

Wolfgang Treber

Einstellungs - Verhaltens - Inkonsistenz am Beispiel umweltorientierten Kaufverhaltens

Eine empirische Untersuchung

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



für Tanja

Johannes Gutenberg - Universität Mainz
- Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften -

Diplomarbeit

**Einstellungs - Verhaltens - Inkonsistenz am Beispiel
umweltorientierten Kaufverhaltens**

Eine empirische Untersuchung

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
und Marketing

am: 4. Mai 1999

von: cand. rer. oec. Treber, Wolfgang

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Praktische Relevanz	2
1.3. Zielsetzung und Vorgehensweise	2
1.4. Begriffe und Grundlagen	3
1.4.1. Einstellung	4
1.4.2. Wert	8
1.4.3. Motivation	9
2. Psychologische Theorien zur Einstellungs - Verhaltens – Relationen	10
2.1. Strukturmodelle im Bereich der Einstellungs - Verhaltens – Forschung	10
2.1.1. „Theorie des überlegten Handelns“	11
2.1.2. „Theorie des geplanten Verhaltens“	20
2.1.2.1. Potentielle Modellerweiterung um das Konstrukt «Habit»	29
2.1.2.2. Potentielle Modellerweiterung um das Konstrukt «wahrgenommenes Verhalten/ Konsequenzen»	33
2.2. Prozeßmodelle im Bereich der Einstellungs - Verhaltens – Forschung	36
2.2.1. MODE - Modell	36
2.2.2. Motivationspsychologische Theorien	39
2.2.2.1. „Rubikonmodell der Handlungsphasen“	41
2.2.2.2. „Theorie der Handlungskontrolle“	44

3. Einstellungs - Verhaltens - Diskrepanz bei umweltorientiertem Kaufverhalten	47
3.1. Definition und Diskussion des Konstrukts «Umweltbewußtsein»	47
3.1.1. Entwicklung des „Umweltbewußtseins“ in Deutschland	48
3.1.2. Bedeutungsebenen und Konzeptionen des «Umweltbewußtseins»	49
3.2. Grundlagen zum Verständnis individuellen Kaufverhaltens	55
3.2.1. „Stimulus – Organism – Response“ – Elemente	58
3.2.2. Bedürfnisse und Nutzen	61
3.2.3. Normen und situative Gegebenheiten	65
3.3. Empirische Forschungsergebnisse zur Relation «Umweltbewußtsein» – «Umweltverhalten»	66
3.4. Ableitung und Ausgestaltung eines eigenen Untersuchungsmodells	67
3.5. Konzeption und Durchführung einer empirischen Studie	71
3.5.1. Operationalisierung der Untersuchungsvariablen	72
3.5.2. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	79
3.5.2.1. Deskriptive Befunde	79
3.5.2.2. Ergebnisse der Modellanalyse	81
3.6. Implikationen für die Vermarktung umweltfreundlicher Produkte	86
4. Fazit und Ausblick	90
Anhang	VI
Literaturverzeichnis	XV
Eidesstattliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Drei – Komponenten – Modell der Einstellung	6
Abb. 2: Theorie des überlegten Handelns (TORA)	17
Abb. 3: Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB)	23
Abb. 4: TORA – Erweiterung um das Konstrukt «Habit»	30
Abb. 5: Einflußschema für umweltbewußtes Verhalten	34
Abb. 6: Entscheidende Übergänge zwischen Motivation und Handeln	40
Abb. 7: Rubikonmodell der Handlungsphasen	42
Abb. 8: Bedeutungsumfang des Begriffs «Umweltbewußtsein»	53
Abb. 9: S–O–R – Kaufverhaltensmodell	59
Abb. 10: Nutzenleiter nach Vershofen	63
Abb. 11: Untersuchungsmodell der empirischen Studie	70
Abb. 12: Multiple Regressionsanalyse – Kriterium «Intention»	82
Abb. 13: Multiple Regressionsanalyse – Kriterium «Verhalten»	83
Abb. 14: Integriertes MODE – Modell von Fazio	VI

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Faktorenanalyse – Variable: «Verhalten»	73
Tab. 2: Faktorenanalyse – Variable: «Einstellung»	75
Tab. 3: Faktorenanalyse – Variable: «subjektive Norm»	76
Tab. 4: Faktorenanalyse – Variable: «Verhaltenskontrolle»	77
Tab. 5: Faktorenanalyse – Variable: «Intention»	78
Tab. 6: Multiple Regressionsanalyse/ „Lageorientierte“	84
Tab. 7: Multiple Regressionsanalyse/ „Handlungsorientierte“	84
Tab. 8: Deskriptive Untersuchungsbefunde 1	VII
Tab. 9: Deskriptive Untersuchungsbefunde 2	VIII

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
E	Einstellung
et al.	und andere
etc.	et cetera
f.	folgend
ff.	fortfolgend
ggf.	gegebenenfalls
I	Intention
M	Mittelwert
N	Stichprobenumfang
r	Korrelationskoeffizient
R ²	Bestimmtheitsmaß
S	Standardabweichung
SN	subjektive Norm
V	Verhalten
V	Verhalten
vgl.	vergleiche
VK	Verhaltenskontrolle
α	Cronbachs α
γ	Konstante
ε	Residuen
β	standardisierter Regressionskoeffizient

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die ökologische (Selbst-) Zerstörung unserer Industriegesellschaft ist nach der Überzeugung zahlreicher Wissenschaftler nur dann zu verhindern, wenn sowohl Unternehmen, als auch Konsumenten im Rahmen ihrer Produktions- bzw. Konsumprozesse einen eigenständigen Beitrag zum Schutz der natürlichen Umwelt leisten.¹

Dieser ökologischen Herausforderung haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend mehr Unternehmen (z.B. aus der Reinigungsmittelbranche) durch die Herstellung umweltorientierter (umweltfreundlicher) Produkte gestellt. Zweifellos resultiert diese unternehmerische Neuorientierung neben gestiegenem Problembewußtsein sowie umweltpolitisch und gesellschaftlich artikulierten Forderungen auch aus der Hoffnung, Kundenbedürfnisse zu befriedigen und neue Markt- und Wettbewerbschancen zu erlangen.

Diese Hoffnung wurde und wird durch die Ergebnisse vielfältiger Bevölkerungsumfragen (in Deutschland) genährt, die übereinstimmend eine zunehmende Verbrauchersensibilisierung für Umweltprobleme und deren Lösungen ausweisen.^{2 3} Als Indikator dieser Sensibilisierung fungiert in zahlreichen Untersuchungen das „Umweltbewußtsein“ des Einzelnen, das der Autor dieser Arbeit, späteren Begriffserörterungen vorgreifend, als (positive) „Einstellung“ zur natürlichen Umwelt versteht.

Gemäß der empirischen Befunde sind Ende der 90er Jahre ca. 60 % der deutschen Bevölkerung „umweltbewußt“, was den unternehmerischen Glauben an ein positives Konsumklima für umweltorientierte Produkte zu bestätigen scheint.⁴ Doch diese Erhebungsdaten spiegeln sich leider selten in den tatsächlichen Absatzzahlen wider, weshalb in einigen themenbezogenen Veröffentlichungen der Begriff „Verhaltenslücke“ kursiert mit dem die Autoren die Divergenz zwischen der inneren, psychischen Determinante „Umweltbewußt-

¹ Vgl. *Meffert, H.*: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 1992, S. 16f.

² Vgl. *Meffert, H.; Bruhn, M.*: Das Umweltbewußtsein von Konsumenten - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Deutschland im Längsschnittvergleich, Arbeitspapier Nr. 99, (Hrsg.): Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster, 1996, S. 6ff.

³ Vgl. *Wimmer, F.*: Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, in: Umwelt Wirtschafts Forum, März 1995, S. 31

⁴ Vgl. *Bundesministerium für Umwelt (Hrsg.)*: Umweltbewußtsein in Deutschland 1996: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin, 1996, S. 3ff.

sein“ und umweltorientiertem Kaufverhalten als äußerer, manifester Verhaltensweise beschreiben.⁵

1.2. Praktische Relevanz

Durch die zuvor beschriebene Divergenz, die sich im häufigen „Nichtkauf“ umweltorientierter Produkte manifestiert, sind die Absatz- und Umsatzziele der betroffenen Hersteller unmittelbar gefährdet. Diese Problematik impliziert unternehmerischen Handlungsbedarf, wobei dem Marketing als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Markt eine besondere Bedeutung zukommt.

Der gezielte Einsatz marketingpolitischer Maßnahmen zur Nachfragestimulation bei umweltorientierten Produkten setzt jedoch die Kenntnis der spezifischen Kaufentscheidungs-determinanten voraus. Aus diesem Grunde scheint es geboten, die Kaufverhaltensrelevanz ökologieorientierter Einstellungen („Umweltbewußtsein“) systematisch zu erforschen und weitere Erklärungs- bzw. Einflußgrößen theoretisch und empirisch abzuleiten.

1.3. Zielsetzung und Vorgehensweise

Vor dem genannten Hintergrund hat sich der Autor der vorliegenden Arbeit folgende Teilziele gesetzt:

1. Eruierung der Bedeutsamkeit des „Umweltbewußtseins“ für den Kauf umweltfreundlicher Produkte sowie – auf allgemeinem Niveau – der Verhaltensrelevanz von Einstellungen.
2. Herleitung eines geeigneten Modells zur Erklärung umweltorientierten Kaufverhaltens auf der Grundlage zuvor gewonnener Erkenntnisse.
3. Ableitung von Implikationen für die Vermarktung umweltorientierter Produkte aus den Ergebnissen einer eigenen empirischen Untersuchung.

⁵ Vgl. *Wimmer, F.*: Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, a.a.O., S. 29

Die vorliegende Arbeit ist in vier Kapitel gegliedert, wobei der nachfolgende Teilabschnitt „Begriffe und Grundlagen“ das erste Kapitel beschließt.

Im zweiten Kapitel wird zunächst vom untersuchungsrelevanten Verhaltensbereich (umweltorientiertes Kaufverhalten) abstrahiert und das Verhältnis von Einstellung und Verhalten auf allgemeinem Niveau erörtert. Zu diesem Zweck werden unterschiedliche psychologische Theorien und Modelle zur Erklärung der fokussierten Relation beschrieben und evaluiert.

Das dritte Kapitel beginnt mit der Definition des Terminus „Umweltbewußtsein“ sowie seiner theoretischen Einbettung in individuelle Kaufentscheidungsprozesse.

Im Anschluß daran folgt, basierend auf der Herleitung eines Untersuchungsmodells zum umweltorientierten Kaufverhalten, der empirische Teil dieser Arbeit. Nach der Beschreibung des Untersuchungsdesigns werden die prognostizierten Wirkungsbeziehungen mittels statistischer Verfahren überprüft und aus den Befunden Vermarktungsempfehlungen für umweltorientierte Produkte abgeleitet.

Die vorliegende Arbeit endet mit Kapitel 4, das „Fazit und Ausblick“ beinhaltet.

1.4. Begriffe und Grundlagen

Um die betriebswirtschaftliche Zielsetzung dieser Arbeit realisieren zu können, ist es notwendig, das Blickfeld auf andere wissenschaftliche Disziplinen auszuweiten. Insbesondere die Sozialpsychologie bietet hilfreiche Theorien und Konzepte zur Analyse der in Kapitel 1.1. und 1.2. beschriebenen Problematik.⁶ Während sich die Psychologie generell mit dem Erleben und Verhalten des Menschen befaßt,⁷ fokussiert die Sozialpsychologie insbesondere den sozialen Kontext, d.h. die Interaktionen zwischen einzelnen Personen sowie die Ursachen und Wirkungen dieser Wechselbeziehungen.⁸ Aus diesem Grund wird diese sozialwissenschaftliche Teildisziplin auch als „Studium der Reaktionen des Individuums auf soziale Stimulation“⁹ bezeichnet.

⁶ Vgl. *Wiswede, G.*: Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 2. Auflage, München et al., 1995, Ernst Reinhardt, S. 19

⁷ Vgl. *Fischer, L.*; *Wiswede, G.*: Grundlagen der Sozialpsychologie, München et al.: Oldenbourg, 1997, S. 11

⁸ Ebenda, S. 7

⁹ *Bierhoff, H.W.*: Sozialpsychologie: ein Lehrbuch, 4. Auflage, Stuttgart et al., Kohlhammer, 1998, S. 9