von 1 (sehr schlecht) bis 7 (sehr gut)

einst2: Kodierung von 1 (sehr unangenehm) bis 7 (sehr angenehm)

einst3: Kodierung von 1 (sehr unvorteilhaft) bis 7 (sehr vorteilhaft)

Gebildeter Index:

(ev)index (einst1, einst2, einst3)

Subjektive Norm (Teil 8)

sn1: Kodierung von 1 (sehr schlecht) bis 7 (sehr gut)

sn2: Kodierung von 1 (sehr unangenehm) bis 7 (sehr angenehm)

sn3: Kodierung von 1 (sehr unvorteilhaft) bis 7 (sehr vorteilhaft)

Gebildeter Index:

(sn)index (sn1, sn2, sn3)

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Teil 9)

Kodierung von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich)

pbc1: Falls ich nur wollte, würde es mir sehr leicht fallen, Öko-/Naturkleidung zu kaufen.

pbc2: Es liegt hauptsächlich an mir, ob ich Öko-/Naturkleidung kaufe

Kodierung von 1 (sehr schwierig) bis 7 (sehr leicht)

pbc3: Öko-/Naturkleidung zu kaufen, ist für mich...

Gebildeter Index:

(wvk)index (pbc1, pbc2, pbc3)

Fragen zur gekauften Kleidung (Teil 10)

geld: Ausgaben für Kleidung im vergangenen Jahr

Kodierung:

- 1 weniger als 500 DM
- 2 zwischen 500 DM und 1000 DM
- 3 zwischen 1000 DM und 1500 DM
- 4 zwischen 1500 DM und 2000 DM
- 5 zwischen 2000 DM und 3000 DM
- 6 mehr als 3000 DM

pb: Kauf von Öko-/Naturkleidung

Kodierung:

- 1 ja
- 2 nein

hk: Häufigkeit des Kaufs

Kodierung von 1 (sehr selten) bis 7 (sehr oft)

ak: Art der gekauften Öko-/Naturkleidung

Kodierung:

- 1 Unterwäsche
- 2 Hose/Rock
- 3 Hemd/Pullover/Bluse/Sweatshirt
- 4 Socken/Strümpfe
- 5 Jacke/Mantel/Sakko

Intention (Teil 11)

Für alle Variablen gilt die Kodierung:

Von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich)

- i1: Absicht, Öko-/Naturkleidung zu kaufen.
- i2: Absicht, ausschließlich normale Kleidung zu kaufen.
- i3: Absicht Öko-/Naturkleidung häufig zu kaufen.

Gebildeter Index:

intindex (i1, i2 (umkodiert), i3)

Demographische Variablen (Teil 12)

ort: Wohnort

Kodierung:

- 1 Land
- 2 Stadt

alter: Alter

Kodierung:

- 1 jünger als 25
- 2 zwischen 25 und 34
- 3 zwischen 35 und 44
- 4 zwischen 45 und 54
- 5 älter als 55

geschlec: Geschlecht

Kodierung:

- 1 weiblich
- 2 männlich

schule: Schulabschluß

Kodierung:

- 1 Hauptschule
- 2 Realschule
- 3 Abitur

(„kein Abschluß,, wurde von keiner Auskunftsperson angekreuzt)