

KEREM UZ	BEDEUTUNG UND EINFLUSSFAKTOREN DES UMWELTBEWUSSTSEINS IN DER TÜRKEI	İŞLETME ANABİLİM DALI ALMANCA ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI	İstanbul, 2006
T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ALMANCA ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI BEDEUTUNG UND EINFLUSSFAKTOREN DES UMWELTBEWUSSTSEINS IN DER TÜRKEI Yüksek Lisans Tezi KEREM UZ İstanbul, 2006			

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ALMANCA ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BEDEUTUNG UND EINFLUSSFAKTOREN DES
UMWELTBEWUSSTSEINS IN DER TÜRKEI**

Yüksek Lisans Tezi

KEREM UZ

Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

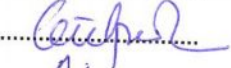
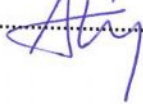
İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİM VE PAZARLAMA(ALM) Bilim
Dalı Yüksek Lisans öğrencisi KEREM UZ'ın BEDEUTUNG UND
EINFLUSSFAKTOREN DES UMWELTBEWUSSTSEINS IN DER TÜRKEI adlı tez
çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2006 tarih ve 2006-07/11 sayılı kararı
ile oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 01.10.2006.

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. AHMET METE ÇİLİNGİRTÜRK
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. KADİR AYKUT TOP


.....

.....

.....

KURZFASSUNG

Das durch negative Umweltereignisse und Umweltprobleme ausgelöste Umweltbewusstsein der Bevölkerung ist in den letzten Jahrzehnten bedeutend gestiegen. Dies schlägt sich auch – zumindest partiell – in entsprechendem Konsumentenverhalten nieder. Ab Mitte der achtziger Jahre finden sich im Bereich der Konsumentenforschung zahlreiche theoretische und empirische Arbeiten zu diesem Thema. Da Konsumenten sowohl als Mitverursacher der Umweltzerstörung als auch als zentrale Akteure im Umweltschutz thematisiert werden können, kann ein komplexes System von Zusammenhängen zwischen Einflussfaktoren des umweltverträglichen Konsumentenverhaltens berücksichtigt werden, das einen breiten Forschungsraum im Markt bietet.

Insbesondere soll betrachtet werden, warum die Kaufpräferenzen der Konsumenten mit ihren ökologierelevanten Werthaltungen nicht genügend übereinstimmen. Die Diskrepanz zwischen “Sagen” und “Tun” kann durch empirische Studien erforscht werden. Zu diesem Zweck dienen verschiedene Modelle des umweltbewussten Konsumentenverhaltens, die auf einer in der ökologischen Konsumentenforschung anerkannten Hierarchie von Wertorientierungen, Einstellungen und Verhalten basieren.

Die Zielsetzung dieser Studie ist es, die Determinanten des umweltbewussten Kaufverhaltens unter türkischen Konsumenten im Rahmen eines Kausalmodells zu untersuchen. Mit Hilfe eines einfach formalisierten Fragebogens wurden Daten der Stichprobe gesammelt, die über ihre Werthaltungen, Einstellungen und Kaufhandlungen Auskunft geben. Diese Daten wurden mit Hilfe eines multivariaten Analyseverfahrens evaluiert und die Ergebnisse der Analyse wurden ausführlich dargestellt.

ÖZET

Son yıllarda yaşanan çevre felaketlerinin ve ökolojik sorunların etkisiyle toplumda çevre bilinci belirgin düzeyde artmıştır. Bu durum kısmen de olsa tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Seksenli yılların ortalarından itibaren tüketici araştırmaları kapsamında bu konuyla ilgili çok sayıda teorik ve ampirik çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin hem çevre kirliliğinde pay sahibi olmaları hem de çevre korumasında önemli roller üstlenebilmeleri sebebiyle, çevre bilinçli tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin karmaşık bir ilişkiler ağı içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Bu durum pazarda geniş bir araştırma alanı sunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarının değer yargılarıyla bire bir örtüşmemesi, özellikle incelenmesi gereken bir konudur. Söylenenler ve yapılanlar arasındaki farklar ancak ampirik çalışmalar yoluyla araştırılabilir. Bu amaçla oluşturulan çevre bilinçli tüketici davranışı modelleri, ökolojik tüketici araştırmalarında kabul edilmiş olan değerler, tutumlar ve davranışlar hiyerarşisine dayanır.

Bu çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin çevre bilinçli satınalma davranışlarının belirleyici etkenlerini bir nedensellik modeli çerçevesinde incelemektir. Anket çalışması yoluyla örneklemin değerleri, tutumları ve satın alma eylemleri hakkında bilgi toplanmıştır. Bu bilgiler daha sonra çok değişkenli bir analiz yöntemi yardımıyla değerlendirilmiş ve sonuçları detaylı olarak yansıtılmıştır.

INHALTSVERZEICHNIS

KURZFASSUNG.....	i
ÖZET	ii
INHALTSVERZEICHNIS.....	iii
TABELLENVERZEICHNIS	v
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	vi
1. EINLEITUNG	1
2. ALLGEMEINE ASPEKTE DES KONSUMENTENVERHALTENS	3
2.1. Kulturelle und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens	3
2.2. Persönliche Determinanten des Konsumentenverhaltens	5
2.2.1. Demographie.....	5
2.2.2. Sozio-ökonomische Merkmale	6
2.2.3. Lebensstil.....	7
2.2.4. Überzeugungen und Einstellungen	8
2.2.5. Wahrnehmung und Lernen	8
2.3. Der Entscheidungsprozess des Käufers	9
3. KONSUMVERHALTEN IM SINNE DES UMWELTBEWUSSTSEINS.....	14
3.1. Das Umweltbewusstsein und seine Position im gesamten Werthaltungssystem	14
3.2. Werthaltungs-Einstellungs-Verhaltens-Hierarchie	16
3.3. Barrieren beim umweltbewussten Konsumverhalten	20
3.4. Sozio-demographische Determinanten des umweltbewussten Konsumverhaltens	22
3.5. Modelle des umweltbewussten Konsumverhaltens	23
3.5.1. Modell von Balderjahn.....	23
3.5.1. Modell von Grunert.....	25
4. EMPIRISCHE STUDIE ÜBER DIE DETERMINANTEN DES	
UMWELTBEWUSSTEN KAUFVERHALTENS IN DER TURKEI	27
4.1. Ziel der Untersuchung.....	27
4.2. Beschränkungen der Untersuchung	27
4.3. Methodologie der Untersuchung	28
4.3.1. Das Untersuchungsmodell und die Hypothesen der Untersuchung	28
4.3.2. Operationalisierung der Variablen	31
4.3.3. Auswahl der Stichprobe	34

4.3.4. Entwicklung des Messinstruments.....	35
4.3.5. Datensammlung	35
4.3.6. Die LISREL-Analyse	36
4.4. Ergebnisse der Untersuchung	40
4.4.1. Demographische und sozio-ökonomische Merkmale der Stichprobe.....	40
4.4.2. Häufigkeitstabellen	43
4.4.3. Ergebnisse der LISREL-Analyse	50
5. SCHLUSSFOLGERUNG.....	54
ANHANG: FRAGEBOGEN AUF DEUTSCH.....	56
ANHANG: FRAGEBOGEN AUF TÜRKISCH.....	61
LITERATURVERZEICHNIS	66

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Lebensstil-Dimensionen	7
Tabelle 2: Operationalisierung der Persönlichkeitsvariablen	30
Tabelle 3: Operationalisierung der Einstellungsvariablen	31
Tabelle 4: Operationalisierung der Verhaltensvariable.....	34
Tabelle 5: Kennzeichnung der Variablen in LISREL.....	35
Tabelle 6: Kennzeichnung der Matrizen in LISREL	35
Tabelle 7: Demographische Merkmale der Stichprobe.....	38
Tabelle 8: Sozio-ökonomische Merkmale der Stichprobe.....	40
Tabelle 9: Wertorientierungs-Merkmale der Stichprobe	41
Tabelle 10: Wichtigkeit der Probleme der Türkei	44
Tabelle 11: Prioritäten der Probleme in der Türkei	43
Tabelle 12: Einstellungen zu Umweltschutz	44
Tabelle 13: Wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns	44
Tabelle 14: Umweltrelevante Kenntnisse.....	45
Tabelle 15: Allgemeine Kaufkriterien	46
Tabelle 16: Umweltbewusstes Kaufverhalten.....	47
Tabelle 17: Umweltbewusstes Kaufverhalten nach Geschlecht und Alter	48
Tabelle 18: Fitindizes der LISREL-Analyse.....	51

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Der Entscheidungsprozess des Käufers	9
Abbildung 2: Schritte der Bewertung von Alternativen und einer Kaufentscheidung....	12
Abbildung 3: Kausalmodell des umweltbewussten Konsumverhaltens	23
Abbildung 4: Modell des Kaufverhaltens der ökologischen Lebensmitteln	24
Abbildung 5: Das Untersuchungsmodell	27
Abbildung 6: Das Messmodell der Untersuchung	29
Abbildung 7: Das Messmodell mit Fehleranteilen	36
Abbildung 8: Ergebnisse der LISREL-Analyse	50

1. EINLEITUNG

Die Zerstörung der Umwelt zählt gegenwärtig zu den bedeutendsten Problemen in den Industrienationen. An dieser Umweltentwicklung sind sowohl die Industrie als auch die privaten Haushalte, etwa durch die Benutzung von Personenkraftwagen, sowie nicht zuletzt durch ihr Verhalten als Konsumenten, in erheblichem Maße beteiligt. Es liegt daher nicht nur am Staat und den Unternehmen, für eine Entschärfung der aktuellen bedrohlichen Umweltsituation zu sorgen, sondern jeder einzelne kann durch entsprechendes umweltbewusstes Verhalten in seinem Bereich einen Beitrag zur Überwindung der Umweltmisere leisten.

Berichte über Umweltunfälle und -katastrophen oder gar über die “ökologische Selbstzerstörung” der Industriegesellschaft haben dazu beigetragen, daß der Umweltschutz als persönliche Wertvorstellung in weiten Kreisen der Bevölkerung einen hohen Stellenwert erhalten hat. Die Einsicht, dass eine “Konsum-Wahnsinn” im Hinblick auf die ökologischen Ressourcen immer deutlicher an Grenzen stößt, dass Umwelt zu einem “knappen Gut” geworden ist, scheint immer mehr Raum zu greifen.¹

Wenn man von der Annahme ausgeht, dass die privaten Haushalte in ihrer Rolle als Konsumenten in der Lage sind, zu einer Verbesserung der Umweltsituation beizutragen, stellt sich die Frage, inwieweit sie durch gezielte Nachfrage nach „umweltfreundlichen Produkten“ von dieser Möglichkeit auch tatsächlich Gebrauch machen.² Eine Vielzahl empirischer Studien weist auf das bereits relativ stark ausgeprägte Umweltbewusstsein der europäischen Bevölkerung und auf eine gestiegene Sensibilisierung der Konsumenten gegenüber umweltproblematischen bzw. umweltgerechten Produktangeboten hin. Zur genaueren Analyse dieser Fragestellung ist es notwendig, den Ursachen bzw. Hindernisgründen umweltbewussten Verhaltens von Konsumenten auf den Grund zu gehen.

Die Auswirkungen des gestiegenen Umweltbewusstseins auf das Verhalten der Konsumenten sind für zahlreiche Problemstellungen des Marketing von großem Interesse. Nicht ohne Grund beschäftigen sich daher zahlreiche Forscher seit Mitte der achtziger Jahre mit der Bildung von Theorien zur Erklärung des umweltbewussten Konsumentenverhaltens.

¹ vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A.; “Umweltbewusstsein und Konsumverhalten – Befunde und Zukunftsperspektiven”, in: Szallies, R. – Wiswede, G., “Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 1990, S. 157

² vgl. Fiala, K.H., Klausegger C.; “Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz der Konsumenten”, in: Der Markt, Nr. 133, 1995, S. 61

Die vorliegende Studie versucht, einen Beitrag zur Klärung der Frage zu leisten, welche Rolle das Umweltbewusstsein von Konsumenten bei der Kaufentscheidung privater Haushalte spielt. Die Einflussfaktoren des umweltbewussten Kaufverhaltens werden im Rahmen eines Kausalmodells dargestellt. Es wird hypothetisch angenommen, dass bestimmte Beziehungen zwischen den Variablen dieses Modells herrschen. Die hypothetischen Konstrukte des Modells können in drei Gruppen eingeteilt werden: Wertorientierungen, Einstellungen und Verhalten.

Durch schriftliche Befragung wurden die nötigen Daten über die umweltrelevanten Wertorientierungen, Einstellungen und Kaufhandlungen der Konsumenten erhoben. Für die multivariate Analyse wurde LISREL (Linear Structural Relationships), ein verbreitetes Programm für die Verarbeitung von Strukturgleichungsmodellen, angewendet. Dadurch wurden die Pfadkoeffizienten der Modellvariablen kalkuliert und die Ergebnisse der Analyse interpretiert.

Die Studie hat auch das Ziel, den Einfluss von allgemeinen Kaufkriterien auf das umweltverträgliche Kaufverhalten zu bestimmen. Zu diesem Zweck wurde die latente Variable „allgemeine Kaufkriterien“ auch ins Kausalmodell eingebunden, und ihre Beziehungen mit dem umweltbewussten Kaufverhalten untersucht.

Wegen der relativ niedrigen Prognosefähigkeit von demographischen und sozio-ökonomischen Variablen, wurden diese nicht im Untersuchungsmodell eingeschlossen. Allerdings wurden diese Merkmale der Konsumenten erfasst, um hiermit eine Typologie des Öko-Konsumenten in der Türkei darzustellen.

2. ALLGEMEINE ASPEKTE DES KONSUMENTENVERHALTENS

2.1. Kulturelle und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens

Kulturelle Faktoren üben den breitesten und nachhaltigsten Einfluß auf das Konsumentenverhalten aus. Das kulturelle Umfeld ist als die Grundursache für die Wünsche und das Verhalten einer Person anzusehen. Menschliches Verhalten wird zum großen Teil erlernt. Das Kind, das in einer bestimmten Gesellschaft aufwächst, lernt Grundwerte, Wahrnehmungen, Wünsche und Verhaltensweisen von der Familie oder wichtigen Institutionen. So lernt oder erfährt ein Kind folgende Werte: Leistung und Erfolg, Aktivität und Engagement, Wirksamkeit und Praktikabilität, Fortschritt, materieller Komfort, Kollektivismus, Freiheit, Beistand, Humanität und Jugendlichkeit.³

Jede Kultur besteht aus kleineren *Subkulturen* oder Gruppen von Menschen, die über die gleichen Wertsysteme verfügen, welche auf gemeinsamen Lebenserfahrungen und Situationen basieren. Nationale Gruppen wie z. B. Iren, Polen, Italiener oder Puertoricaner sind innerhalb größerer Gemeinschaften anzutreffen und weisen bestimmte ethnische Neigungen und Interessen auf. Religiöse Gruppen wie z.B. Katholiken, Mormonen, Presbyterianer und Juden sind als Subkulturen mit eigenen Präferenzen und Tabus anzusehen. Rassische Gruppen wie z. B. Schwarze oder Orientalen zeichnen sich durch verschiedenartige Kulturstile und besondere Verhaltensweisen aus. Geographische Gebiete wie z. B. Skandinavien, das ferne Osten oder Kalifornien sind ebenfalls als deutlich meßbare Subkulturen mit charakteristischen Lebensstilen einzustufen.⁴

Die soziale Schicht wird nicht durch ein einzelnes Kriterium bestimmt, wie z.B. das Einkommen, sondern setzt sich aus einer Kombination von Beruf, Einkommen, Ausbildung, Wohlstand und anderen Variablen zusammen. Marketer sind an einer sozialen Klassifizierung interessiert, da die Angehörigen einer sozialen Klasse zu ähnlichen Verhaltensweisen - einschließlich Kaufverhalten - tendieren. Soziale Klassen sind durch eindeutige Produkt- und Markenpräferenzen gekennzeichnet, und zwar bezüglich Kleidung, Mobiliar, Freizeitaktivitäten und Autos. Die einfachste Art der Einteilung von Schichten ist die in

³ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; "Marketing: eine Einführung", Service Fachverlag, Wien, 1988, S. 218 f.

⁴ vgl. ebenda, S. 219

Ober-, Mittel- und Unterschicht. Häufiger findet man etwas differenzierte Aufteilungen (z.B. obere Mittelschicht, untere Mittelschicht etc.).⁵

Die Schichtgehörigkeit ist von beachtlicher Aussagekraft für das Konsumentenverhalten und wird daher oft zur Entwicklung von Meßinstrumenten bei der Marktforschung verwendet. Die gängigsten Verfahren beruhen auf der Erhebung als relevant erscheinender Merkmale (z.B. Beruf, Einkommen, Ausbildung, die dann zu einem entsprechenden Indikator zusammengefügt werden.⁶

Das Verhalten eines Konsumenten wird auch von sozialen Faktoren beeinflusst, wie z.B. von Bezugsgruppen, von der Familie, von sozialen Rollen sowie seinem Status.

Das Verhalten einer Person wird von vielen Bezugsgruppen beeinflusst. Als Bezugsgruppen werden jene Personeneinheiten bezeichnet, die einen direkten (von Angesicht zu Angesicht) oder indirekten Einfluß auf die Ansichten und Verhaltensweisen einer Person ausüben. Bezugsgruppen, die einen direkten Einfluß auf eine ihnen angehörende Person nehmen, werden Mitgliedsgruppen - membership groups - genannt. Einige davon sind Primärgruppen, deren Mitglieder ständig in informalem Kontakt miteinander stehen, wie z.B. die Familie, Freunde, Nachbarn oder Kollegen, und sich gegenseitig beeinflussen. Andere, deren Beziehungen mehr formaler Art sind und deren Mitglieder weniger Einfluß aufeinander ausüben, sind Sekundärgruppen. Dazu gehören Organisationen wie religiöse Gruppen, Berufsverbände und Gewerkschaften.⁷

Menschen werden auch von Gruppen beeinflusst, denen sie nicht angehören. Als eine angestrebte Gruppe wird jene bezeichnet, der eine Person gerne angehören würde. Beispielsweise könnte ein junger Fußballspieler anstreben, eines Tages für FC Bayern zu spielen. Er identifiziert sich mit dieser Gruppe, obwohl er keinen direkten Kontakt zu ihr hat.⁸

Marketer versuchen, die Bezugsgruppen ihrer Zielmärkte ausfindig zu machen. Bezugsgruppen beeinflussen eine Person zumindest in dreifacher Hinsicht:

- Sie konfrontieren die Person mit neuen Verhaltensweisen und Lebensstilen.
- Sie beeinflussen die Einstellungen und bestimmen das Selbstverwirklichungskonzept, in das eine Person „hineinpassen“ möchte.
- Sie üben einen Druck zur Konformität aus, wovon die Produkt- und Markenwahl einer Person beeinflusst werden kann.

⁵ vgl. Kuss, A.; „Käuferverhalten“, G. Fischer, Stuttgart, 1991, S. 109 f.

⁶ vgl. Kuss, A.; a.a.O., S. 110

⁷ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 221

⁸ vgl. ebenda

Die Bedeutung des Gruppeneinflusses variiert nach Produkt und Marken. Er scheint tendenziell am größten zu sein, wenn das Produkt für jene Personen sichtbar ist, die der Käufer schätzt. Käufe von Produkten, die nur für den privaten Gebrauch erworben werden, sind keinen großen Gruppeneinflüssen ausgesetzt, weil weder das Produkt noch die Marke von anderen bemerkt wird.

Familienmitglieder können einen starken Einfluß auf das Verhalten des Käufers ausüben. Die Familie ist die wichtigste Konsumenteneinkaufsorganisation der Gesellschaft und bereits umfassend untersucht worden. Marketer sind daran interessiert, die Rollen und Einflüsse des Ehemanns, der Frau sowie die der Kinder beim Kauf verschiedener Produkte und Dienstleistungen herauszufinden. Die Einbeziehung des Mannes oder der Ehefrau hängt weitgehend von der Art des Produktes ab. Traditionell ist die Frau die Haupteinkäuferin der Familie gewesen, vor allem für Nahrung und Kleidung. Dieses Rollenverhalten hat sich mit der zunehmenden Zahl berufstätiger Frauen sowie mit der Bereitschaft der Ehemänner, Einkaufsaufgaben zu übernehmen, geändert. Marketer von Grundprodukten würden einen Fehler begehen, wenn sie weiterhin glaubten, daß Frauen die wichtigsten oder einzigen Käufer ihrer Produkte wären. Wenn es um den Kauf teurer Produkte und Dienstleistungen geht, entscheiden Mann und Frau meistens gemeinsam.⁹

Eine Person gehört zahlreichen Gruppen an - Familie, Vereinen und Organisationen. Die Position, die eine Person in jeder Gruppe einnimmt, kann mit den Begriffen „Rolle" oder „Status" bezeichnet werden. Eine Rolle besteht aus den Aktivitäten, die man von einer Person erwartet. Zu jeder Rolle gehört ein Status, der das generelle Ansehen ausdrückt, die dieser Rolle von der Gesellschaft beigemessen wird. Beispielsweise hat die Rolle eines Produkt-Managers in dieser Gesellschaft einen höheren Stellenwert als die Rolle eines Studenten.

2.2. Persönliche Determinanten des Konsumentenverhaltens

2.2.1. Demographie

Den Hintergrund für viele wesentliche Veränderungen von Marktverhältnissen, die den langfristigen Erfolg bestimmter Marken und ganzer Produktkategorien nachhaltig beeinflussen können,

⁹ Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 223 f.

bildet die demographische Entwicklung. Als gängigste demographische Merkmale werden Alter, Geschlecht und Familienstand des Konsumenten angesehen.¹⁰

Im Laufe ihres Lebens wechseln die Menschen die Waren und Dienstleistungen, die sie kaufen. In den ersten Jahren ihres Lebens essen sie z. B. Babynahrung, während des Wachstums und der Reifejahre essen sie praktisch alle Nahrungsmittel, und später wechseln sie zu Diätprodukten. Der Bedarf an Kleidung, Möbel und Erholung ist ebenfalls vom Lebensalter abhängig.

Psychologische Lebensphasen sind ebenfalls identifiziert worden. Erwachsene durchlaufen während ihres Lebens bestimmte Phasen oder Veränderungen. So kann ein Konsument durch Veränderungen in seinem Berufs- oder Familienleben von einer zufriedenen zu einer unzufriedenen Person werden, die neue Wege zur Selbstverwirklichung sucht. Marketer sollten diesen veränderten Kaufinteressen, die auf diese Lebensphasen der Erwachsenen zurückzuführen sein könnten, besondere Beachtung schenken.¹¹

2.2.2. Sozio-ökonomische Merkmale

Der Beruf einer Person beeinflusst die Wahl der von ihr gekauften Waren und Dienstleistungen. Ein „blue-collar“-Arbeiter wird Arbeitskleidung, Arbeitsschuhe und „lunch boxes“ kaufen und in seiner Freizeit das Bowling-Halle besuchen. Ein Spitzenmanager kauft teure Anzüge, Flugtickets sowie ein großes Segelboot und erwirbt die Mitgliedschaft in einem Country-Club. Marketer versuchen, die Berufsgruppen zu erkennen, die eine überdurchschnittliche Interesse an ihren Produkten und Dienstleistungen haben. Ein Unternehmen kann sich sogar darauf spezialisieren, Produkte herzustellen und zu vermarkten, die von einer bestimmten Berufsgruppe benötigt werden.

Die wirtschaftliche Situation einer Person ist von erheblicher Bedeutung für die Produktauswahl. Marketer, deren Produkte stark vom Einkommen der Konsumenten abhängig sind, beobachten sorgfältig die Einkommens-, Spar- und Zinsentwicklungen. Falls die ökonomischen Indikatoren auf eine Rezession hinweisen, können Marketer geeignete Maßnahmen ergreifen, ihre Produkte neu zu entwerfen, neu zu positionieren oder andere Preise festzulegen.¹²

¹⁰ vgl. Kuss, A.; a.a.O., S. 129

¹¹ Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 226

¹² ebenda, S. 226 f.

2.2.3. Lebensstil

Menschen, die der gleichen Subkultur, sozialen Schicht und sogar der gleichen Berufsgruppe angehören, können äußerst unterschiedliche Lebensstile haben. Der Lebensstil ist die Art und Weise einer Person zu leben, er kommt durch ihre Aktivitäten, Interessen oder Meinungen zum Ausdruck.

Zum Lebensstil gehört mehr als die soziale Schicht oder die Persönlichkeit. Er umfaßt das gesamte Aktions- und Interaktionsfeld einer Person. Die Technik, Lebensstile zu erfassen, ist unter dem Begriff „Psychographie“ bekannt geworden. Sie befaßt sich mit dem Bewerten von Grunddimensionen, wie sie in Tabelle 1 dargestellt worden sind.

Tabelle 1: Lebensstil-Dimensionen

Aktivitäten	Interessen	Meinungen	Demographische Faktoren
Arbeit	Familie	über sich selbst	Alter
Hobbies	Heim	soziale Belange	Ausbildung
soziale Ereignisse	Beruf	Politik	Einkommen
Urlaub	Gemeinschaft	Geschäft	Beruf
Unterhaltung	Erholung	Wirtschaft	Familiengröße
Club-Mitgliedschaft	Mode	Erziehung	Wohnung
Gemeinschaft	Nahrung	Produkte	Geographie
Einkaufen	Medien	Zukunft	Größe der Stadt
Sport	Errungenschaften	Kultur	Lebensphase

(Quelle: Kotler, P., Armstrong, G.; "Marketing: eine Einführung", Service Fachverlag, Wien, 1988, S. 228)

Die individuelle Persönlichkeit jedes Menschen beeinflusst sein Kaufverhalten. Die Persönlichkeit ist die Gesamtheit der charakteristischen psychologischen Merkmale einer Person, die zu relativ konsequenten und beständigen Reaktionen auf Einflüsse ihrer Umgebung führen.

Die Persönlichkeit eines Menschen wird mit einer Vielzahl von Begriffen wie Überlegenheit, Selbstvertrauen oder Aggressivität beschrieben.¹³

Für die Analyse des Verbraucherverhaltens bezüglich eines Produktes oder einer Marke kann es zweckmäßig sein, auch die Persönlichkeit in die Überlegungen einzubeziehen.

¹³ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 229 f.

So konnte z.B. eine Brauerei herausfinden, daß starke Biertrinker zu Geselligkeit und Aggressivität tendieren. Das legt ein mögliches Marken-Image für das Bier nahe sowie die Art der Personen, die in der Werbung gezeigt werden.¹⁴

2.2.4. Überzeugungen und Einstellungen

Die praktische Bedeutung, die sich für Marketer aus der Lerntheorie ergibt, ist die, daß die Nachfrage nach einem Produkt erhöht werden kann, wenn es mit starken inneren Antrieben unter Verwendung motivierender Hinweise in Verbindung gebracht werden kann und für positive Bestätigungen gesorgt wird.

Durch Handeln und Lernen erwerben Menschen ihre Überzeugungen und Einstellungen. Diese wiederum beeinflussen ihr Kaufverhalten. Eine Überzeugung ist eine klare Vorstellung, die eine Person über eine bestimmte Angelegenheit hat. Marketer sind sehr an den Überzeugungen interessiert, die Leute über bestimmte Produkte und Dienstleistungen haben. Das Image von Produkten und Marken setzt sich aus diesen Überzeugungen zusammen, und sie bestimmen das menschliche Verhalten. Wenn einige dieser Überzeugungen falsch sind und Käufe verhindern, sind Marketer an einer Kampagne interessiert, um diese unrichtigen Überzeugungen zu korrigieren.

Menschen haben Einstellungen gegenüber fast allen Daseinsbereichen: Religion, Politik, Kleidung, Musik, Nahrung usw. Eine Einstellung beschreibt die dauerhaften, günstigen oder ungünstigen kognitiven Bewertungen, Gefühle und Dispositionen gegenüber bestimmten Objekten oder Ideen. Einstellungen bewirken, daß Menschen sich einen Meinungsrahmen bilden, aus dem heraus sie Dinge mögen oder ablehnen, sich diesen zu- oder abwenden.¹⁵

2.2.5. Wahrnehmung und Lernen

Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungsprozeß, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält. Jeder einzelne lebt in einer subjektiv wahrgenommenen Welt. Diese persönliche Welt weicht mehr oder weniger stark von der subjektiven Umwelt der anderen ab, und es ist oft gar nicht möglich, anhand von Tatsachen zu

¹⁴ vgl. ebenda

¹⁵ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 234 f.

entscheiden, ob der eine oder der andere seine Umwelt „richtig“ oder „falsch“ wahrnimmt. Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten der Konsumenten, sondern das subjektiv *wahrgenommene* Angebot.¹⁶ Wahrnehmung ist nicht nur eine passive Aufnahme von Reizeindrücken, die „von außen“ kommen, sie ist ein aktiver Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung, durch den sich der einzelne seine subjektive Umwelt selbst konstruiert.¹⁷

Der eigentliche Lernvorgang bezieht sich auf die Übernahme von Informationen in den Langzeitspeicher. Die Aufnahme von Produktinformationen erfolgt durch unmittelbare oder symbolische Erfahrungen des Konsumenten. Die unmittelbaren Erfahrungen gehen auf den Umgang mit dem Produkt oder auf Beobachtung von anderen, die das Produkt nutzen, zurück. Die symbolischen Erfahrungen stammen hauptsächlich aus dem Kontakt mit anderen Personen oder Massenmedien, die über das Produkt berichten.¹⁸

Die von Konsumenten getroffene Wahl ist das Ergebnis eines komplizierten Zusammenspiels kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Faktoren. Viele dieser Faktoren können von Unternehmen kaum beeinflusst werden. Sie sind allerdings eine wertvolle Hilfe, wenn eine Firma jene Käufergruppe herauszufinden versucht, die an ihrem Produkt ein größeres Interesse haben könnte als andere.

2.3. Der Entscheidungsprozess des Käufers

Nachdem alle Faktoren angesprochen wurden, die den Käufer beeinflussen, kann der Frage zugewendet werden, wie Konsumenten ihre Kaufentscheidung treffen. Abbildung 1 zeigt den Entscheidungsprozess des Käufers, der aus fünf Stufen besteht:

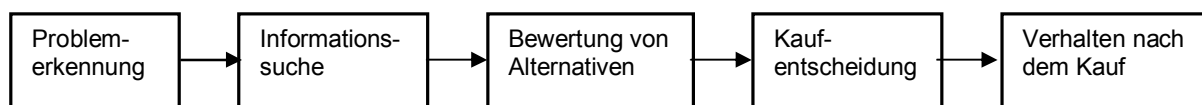


Abbildung 1: Der Entscheidungsprozess des Käufers
(Quelle: Kotler, P., Armstrong, G.; "Marketing: eine Einführung",
Service Fachverlag, Wien, 1988, S. 237)

¹⁶ Kroeber-Riel, W.; "Konsumentenverhalten", Vahlen, München, 1992, S. 266 f.

¹⁷ vgl. Kroeber-Riel, W.; a.a.O, S. 266 f.

¹⁸ vgl. ebenda; S. 343

Dieses Modell hebt hervor, daß der Kaufprozess bereits lange vor dem eigentlichen Kauf beginnt und geraume Zeit nach dem Kauf andauert. Es fordert den Marketer auf, sein Interesse auf den gesamten Kaufprozess zu konzentrieren statt nur auf die Kaufentscheidung.

Dieses Modell scheint zu unterstellen, daß die Konsumenten bei jedem Kauf alle fünf Phasen durchlaufen. Bei Käufen mit überwiegendem Routinecharakter werden jedoch einige dieser Stufen übersprungen oder es wird deren Reihenfolge geändert. Eine Frau, die ihre übliche Zahnpasta-Marke kauft, würde den Bedarf feststellen, unmittelbar die Kaufentscheidung treffen und die Stufen „Informationssuche“ sowie „Bewertung von Alternativen“ überspringen. Trotzdem soll das Modell in Abbildung 1 als Grundlage für die weitere Betrachtung dienen, da es alle Überlegungen umfaßt, die auftreten, wenn ein Konsument einer neuen und komplexen Kaufsituation gegenübersteht.

Der Kaufprozess beginnt damit, daß der Käufer ein bestimmtes Problem oder Bedürfnis feststellt. Der Käufer verspürt eine Differenz zwischen dem aktuellen und dem gewünschten Zustand. Dieses Bedürfnis kann durch innere Stimuli ausgelöst werden. Ein normales Bedürfnis des Menschen - z.B. Hunger, Durst, Sex - wird so stark, daß daraus ein Antrieb wird. Aus früheren Erfahrungen hat die Person gelernt, wie sie mit derartigen Antrieben fertig wird und sie kennt bereits Objekte, mit deren Hilfe sie diese befriedigen kann. Ein Bedürfnis kann aber auch durch externe Stimuli ausgelöst werden, wenn z.B. der Konsument an einer Bäckerei vorbeigeht, und der Anblick frisch gebackenen Brotes in ihm ein Hungergefühl erweckt.¹⁹

Ein stimulierter Konsument wird - oder auch nicht - nach weiteren Informationen suchen. Wenn das Bedürfnis des Konsumenten stark ausgeprägt und ein für dessen Befriedigung geeignetes Produkt leicht zu beschaffen ist, wird es der Konsument voraussichtlich kaufen. Ist das nicht der Fall, könnte der Konsument dieses Bedürfnis einfach im Gedächtnis behalten und weiter nach Informationen suchen.²⁰

Ab einer bestimmten Bedürfnisintensität könnte der Käufer zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für bestimmte Produktinformationen gelangen. Ein Konsument kann Informationen aus verschiedenen Quellen beziehen. Diese umfassen:

- Persönliche Quellen: Familie, Freunde, Nachbarn, Bekannte,
- Kommerzielle Quellen: Werbung, Verkäufer, Händler, Verpackung, Schaufensterauslagen,
- Öffentliche Quellen: Massenmedien, Verbraucherzentrale,
- Erfahrungsquellen: Anfassen, Untersuchen und Benutzen des Produktes.

¹⁹ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 237

²⁰ vgl. ebenda, S. 238

Der relative Einfluß dieser Informationsquellen variiert von Produkt zu Produkt und von Käufer zu Käufer. Grundsätzlich erhält der Konsument die meisten Informationen über ein Produkt aus kommerziellen Quellen, das heißt von jenen, die vom Marketer dominiert werden. Die wirksamsten Quellen jedoch sind tendenziell die persönlichen. Im allgemeinen informieren kommerzielle Quellen den Käufer. Persönliche Quellen jedoch legitimieren oder bewerten Produkte für ihn. So lernen Ärzte beispielsweise durch kommerzielle Quellen neue Medikamente kennen, sie wenden sich aber an Kollegen, um bewertende Informationen zu erhalten. Nach der Informationserlangung ist der Konsument besser über die erhältlichen Marken und deren besondere Eigenschaften informiert.

Es gibt keinen einfachen oder einzigen Bewertungsprozess, der bei allen Konsumenten auf gleiche Weise abläuft oder wenigstens bei einem Konsumenten für alle Kaufsituationen gilt. Es gibt verschiedene Bewertungsprozesse.

Bestimmte Grundbegriffe werden dazu beitragen, die Bewertungsprozesse des Konsumenten zu erläutern: Erstens wird davon ausgegangen, daß jeder Kunde ein Produkt als Bündel von Produkteigenschaften betrachtet. Für Kameras z.B. umfassen diese Attribute Bildqualität, einfache Handhabung, Kameragröße und Preis. Die Kunden unterscheiden bezüglich der Relevanz, die einzelne Produkteigenschaften für sie haben. Sie werden jeweils den Eigenschaften besondere Aufmerksamkeit widmen, die im Zusammenhang mit anderen Bedürfnissen stehen.²¹

Zweitens werden verschiedene Konsumenten den einzelnen Produkteigenschaften unterschiedliche Bedeutung beimessen, das heißt, für jeden Konsumenten richtet sich die Wichtigkeit eines Attributes nach der Bedeutung, die es im Hinblick auf seine Bedürfnisse und Wünsche hat.

Drittens wird der Konsument wahrscheinlich lernen, jeder Marke eine Anzahl von Eigenschaften zuzuordnen. Dieser Ansichtenkatalog über eine bestimmte Marke wird als Marken-Image bezeichnet. Die Überzeugungen des Konsumenten können von den tatsächlichen Eigenschaften eines Produktes abweichen. Die Ursachen dafür sind subjektive Erfahrungen sowie die Auswirkungen selektiver Aufnahme, Verzerrung und Erinnerung.

Viertens ist anzunehmen, daß der Konsument jedem Attribut eine gewisse Nützlichkeitsfunktion bzw. einen bestimmten Stellenwert zuordnet. Diese Nützlichkeitsfunktion gibt Aufschluß darüber, inwieweit die unterschiedliche Ausprägung einzelner

²¹ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 239

Produkteigenschaften den Bedürfnissen der Konsumenten entspricht oder von ihren Erwartungen abweicht.

Fünftens gelangt der Konsument durch eine Art Bewertungsprozeß zu gewissen Einstellungen gegenüber den verschiedenen Marken. Abhängig vom jeweiligen Verwender und der zu treffenden Kaufentscheidung werden ein oder mehrere Bewertungsverfahren angewandt.²²

In der Abwagungsphase erstellt der Konsument eine Rangliste der verschiedenen Marken und entwickelt seine Kaufabsichten. Im allgemeinen kauft er jenes Produkt, das ihm am meisten zusagt, doch können zwei Faktoren zwischen die Kaufabsicht und die Kaufentscheidung treten. Diese Faktoren sind aus Abbildung 2 ersichtlich. Die Kaufabsicht, die der Konsument entwickelt, basiert auf Faktoren, wie z.B. erwartetes Haushaltseinkommen, erwarteter Preis und erwartete Vorzüge des Produktes. Wenn der Verbraucher zum Kauf bereit ist, können unerwartete Situationen auftreten, die seine Kaufabsicht verändern.

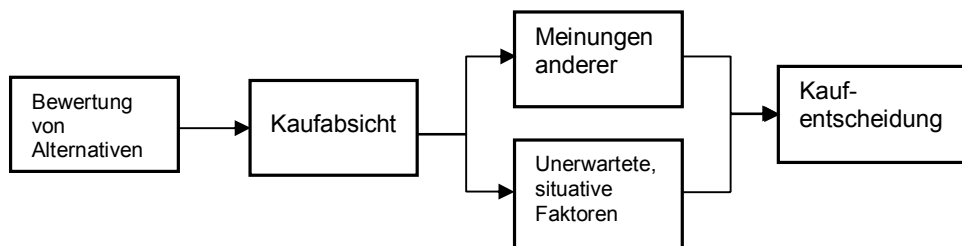


Abbildung 2: Schritte der Bewertung von Alternativen und einer Kaufentscheidung
(Quelle: Kotler, P., Armstrong, G.; "Marketing: eine Einführung",
Service Fachverlag, Wien, 1988, S. 242)

Aus den dargelegten Gründen führen Präferenzen und sogar konkrete Kaufabsichten nicht immer zu einer analogen Kaufentscheidung. Sie lenken zwar das Kaufverhalten, bestimmen aber nicht unbedingt das Ergebnis.²³

Die Erwartungen der Konsumenten basieren auf den Botschaften, die sie vom Verkäufer, von Freunden oder anderen Informationsquellen erhalten haben. Wenn der Verkäufer die Produktqualitäten übertrieben dargestellt hat, können die Erwartungen des Konsumenten nicht erfüllt werden, was zur Unzufriedenheit führt. Je größer die Lücke ist, die zwischen Erwartungen und Produktleistung klafft, um so größer ist die Unzufriedenheit des

²² vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 241

²³ vgl. ebenda, S. 243

Konsumenten. Dieser Zusammenhang legt nahe, daß der Verkäufer wirklich nur jene Produktleistungen herausstellen sollte, die auch tatsächlich erfüllt werden.²⁴

Das Ausmaß an Zufriedenheit mit dem Produkt beeinflusst das spätere Verhalten. Ein zufriedener Kunde wird wahrscheinlich das Produkt das nächste Mal wieder kaufen und positiv darüber sprechen. Ein derartiges Verhalten bestätigt die Marketer-Erkenntnis: Ein zufriedener Kunde ist die beste Werbung. Unzufriedenen Konsumenten stehen mehrere Wege offen. Sie können das Produkt zurückgeben, Umtausch verlangen oder sich beim Unternehmen beschweren und das Geld zurückverlangen. Sie könnten zu einem Rechtsanwalt gehen oder sich bei Organisationen oder Gruppen beklagen, die ihnen helfen, zufriedengestellt zu werden. Ferner könnten die Käufer auch davon Abstand nehmen, das Produkt nochmals zu kaufen, oder Freunden und Bekannten Negatives über das Produkt berichten. Alle diese Fälle bedeuten einen Verlust für den Verkäufer.

²⁴ vgl. Kotler, P., Armstrong, G.; a.a.O., S. 244

3. KONSUMVERHALTEN IM SINNE DES UMWELTBEWUSSTSEINS

3.1. Das Umweltbewusstsein und seine Position im gesamten Werthaltungssystem

Im Gefolge des Wertewandels der letzten Jahre wird die Umweltfreundlichkeit zu einem zunehmend bedeutsameren Kriterium bei der Beurteilung von Produkten – und damit zu einem Planungs- und Entscheidungsfaktor für die Hersteller und Anbieter dieser Güter. Allerdings wird immer wieder auf eine Diskrepanz zwischen den bekundeten “ökologischen” (umweltfreundlichen) Werthaltungen und Einstellungen einerseits und der Umweltfreundlichkeit des tatsächlichen Handelns andererseits hingewiesen. Die hinreichend bekannte Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten zeigt sich also auch hier.²⁵

Mehrere Darstellungen von psychologischen Bestimmungsgründen umweltbewussten Verbraucherverhaltens haben versucht, Ursachen für diese Diskrepanz von “Denken” bzw. “Sagen” und “Tun” aufzuzeigen. Wenn dabei von ökologischem Konsum- oder Verbraucherverhalten die Rede ist, sind über den Produktkauf hinaus auch Merkmale der Verwendung und der Entsorgung der Güter einbezogen; das Verhaltensspektrum reicht also vom Einkauf der “Öko-Produktvarianten” über Energieeinsparung, behutsame Dosierung chemischer Haushaltsmittel, langsames Autofahren bis hin zu Recycling oder Konsumverzicht (etwa in Form privater autofreier Tage). Ergebnisse haben gezeigt, dass, wenn es um die Frage der Umsetzung von “Umweltbewusstsein” in konkretes Verhalten geht, dieser “Konsumbereich” in den Assoziationen der Verbraucher klar im Vordergrund steht. Vorstellungen über andere “Umsetzungsmöglichkeiten”, z.B. politisches Engagement (bei Wahlen, in Bürgerinitiativen usw.) treten demgegenüber stark in den Hintergrund. Beide Verhaltensformen – Konsum und politisches Handeln – gehen nach bisherigen Ergebnissen auch auf unterschiedliche psychologische Ursachen-Strukturen zurück.²⁶

Fragen wir zunächst nach den Zusammenhängen zwischen Umweltbewusstsein und anderen Werthaltungen einer Person – also den sehr globalen, noch nicht auf bestimmte Objekte bezogenen, tief “verwurzelten” Überzeugungen über wünschenswerte Verhaltensweisen oder Zustände. Weitgehend übereinstimmend wird darauf hingewiesen, daß Umweltbewusstsein keine isolierte Wertvorstellung darstellt, sondern in unterschiedlicher Weise im persönlichen Gesamt-Wertesystem (Werte-Haushalt) verankert ist.

²⁵ vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A.; a.a.O., S. 157

²⁶ vgl. ebenda, S. 157 f.

So wird Umweltbewußtsein häufig mit sozialem Bewußtsein (als übergeordnetem Faktor) in Verbindung gebracht. Eine sozial bewußte Person zeichne sich dadurch aus, daß sie, die Folgen des eigenen Verhaltens für die Gesellschaft reflektiere und dabei mögliche nachteilige Effekte negativ bewerte. Umweltbewußtsein wird also als ein Ausdruck dieses sozialen Bewußtseins, als eine Spielart gesamtgesellschaftlicher Verantwortung aufgefaßt.²⁷

Ein zentraler Stellenwert in der Diskussion über “Werte und Umweltbewußtsein” kommt Ingleharts Paradigma des Wertewandels von materialistischen zu stärker “post-materialistischen” Werthaltungen zu. Dabei reiht sich Umweltbewußtsein in den Kanon der postmaterialistischen Werte ein – neben beispielsweise Friedenssicherung, Selbstentfaltung und erfüllenden sozialen Beziehungen. Ingleharts Annahmen sind von einigem Erklärungswert für die Entstehung bzw. die Verbreitung von Umweltbewusstsein²⁸:

- Nach der “Sozialisierungs-Hypothese” ist für die Bewertung bestimmter Sachverhalte das Ausmaß der Motivbefriedigung in frühen Lebensphasen ausschlaggebend. Für die “in Armut und Chaos” aufgewachsenen Kriegs- und Vorkriegsgenerationen hat daher die rein materielle Sicherung der Existenz einen zentralen Stellenwert in der “Wertehierarchie”. Erst bei den materiell weitestgehend saturierten Nachkriegsgenerationen entstand im Werte- und Einstellungssystem “Raum” für die Entwicklung ökologischer Gedanken, Gefühle und Motive – erst diese späteren Generationen konnten sich Umweltbewusstsein ökonomisch leisten.

- Besonders einschlägig für die “Knappheits-Hypothese”: Demgemäß wird hoch bewertet, was knapp ist – und das gilt für natürliche Ressourcen bzw. “Umwelt” in zunehmendem Maße.

Verbraucherbefragungen erbrachten gewisse Belege für die im Sinne Ingleharts anzunehmenden Zusammenhänge zwischen bestimmten materialistischen bzw. postmaterialistischen Werthaltungen und ökologischem Verhalten – wenn auch nicht ganz konsistent. So zeigte eine eigene Untersuchung, dass entsprechendes Konsumverhalten durch starke “Umwelt-Werte” erwartungsgemäß gefördert, durch bestimmte, eher eigennutz- und besitzstandsbezogene Werthaltungen wie einem starken Streben nach materieller Absicherung, Wohlstand und beruflichem Erfolg aber beeinträchtigt wird. Demgegenüber deuten andere Ergebnisse darauf hin, dass sich ausgeprägte umweltbewusste Einstellungen auch auf der Basis einer ganz traditionellen und konservativen Wertbasis bilden können. Vermutlich werden dabei Motive des Erhaltens, Sicherns, Bewahrens – als eine Komponente

²⁷ vgl. Balderjahn, I.; “Strukturen sozialen Konsumbewusstseins. Reanalyse und Versuch einer Bestimmung”, in: Marketing ZFP, 4.Jg., 7/1985, S. 253 ff.

²⁸ Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., a.a.O., S. 161

materialistischen Denkens – aus dem ökonomischen in den Umweltbereich übertragen. Es wäre denkbar, dass sich eine solche Übertragung und damit die Vereinbarkeit mit konservativeren Wertemustern im Zuge zunehmender “Gesellschaftsfähigkeit” ökologischer Haltungen stärker verbreitet.

Werthaltungen sind insgesamt jedoch recht “verhaltensferne” persönliche Orientierungs-Größen, gleichsam “Fixsterne” der Person. Um die Prognosekraft für tatsächliches Verhalten zu verbessern, ist genauer zu untersuchen, in welche Einstellungen und Erwartungen (z.B. gegenüber Produkten) Werthaltungen umgesetzt werden und mit welchen evtl. Gegenläufigen Motivationen diese Einstellungen dann zu “konkurrieren” haben.²⁹

Zwischen den verschiedenen postmaterialistischen Werthaltungen, denen das Umweltbewußtsein zuzurechnen ist, scheint bislang ein gewisses Spannungsverhältnis zu bestehen. So finden wir auf der einen Seite stark “ich-bezogene” Werte wie Selbstverwirklichung, Gegenwarts- und Genußorientierung, Freizeiterleben etc.; dagegen stellt sich auf der anderen Seite das Umweltbewußtsein als ein eher altruistischer, sozial orientierter Wert dar, aber auch eher als ein “Pflicht- und Akzeptanzwert”. Es läßt sich also eine gewisse Polarisierung zwischen “Ego-“ und “Sozial-Werten”, also zwischen “Selbstentfaltungs- und Konsumegoismus” einerseits und sozialem bzw. Umweltbewusstsein andererseits feststellen.³⁰

3.2. Werthaltungs-Einstellungs-Verhaltens-Hierarchie

Als Ausgangsebene für viele Untersuchungen dient die Hierarchie zwischen persönlichen Werthaltungen, Einstellungen und Verhalten von Individuen.

Wertorientierungen sind abstrakte soziale Kognitionen, die die Anpassung eines Individuums an ihre/seine Umwelt ermöglichen. Sie dienen als Blaupausen, von denen Einstellungen und Verhalten abgeleitet werden. Unterschiede in Wertorientierungen führen zu deutlichen Unterschieden in Einstellungen und Verhaltensweisen, die sich auswirken auf beispielsweise die Teilnahme an Bürgerrechtsbewegungen, die Nutzung von Massenmedien, die Wahl von Freizeitbeschäftigungen, die Durchführung von Energiesparmaßnahmen oder

²⁹ Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., a.a.O., S. 162 f.

³⁰ ebenda, S. 178 f.

Schenken.³¹

Einstellungen sind dagegen weniger abstrakte soziale Kognitionen, die, ähnlich wie Wertorientierungen, aus der Aufnahme, Organisation, Integration und Verarbeitung von relevanten Informationen entstehen. Sie unterstützen die Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umwelt mit dem Ziel optimalen Funktionierens. Einstellungen werden als Mediator zwischen abstrakten Kognitionen und generellen Dispositionen auf der einen und spezifischem Verhalten auf der anderen Seite angesehen. Sie werden als 3-Komponenten-Konstrukt aufgefasst, mit einer Wissenskomponente (kognitiv), einer Gefühlskomponente (affektiv) und einer Handlungskomponente (konativ). Intentionen zu umweltbewusstem Verhalten scheinen wichtiger zu sein als affektive und kognitive Komponenten der umweltbezogenen Einstellungen, alle drei Komponenten sind jedoch untereinander hoch korreliert und abhängig von einem abstrakteren Sozialbewusstsein.

Verhalten ist definiert als beobachtbares Handeln. Prinzipiell kann Konsumentenverhalten auf dem Niveau des Kaufens und dem des Ge- oder Verbrauchens eines Produktes beobachtet werden.³²

In den letzten Jahren haben Markt- und Konsumforscher ihre Aufmerksamkeit auf die Beziehung zwischen persönlichen Werten und Verhalten gerichtet. Viele haben in ihren Studien Korrelationen zwischen den beiden Konstrukten gefunden, ohne die Natur dieser Beziehung auszuwerten. Die Studie von Homer und Kahle ist aus dieser Hinsicht eine Ausnahme, da sie persönliche Werte und Einstellungen über gesunde Ernährung sowie den Kauf von gesunden Lebensmitteln im Rahmen eines kausalen Bezugssystems betrachtet haben.³³ Die Studie stellte einen indirekten Einfluss von persönlichen Werten auf Verhalten dar, während Einstellungen als Vermittlervariable behandelt werden. Persönliche Werte und Einstellungen können besonders für die sozialbewussten Verhaltenskategorien die Rolle von vorangehenden Determinanten spielen.³⁴

Die Studie von McCarty und Shrum hatte das Ziel, die Einflussfaktoren des umweltbewussten Konsumverhaltens zu verstehen. Zu diesem Zweck wurden Werte und Einstellungen der Konsumenten untersucht. Die Hypothese war es, dass die umweltrelevanten

³¹ vgl. Grunert, S.C.; "Das Öko-Foods-Projekt: Faktoren, die die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischer Produktion beeinflussen", in: Der Markt, Nr. 115, 1990, S. 179

³² vgl. ebenda, S. 179 f.

³³ vgl. Homer, P., Kahle, L.R.; "A Structural Equation Test of the Values-Attitude-Behavioral Hierarchy", J. Pers. Soc. Psychology, Nr. 54, 1988, S. 638 ff., in: McCarty, J. A., Shrum, L. J., "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior", Journal of Business Research, Nr. 30, 1994, S. 54

³⁴ vgl. McCarty, J. A., Shrum, L. J., "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior", in: Journal of Business Research, Nr. 30, 1994, S. 54 f.

Werthaltungen und Einstellungen einen positiven Einfluss auf das ökologieorientierte Verhalten haben. Die Befunde zeigten, dass die Werthaltung Kollektivismus das Verhalten stark beeinflusst, aber dieser Einfluss war durch eine intervenierende Einstellung. Die anderen Wert-Variablen in der Untersuchung, Selbst-Freude, Vergnügen und Sicherheit ergaben keinen signifikanten Einfluss. Der Test für ein Alternativmodell, bei dem ein direkter Pfad zwischen Werthaltungen und Verhalten eingeschätzt wurden, hat gezeigt, dass direkte Einflüsse schwach und unsignifikant sind.³⁵

Arabacıoğlu hat wiederum den Einfluss von Werthaltungen und Einstellungen einer Person auf ihre umweltrelevanten Konsumverhalten erforscht. Ihre Befunde deuteten darauf, dass Werthaltungen wie Fatalismus und Moderne die umweltrelevanten Einstellungen der Person positiv beeinflussen.³⁶

Ermin nimmt die Einstellungen zu Umweltproblemen als eine wichtige Dimension für die Untersuchung von umweltrelevanten Einstellungen wahr, stellt eine starke Beziehung zwischen diesem Konstrukt und dem grünen Konsumverhalten dar.³⁷

Weitere Untersuchungen haben sich mit möglichen Beziehungen zwischen umweltrelevanten Einstellungen und umweltbewussten Konsumverhalten beschäftigt. Dabei sind verschiedene Formen von Einstellungen in Frage gekommen. McCarty und Shrum haben beispielsweise gezeigt, dass Einstellungen zu Umweltschutz einen positiven Einfluss auf das umweltbewusste Verhalten haben.³⁸ Ähnlicher Weise hat Özdemir die positive Beziehung zwischen umweltrelevanten Kenntnissen und umweltgerechtem Konsumverhalten festgestellt.³⁹

Gierl und Stumpp unterscheiden zwischen globalen und verhaltensnahen Einstellungen und gehen wiederum von einer Hierarchie von Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmalen aus. Bereichsspezifische und verhaltensnahe Einstellungen sind entsprechend den zentral verankerten globalen Einstellungen ausgeprägt, die als hauptsächliche Auslöser des Verhaltens angesehen werden.⁴⁰

Eine wichtige Dimension für die Untersuchung der Einstellungen ist die *wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns* oder die sog. *Kontrollüberzeugung*.

³⁵ vgl. McCarty, J. A., Shrum, L. J., a.a.O., S. 60

³⁶ vgl. Arabacıoğlu, Z.; "Environmental Concern and Attitudes and Its Impact on Buying Behaviour", Boğaziçi Universität, Istanbul, 1992, S. 112

³⁷ vgl. Ermin, S.; "A cross-cultural study of environmental concern and attitudes among German, Dutch and Turkish publics", Boğaziçi Universität, Istanbul, 1993, S. 83

³⁸ vgl. McCarty, J. A., Shrum, L. J., a.a.O., S. 60

³⁹ vgl. Özdemir, S. D.; "Environmental Concern, Attitudes and Behavior", Boğaziçi Universität, Istanbul, 1997, S. 96

⁴⁰ vgl. Gierl, H., Stumpp, S.; "Der Einfluss von Kontrollüberzeugungen und globalen Einstellungen auf das umweltbewusste Konsumentenverhalten", in: Marketing ZFP, Heft 2, 2. Quartal 1999, S. 121

Gemäß diesem häufig verwendeten Konstrukt lassen sich Personen danach unterscheiden, inwieweit sie der Auffassung sind, Ereignisse und Zustände in ihrem Leben selbst kontrollieren können oder nicht. Die wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns geht auf das theoretische Konstrukt *Locus of Control of Reinforcement (LCR)* zurück, das sich aus der sozialen Lerntheorie ableitet.⁴¹ Die Einschätzung von Personen über die Ursachen ihres persönlichen Erfolges (“reinforcement”) bzw. Mißerfolges recht unterschiedlich sein. Intern kontrollierte Personen glauben, dass Erfolg und Mißerfolg auf ihr eigenes Verhalten bzw. ihre persönlichen Fähigkeiten zurückzuführen, d.h. von ihnen kontrollierbar sind. Dagegen verneinen extern kontrollierte Individuen die Existenz eines Zusammenhangs zwischen den eigenen Anstrengungen und dem Erfolg oder Mißerfolg einer von ihnen gesetzten Handlung. Sie sind davon überzeugt, dass das Resultat ihrer Bemühungen von Faktoren wie Glück und Zufall d.h. von undurchschaubaren und unkontrollierten Mächten abhängig sind.⁴² Übertragen auf den Bereich des umweltbewussten Konsumentenverhaltens bedeutet das, dass sich eine Person als mehr oder weniger effektiv bei der Verbesserung der derzeitigen Umweltsituation betrachten kann. Sie kann überzeugt sein, einen wesentlichen Beitrag zur Überwindung der Umweltmisere leisten zu können, oder das Gefühl haben, der zunehmenden Umweltverschmutzung hilflos gegenüberzustehen, da übergeordnete Mächte wie Staat oder starke Interessenvertretungen bzw. Schicksal keinen tatsächlichen persönlichen Einfluss auf die Umweltsituation zulassen.⁴³ Kinnear, Taylor und Ahmed haben ebenso den Einfluss des wahrgenommenen Effektivität des eigenen Handelns auf das umweltgerechte Konsumverhalten untersucht und positive Beziehungen zwischen den beiden Variablen festgestellt.⁴⁴

Zur Erklärung des umweltbewussten Konsumentenverhaltens wird insbesondere betrachtet, ob eine Person den von ihr leistbaren Beitrag zum Erhalt der Umwelt als effektiv erachtet oder ob sie keine Auswirkungen ihres eigenen Verhaltens auf die Umweltverschmutzung zu erkennen vermag.⁴⁵

⁴¹ vgl. Rotter, J. B., “Social Learning and Clinical Psychology”, Prentice-Hall, New York, 1954, in: Fiala, K.H., Klausegger C.; “Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz der Konsumenten”, in: Der Markt, Nr. 133, 1995/2, S. 62

⁴² vgl. Fiala, K.H., Klausegger C.; a.a.O., S. 62

⁴³ vgl. ebenda

⁴⁴ vgl. Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A.; “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, Journal of Marketing, Vol. 10, 1973, S. 21 f.

⁴⁵ vgl. Gierl, H., Stumpp, S., a.a.O., S. 121 f.

3.3. Barrieren beim umweltbewussten Konsumverhalten

Auch wenn Menschen von Umweltproblemen in ihrer Umgebung beunruhigt sind, bedeutet es nicht unbedingt, dass sie ihre Verhaltensweise dementsprechend geändert haben. Hintergrund ist die beobachtete Diskrepanz zwischen Einstellungen, Absichten und Verhalten: in Umfragen erklärt sich der Großanteil, sie würden ökologische Lebensmittel und Produkte kaufen. Doch viel weniger kaufen tatsächlich konsequent umweltbewusst ein. Simmons und Widmar erwähnen die Verwirrung von Konsumenten, ihre Verhaltensintentionen in die Tat umzusetzen, die sogar bei Fürsprechern des Umweltschutzes der Fall sein kann.⁴⁶ Die Gründe für diese Diskrepanz sind in verschiedenen Problemfeldern zu suchen. So die geringe Distributionsdichte ökologischer Lebensmittel, die Zweifel über Produktqualität und Produktsicherheit oder die Preisdifferenz zwischen Lebensmitteln aus ökologischer und aus konventioneller Produktion.⁴⁷

Ein wichtiger Grund für diese Nichtübereinstimmung zwischen Einstellungen und Verhalten ist der Zweifel der Konsumenten an der tatsächlichen ökologischen Vorteilhaftigkeit bestimmter Produkte oder Maßnahmen: z.B. Zweifel an der Umweltfreundlichkeit von Ersatzsubstanzen für chemische Zusätze oder Mißvertrauen, ob gesammeltes Recyclingmaterial tatsächlich diesem Zweck zugeführt wird. Durch solche vermutete Nachteile und Unsicherheiten können Einstellungen zu Öko-Produkten oder zum Recycling in sich konfliktträgend werden. Solche Einstellungen schlagen sich weniger im Verhalten nieder als diesbezüglich konfliktfreiere Einstellungen.⁴⁸

Die meisten Güter haben – in unterschiedlichem Grade – sowohl Eigenschaften, die schon vor, als auch solche, die erst nach dem Kauf beurteilt werden können, was zur Unterscheidung von *Such- und Erfahrungseigenschaften* geführt hat. Diese Unterscheidung wurde später durch die Kategorie der *Vertrauenseigenschaften* erweitert: Eigenschaften, die unter normalen Umständen auch durch Erfahrung nach dem Kauf nicht beurteilbar werden und daher ausschließlich eine Frage des Vertrauens in die Information über das Vorhandensein solcher Eigenschaften sind. Nach Bech-Larsen und Grunert haben Konsumenten normalerweise keine Möglichkeit, einem Lebensmittelprodukt anzusehen, ob es aus ökologischer Produktion stammt, und in den meisten Fällen gibt es auch keine eindeutigen Geschmacksunterschiede, welche die Eigenschaft „ökologisch“ nach dem Kauf

⁴⁶ Simmons, D., Widmar, R.; „Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education“, Journal of Environmental Education, 1990, Nr. 22, S. 13 ff., in: Mainieri, T., Barnett, E. G.; „Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior“, Journal of Social Psychology, 1997, 137(2), S. 192

⁴⁷ vgl. Grunert, S.C., a.a.O., S. 179

⁴⁸ vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., a.a.O., S. 165

erfahrbar machen würden. Es handelt sich daher um eine klassische Vertrauenseigenschaft. Zudem sind die meisten Lebensmittel aus ökologischer Produktion Frischwaren und Basisprodukte, d.h. frisches Obst und Gemüse, frisches Fleisch, Milchprodukte, Getreideprodukte, die häufig keine Markenprodukte sind, sodass die Marke als Vertrauenseigensträger wegfällt.⁴⁹

Der Mangel an Vertrauen zu ökologischen Produkten verstärkt ihre erwartete Nachteile (z.B. Qualitätseinbußen) und führt zu einem mit diesen Gütern assoziierter Mehraufwand bei der Informationssuche und bei der Beschaffung, etwa aufgrund ihrer zum Teil geringen Verbreitung. Derartige produktbezogene Merkmale und Zweifel beeinflussen das Verhalten oft stärker als die ökologischen Einstellungen: die Einstellungen können somit durch solche Wahrnehmungen und Vermutungen überlagert werden.⁵⁰

Es wurde deutlich, dass andere Motive und Einstellungen mit dem Umweltbewusstsein konkurrieren können und gleichsam dessen Durchschlagskraft auf die Verhaltensebene vermindern. Dazu gehören etwa das Bedürfnis nach Bequemlichkeit bei der Produktbeschaffung oder –Entsorgung, der sehr wichtige Faktor der Akzeptanz von Mitverantwortlichkeit für die Umweltprobleme oder auch Freude am Konsumerlebnis, z.B. am schnellen Autofahren.⁵¹

Ein weiterer Aspekt der Einstellung-Handeln-Beziehung ist die Tatsache, dass „umweltbewusstes Verhalten“ ein vager und sehr weiter Begriff ist. Es verbleiben daher einige Interpretationsspielräume, und jeder Verbraucher kann für sich selbst definieren, ab wann er sein eigenes Verhalten als „umweltbewusst“ ansieht; ob ihm dazu beispielsweise eine leichte Verminderung seiner jährlichen Fahrleistung ausreicht oder ob er den Umstieg auf ein Katalysator-Fahrzeug von sich fordert – bzw. im Extremfall gar den totalen Verzicht auf Autofahren.⁵²

Die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln ist so groß, dass das Umweltbewusstsein nur in sog. *Low-Cost-Situationen* ein brauchbarer Prädiktor für umweltverträgliches Verhalten zu sein scheint. Die mangelnde Nachfrage nach umweltgerechten Produkten und Dienstleistungen lässt sich nutzentheoretisch erklären. Balderjahn und Will führen hiermit ein soziales Dilemma ein. Käufer umweltverträglicher Produkte können den Nutzen ihres Verhaltens für die Umwelt nicht bzw. nicht vollständig für

⁴⁹ Bech-Larsen, T., Grunert, K.G.; „Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark“, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal 2001, S. 189

⁵⁰ vgl. Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A., a.a.O., S. 163 f.

⁵¹ ebenda, S. 164

⁵² vgl. ebenda, S. 166

sich beanspruchen. Da die Kosten umweltfreundlichen Verhaltens -in Form von höheren Preisen, Mühen, Zeitaufwand oder Funktions- bzw. Qualitätsdefiziten- persönlich getragen werden müssen, der Nutzen daraus aber der Allgemeinheit kostenlos zugute kommt (Sozialnutzen), können im Umweltverhalten unterschiedliche Spielarten opportunistischen, nicht kooperativen Verhaltens festgestellt werden. Besonders bei preis-sensitiven Käufergruppen mit niedrigerem Einkommen, herrscht das sog. „Free-Rider-Problem“.⁵³

3.4. Sozio-demographische Determinanten des umweltbewussten Konsumverhaltens

Umwelt- und sozialbewusste Konsumenten werden beschrieben als Personen, die wissen, dass Produktion, Distribution, Ge- und Verbrauch sowie die Beseitigung von Gütern zur Externalisierung von Kosten führen und die derartige externalisierte Kosten negativ bewerten und durch eigenes Handeln zu minimieren versuchen.⁵⁴

Frühe Untersuchungen für die Identifikation und Beschreibung von Segmenten sowie Zielgruppen haben zur Aussage beigetragen, dass umweltbewusste Konsumenten einen höheren Bildungsgrad aufweisen und tendenziell jünger sind als weniger umweltbewusste Konsumenten.⁵⁵ Auch Grunert beschreibt den idealtypischen umweltbewussten Konsument als relativ jung; mit relativ hohem Einkommen und sozialem Status.⁵⁶

Zum demographischen Merkmal "Geschlecht" existieren Hinweise auf Unterschiede in der Art des Umweltbewusstseins zwischen Männern und Frauen. So zeigte sich, dass Männer häufig mehr über ökologische Zusammenhänge wissen (kognitive Komponente), dass bei Frauen jedoch die emotionale (affektive) Betroffenheit angesichts der Probleme größer ist. Da diese gefühlsmäßige Beteiligung nach bisherigem Forschungsstand als die wichtigere Verhaltensursache gilt, dürften Frauen auch im tatsächlichen ökologischen Handeln einen Vorsprung haben.⁵⁷

Mehrere Untersuchungen haben auch die Frage aufgegriffen, ob sich Eltern von kinderlosen Paaren oder Einzelpersonen hinsichtlich des Umweltbewusstseins unterscheiden.

⁵³ Balderjahn, I., Will, S.; „Umweltverträgliches Konsumentenverhalten – Wege aus einem Sozialen Dilemma“, in: Marktforschung und Management, 41. Jg., Heft 4, 1997, S. 140 ff.

⁵⁴ vgl. Grunert, S.C., a.a.O., S. 176

⁵⁵ Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A, a.a.O., S. 158

⁵⁶ vgl. Grunert, S.C.; a.a.O., S. 176

⁵⁷ Gifford, R., Hay, R., Boros, K.; „Individual Differences in Environmental Attitudes“, Journal of Environmental Education, 14. Jg., 1982/83, S. 19-23, in: Szallies, R. – Wiswede, G., „Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 1990, S. 157

Brooker zeigt doch eher fördernde Wirkungen von Kindern, wobei verschiedene Einflüsse denkbar erscheinen⁵⁸:

- in Form eines direkten Einflusses könnte der Nachwuchs ökologische Anregungen bzw. Informationen aus den Medien oder dem Schulunterricht weitergeben;

- ein eher indirekter Einfluss der Kinder ist in der Form anzunehmen, dass die Eltern als Teil ihres Rollenverständnisses bestimmten Werten und Zielen besondere Priorität einräumen, z.B. der aktuellen und künftigen Verbesserung des Lebensraums ihrer Kinder.

Einige Ergebnisse bestätigen diese Annahmen allerdings nur teilweise: Die angenommenen Wirkungen bzw. Werthaltungen scheinen zum Teil durch gegenläufige Einstellungen und Motive überlagert zu werden. So zeichnen sich gerade Eltern manchmal durch mehr Optimismus hinsichtlich der Umweltentwicklung aus, sehen also weniger Handlungsbedarf als z.B. diesbezüglich skeptischere Singles. In anderen Fällen zeigt sich eine gewisse Abschottung von Familien gegenüber der Umweltproblematik, indem die Bewältigung anderer "lebensnäherer" Probleme vorrangig betrachtet wird oder auf den Kauf der z. T. teureren ökologischen Produktvarianten verzichtet wird.

Es wird also deutlich, dass Soziodemographia häufig nur "*Vordergrund-Variablen*" darstellen. Um zu genaueren Erklärungen und Prognosen umweltorientierten Verhaltens zu gelangen, ist es erforderlich, über diese Merkmale hinauszugehen und die mit ihnen verbundenen Werthaltungen, Einstellungen, Normen, Motivstrukturen etc. zu analysieren.⁵⁹

3.5. Modelle des umweltbewussten Konsumverhaltens

3.5.1. Modell von Balderjahn

Das Kausalmodell von Balderjahn ist ein oftmals hingewiesenes Modell im Bereich der empirischen Untersuchung von umweltbewusstem Konsumentenverhalten.⁶⁰ Seine 1986 durchgeführte empirische Studie versucht die Beziehungen zwischen Verhalten einerseits und persönliche Werte und Einstellungen andererseits zu definieren. Das Modell ist in Abbildung 3 zu sehen.

⁵⁸ Brooker, G.; "The Self-Actualizing Socially Concious Consumer", Journal of Consumer Research, September 1976, S. 107-112, in: Szallies, R. – Wiswede, G., "Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 1990, S. 159

⁵⁹ Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A, a.a.O., S. 159 f.

⁶⁰ vgl. Balderjahn, I, "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", in: Journal of Business Research, Nr. 17, 1988, S. 51 f.

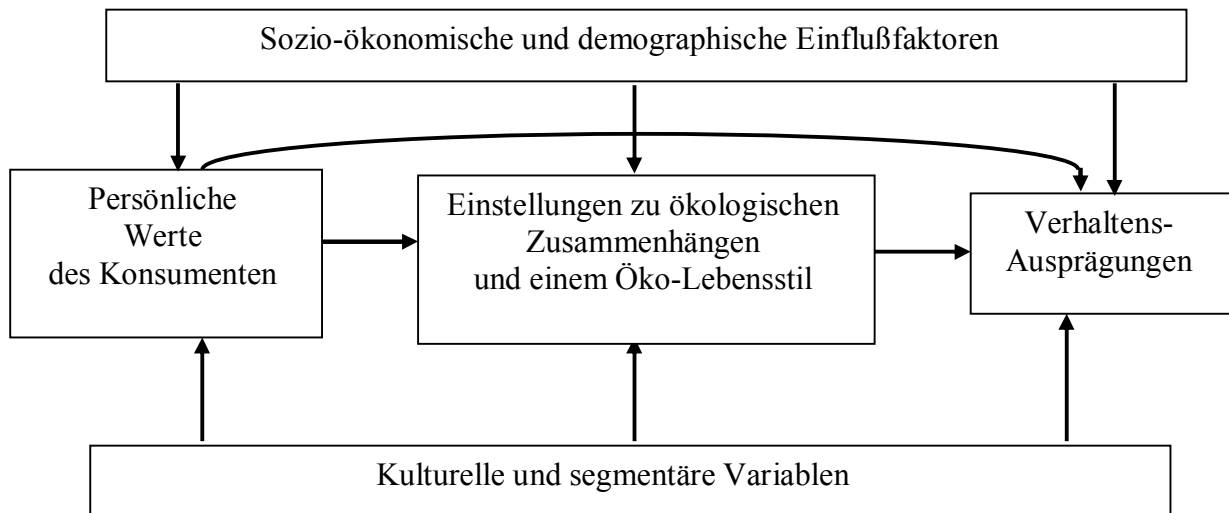


Abbildung 3: Kausalmmodell des umweltbewussten Konsumverhaltens
(Quelle: Balderjahn, I, "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", in: Journal of Business Research, Nr. 17, 1988, S. 52)

Balderjahn behauptet, daß bei umwelt- und sozialbewussten Konsumenten einige persönliche Charakterzüge und Wertorientierungen mehr ausgeprägt erscheinen als bei durchschnittlichen Konsumenten. Unter diesen Persönlichkeitsmerkmalen sind Entfremdung aus der sozialen Umgebung, emotionale Ausdrucksfähigkeit und Kontrollüberzeugungen erwägenswert.⁶¹

Das Modell weist darauf hin, daß die persönlichen Wertorientierungen die umweltbewussten Verhaltensformen nicht nur direkt, sondern auch über die umweltbewussten Einstellungen beeinflussen. Diese Behauptung stimmt mit der vorher erwähnten Wertorientierungs-Einstellungs-Verhaltenshierarchie überein. Balderjahn's Modell beinhaltet zwei Einstellungsformen: Einstellungen zu Umweltverschmutzung und Einstellungen zu einem umweltbewussten Lebensstil.

Die in der Studie von Balderjahn erfassten Verhaltensausprägungen sind Isolation von Häusern, Energieersparnis, umweltgerechter Kauf und Verbrauch von Produkten, Unterstützung von Umweltschutzorganisationen und umweltgerechte Benutzung von Autos.⁶²

Sozio-ökonomische und demographische Einflussfaktoren sowie kulturelle und segmentäre Variablen können ohne Umstände erfasst werden. Bedauerlicherweise ist aber die Prognosefähigkeit von diesen Variablen relativ niedrig. Balderjahn berücksichtigt Alter und

⁶¹ vgl. Balderjahn, I., a.a.O., S. 52

⁶² vgl. ebenda, S. 52 f.

Geschlecht als demographische Faktoren. Bildungsgrad, Einkommen und Beruf gehören dagegen zum sozio-ökonomischen Status.⁶³

3.5.1. Modell von Grunert

Grunert leitete ein Forschungsprojekt, in dem die Einstellungen dänischer Konsumenten zu ökologischen Lebensmitteln und ökologischen Produkten identifiziert werden sollen.⁶⁴ Für diesen Zweck bildete sie das heuristische Modell in Abbildung 4.

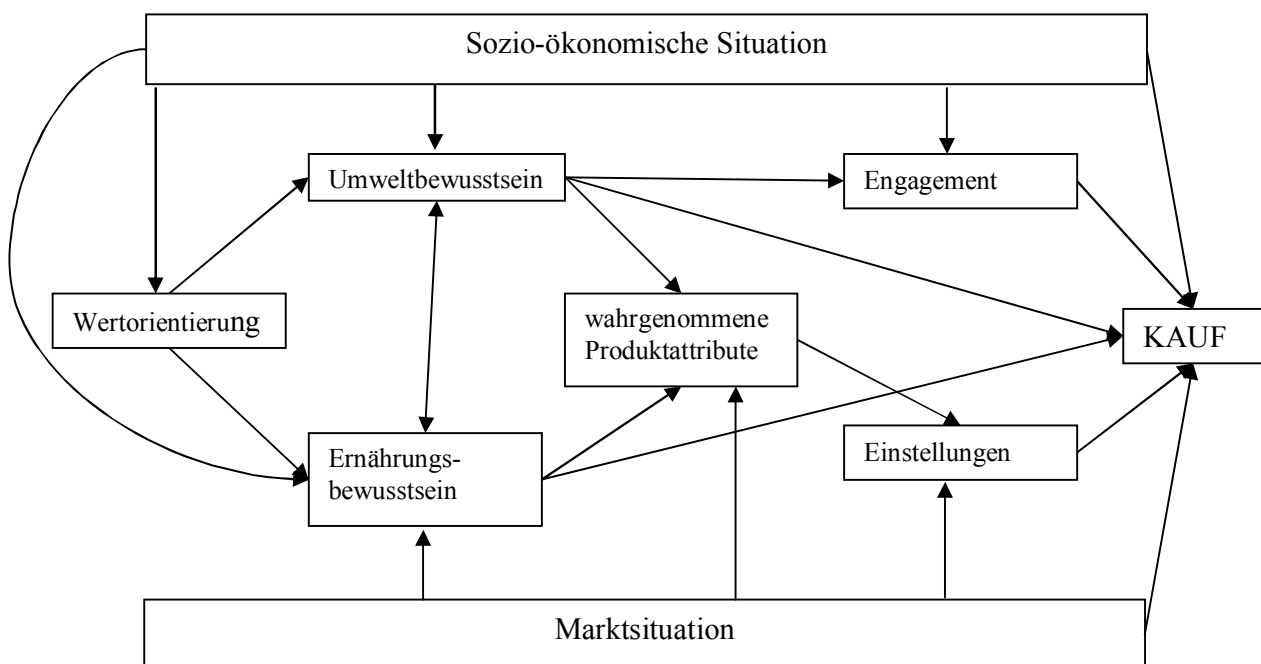


Abbildung 4: Modell des Kaufverhaltens der ökologischen Lebensmittel
(Quelle: Grunert, S.C.; “Das Öko-Foods-Projekt: Faktoren, die die Nachfrage nach Lebensmitteln ökologischer Produktion beeinflussen”, in: Der Markt, Nr. 115, 1990, S. 178)

Nach Grunert können bei der Anwendung der Wertorientierungs-Einstellungs-Verhaltenshierarchie auf den Öko-Foods-Konsum zwei Typen von Einstellungen unterschieden werden: erstens Einstellungen zu ökologischen Zusammenhängen, im Modell Umweltbewusstsein genannt, zweitens Einstellungen zu Ernährung im allgemeinen und gesunden Eßgewohnheiten im besonderen, im Modell als Ernährungsbewusstsein bezeichnet.⁶⁵

⁶³ vgl. Balderjahn, I, a.a.O., S. 53

⁶⁴ vgl. Grunert, S.C.; a.a.O., S. 178

⁶⁵ vgl. ebenda, S. 179

Die Unterscheidung zwischen diesen beiden Einstellungskonstrukten ist theoretisch begründet in der Auffassung, dass unterschiedliche Motivationen spezifischem Verhalten zugrundeliegen können. So können sich Konsumenten für Lebensmittel aus ökologischer Produktion aus vorrangig persönlichen Gründen wie die eigene Gesundheit entscheiden, oder aus mehr gesellschaftlichen Gründen wie Umweltschutz. Es wird aber vermutet, dass beide Einstellungskonstrukte miteinander zusammenhängen.

Das Konstrukt sozio-ökonomische Situation besteht aus den demografischen und sozio-ökonomischen Merkmalen der Konsumenten: Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, berufliche Stellung, Einkommen etc. Diese Merkmale sind zwar im Modell eingebunden, gelten aber allgemein als schlechte Prädiktoren des umweltbewussten Konsumentenverhaltens. Sie sind aber als Segmentierungsvariablen, z.B. für multiple Gruppenvergleiche, sehr wichtig. Außerdem hat sich in einzelnen Studien gezeigt, daß Alter, Bildungsniveau, Familienstand oder Haushaltsgröße in unterschiedlichem Umfang Einfluss auf umweltbewusste Konsumstile hat. Ein weiteres Rahmenkonstrukt ist das der Marktsituation. Dazu zählen ökonomische Variablen wie das Preisniveau der Produkte, ihre Distributionsdichte oder die Konkurrenzsituation.⁶⁶

⁶⁶ vgl. Grunert, S.C.; a.a.O., S. 180

4. EMPIRISCHE STUDIE ÜBER DIE DETERMINANTEN DES UMWELTBEWUSSTEN KAUFVERHALTENS IN DER TURKEI

4.1. Ziel der Untersuchung

In dieser Studie soll das umweltbewusste Kaufverhalten der türkischen Konsumenten im Rahmen eines Kausalmodells untersucht werden. In dieser Hinsicht wurde die Häufigkeit des umweltrelevanten Kaufens unter den Konsumenten und deren Beziehungen mit mehreren persönlichen Werthaltungs- und Einstellungsformen gemessen.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Frage, in welchem Maße die Kaufentscheidungen nach einem Werthaltungs-Einstellungs-Verhaltens-Hierarchie getroffen werden. Diese Hierarchie bildet das projektleitende Modell für die Untersuchung. Es wurde eine explorative Felduntersuchung durchgeführt, bei der die Befragten Fragen über ihre Werthaltungen, umweltbewussten Einstellungen und Kaufentscheidungen beantwortet haben.

Ausserdem wurden auch Daten für die allgemeinen Kaufentscheidungskriterien in Anlehnung an den herkömmlichen Totalmodellen des Konsumentenverhaltens gesammelt.

Zusätzlich wurden auch die sozio-ökonomischen und demographischen Merkmale der Befragten für die Beschreibung des türkischen umweltbewussten Konsumenten erfasst.

4.2. Beschränkungen der Untersuchung

Für die Datenerhebung wurden Konsumente über 18 Jahren gewählt, die mindestens die Oberstufe absolviert haben. Die Gründe für diese Beschränkungen des Alters und des Ausbildungsgrades sind folgende:

- Die Stichprobe soll nur jene Konsumente enthalten, die für das Einkaufen ihres Haushaltes selber verantwortlich sind, da bei der Umfrage auch Fragen über die Kaufpräferenzen und -gewohnheiten gestellt werden.
- Die Komplexität und die Länge des Fragebogens können bei den Konsumenten mit niedrigerem Ausbildungsniveau Schwierigkeiten hervorrufen, sodass die Fragen nicht richtig verstanden werden und der Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt wird.

Eine weitere Beschränkung der Studie besteht darin, dass die Befragung nur unter den Konsumenten in Istanbul durchgeführt wurde, weil für eine breitere Untersuchung ein Mangel an Zeit und an finanziellen Mitteln herrschte.

Es wurden Daten über die Verhaltensausprägungen der Konsumenten im Moment des Kaufens von Produkten erhebt. Auf weitere Formen des Konsumverhaltens wie Gebrauch und Entsorgung wurde nicht eingegangen.

Als Gegenstand der Untersuchung wurde keine bestimmte Produktkategorie bearbeitet, sondern alle Produkte innerhalb des täglichen Konsums.

4.3. Methodologie der Untersuchung

4.3.1. Das Untersuchungsmodell und die Hypothesen der Untersuchung

Die Studie basiert auf dem in der Abbildung 5 dargestellten Modell, in dem die für relevant erachteten Variablen sowie ihre kausalen Beziehungen zueinander demonstriert sind.

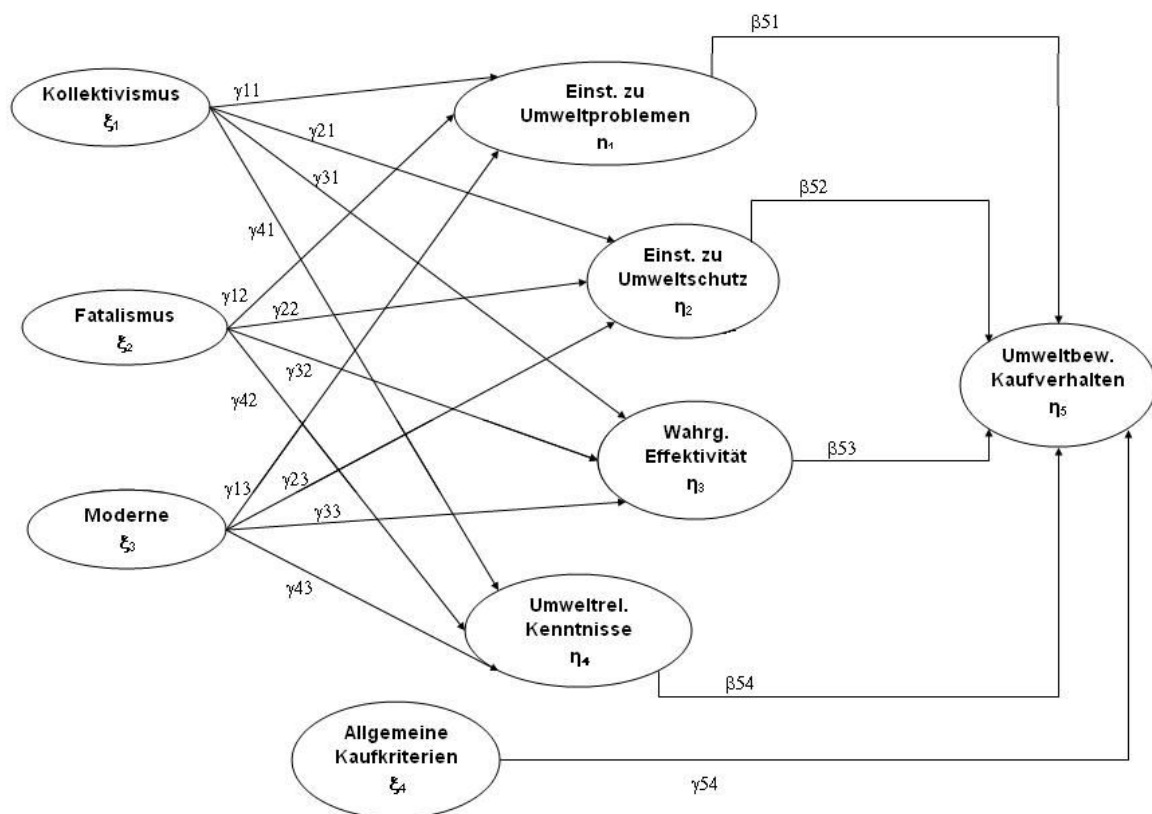


Abbildung 5: Das Untersuchungsmodell

Im Modell sind zwischen *exogenen* und *endogenen* Variablen zu unterscheiden. Für die Erfassung der persönlichen Werte der Konsumenten wurden drei Variablen eingesetzt:

“Kollektivismus”⁶⁷, “Fatalismus”⁶⁸ und “Moderne”⁶⁹. Diese drei Variablen sind unabhängig und werden daher als exogene Variablen bezeichnet.

Unter Kollektivismus wird ein Werte- und Moralsystem verstanden, in dem das Wohlergehen des Kollektivs die höchste Priorität einnimmt. Die Interessen des Individuums werden denen der Gruppe untergeordnet. Der Gegensatz dazu ist der *Individualismus*. Unter Fatalismus (von lat. *"fatalis"* = vom Schicksal bestimmt) versteht man eine Weltanschauung, der die Überzeugung zu Grunde liegt, alles Geschehen werde durch das Schicksal oder übergeordnete Kräfte bestimmt. Das gesamte Geschehen in Natur und Gesellschaft unterliege einer blinden Notwendigkeit, der der Mensch bedingungslos ausgeliefert ist. Fatalismus wird zum *Voluntarismus* abgegrenzt, der die freie Willensentscheidung des Menschen als zukunftsbestimmendes Element sieht. Der Begriff Moderne bezeichnet einen Umbruch in allen Bereichen des individuellen, gesellschaftlichen und politischen Lebens gegenüber der Tradition.

Allgemeine Kaufkriterien bilden die vierte und letzte exogene Variable des Modells. Dieses Konstrukt stammt ursprünglich aus den Totalmodellen⁷⁰ des Konsumentenverhaltens wie das Howard-Sheth-Modell oder das EKB-Modell und wird in das Untersuchungsmodell dieser Studie eingebunden, um seinen Einfluss auf das umweltgerechte Kaufverhalten untersuchen zu können.

Umweltrelevante Einstellungen werden mit vier Variablen dargestellt, die als “Einstellungen zu Umweltproblemen”⁷¹, “Einstellungen zu Umweltschutz”⁷², “wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns”⁷³ und “umweltrelevante Kenntnisse”⁷⁴ bezeichnet werden. Sie sind endogene Variablen, weil sie von anderen Variablen hervorgesagt werden, also abhängig sind.

Als letztes wird die Variable “umweltbewusstes Kaufverhalten”, dargestellt, die im Modell in einer Beziehung mit den oben genannten Einstellungsvariablen steht. Sie ist wiederum eine endogene Variable.

⁶⁷ vgl. McCarty, J. A., Shrum, L. J., a.a.O., S. 57

⁶⁸ vgl. Arabacıoğlu, Z.; a.a.O., S. 52

⁶⁹ vgl. ebenda.

⁷⁰ vgl. Berkman, H.W., Gilson, C.C.; “Consumer Behavior: Concepts and Strategies”, PWS, 1986, S. 609 ff.

⁷¹ vgl. Ermin, S.; a.a.O., S. 38

⁷² vgl. Gill, J.D., Crosby, L.A., Taylor, J.R.; “Ecological Concern, Attitudes and Social Norms in Voting Behavior”, The Public Opinion Quarterly, Vol. 50, No. 4, 1986, S. 543

⁷³ vgl. Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A.; “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, Journal of Marketing, Vol. 10, 1973, S. 21

⁷⁴ vgl. Özdemir, S. D.; a.a.O., S. 52

Die Einstellungsvariablen werden auch "*Mediator-Variablen*" genannt, weil sie sowohl die Rolle abhängiger als auch unabhängiger Variablen einnehmen können.⁷⁵

Das Untersuchungsmodell leistet folgende Hypothesen:

H1: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Kollektivismus und Einstellungen zu Umweltproblemen.

H2: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Kollektivismus und Einstellungen zu Umweltschutz.

H3: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Kollektivismus und der wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns.

H4: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Kollektivismus und umweltrelevanten Kenntnissen.

H5: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Fatalismus und Einstellungen zu Umweltproblemen.

H6: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Fatalismus und Einstellungen zu Umweltschutz.

H7: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Fatalismus und der wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns.

H8: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Fatalismus und umweltrelevanten Kenntnissen.

H9: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Moderne und Einstellungen zu Umweltproblemen.

H10: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Moderne und Einstellungen zu Umweltschutz.

H11: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Moderne und der wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns.

H12: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Moderne und umweltrelevanten Kenntnissen.

H13: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Einstellungen zu Umweltproblemen und umweltbewusstem Kaufverhalten.

H14: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Einstellungen zu Umweltschutz und umweltbewusstem Kaufverhalten.

⁷⁵ vgl. Grunert, S.C., a.a.O., S. 179

H15: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen der wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns und umweltbewusstem Kaufverhalten.

H16: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen umweltrelevanten Kenntnissen und umweltbewusstem Kaufverhalten.

H17: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen allgemeinen Kaufkriterien und umweltbewusstem Kaufverhalten.

4.3.2. Operationalisierung der Variablen

Da die im Modell dargestellten Variablen nicht direkt beobachtet werden können, entsteht ein Bedarf an Indikatoren, die diese Variablen am besten erklären können. Diese Indikatoren werden auch *beobachtete* oder *manifeste Variablen* genannt. So ist zwischen manifesten Variablen (Indikatoren) und latenten Variablen (hypothetischen Konstrukten) zu unterscheiden. In Abbildung 6 ist das Messmodell der Untersuchung zu sehen.

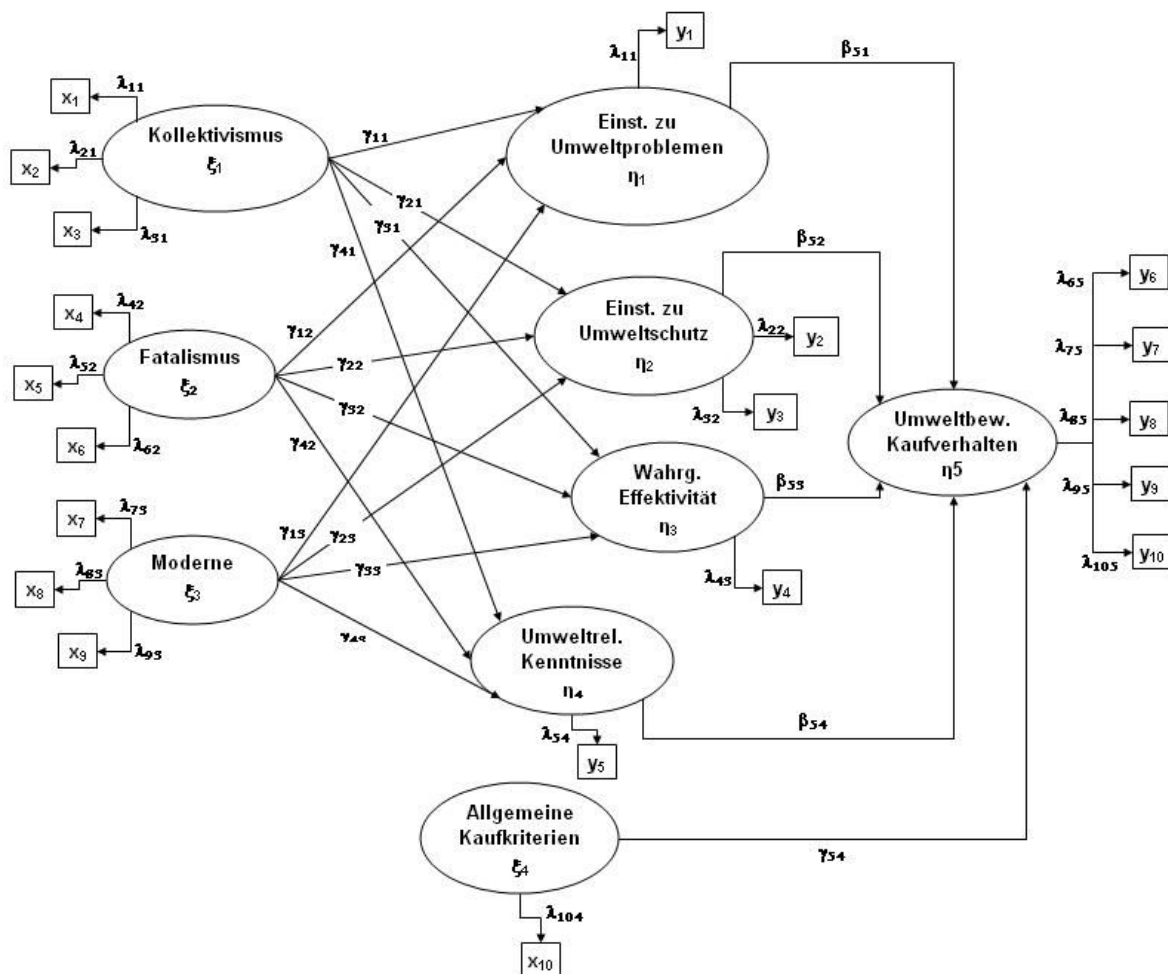


Abbildung 6: Das Messmodell der Untersuchung

Die drei Persönlichkeitsvariablen werden mit je drei Indikatoren operationalisiert. Diese Indikatoren sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Operationalisierung der Persönlichkeitsvariablen

Variable	Indikator
Persönliche Werte	
Kollektivismus	Teilnahme bei den Gruppenaktivitäten
	Arbeit für die Erfüllung der Gruppenziele
	Hilfsbereitschaft für die Öffentlichkeit
Fatalismus	"Tragische Ereignisse werden vom Schicksal bestimmt."
	"Erfolg hängt von der Anstrengung ab, Schicksal hat keinen Einfluss darauf."
	"Es bringt keinen Sinn, einen langfristigen Plan zu machen."
Moderne	"Der wichtigste Grund von heutigen Problemen ist das Fehlen am wissenschaftlichen Denken und Ausbildung."
	"Die Gesellschaft soll die sich verändernden Lebensbedingungen akzeptieren und sich von alten Gewohnheiten trennen."
	"In einer idealen Familie haben beide Ehepartner gleichgroße Aufgaben und Verantwortlichkeit."

Für die Erhebung des Kollektivismus-Konstruktes wurde von den Befragten verlangt, drei Verhaltensausrprägungen innerhalb eines Ausmaßes von „völlig unwichtig“ bis „sehr wichtig“ auszuwerten.⁷⁶

Für die Operationalisierung der anderen zwei Persönlichkeitskonstrukte, Fatalismus und Moderne, wurden ebenfalls drei Indikatoren verwendet. Den Befragten wurden Aussagen vorgelegt, bei denen sie jedesmal ihre Neigung in einer Skala von „ich stimme gar nicht zu“ bis „ich stimme völlig zu“ geäußert haben.⁷⁷

Die allgemeinen Kaufkriterien enthalten insgesamt 15 Kriterien, die beim täglichen Einkaufen in Frage kommen. Diese sind: Preis, Erfahrung mit dem Produkt, Ernährungswert, Gesundheitseffekt, Umwelteffekt, Empfehlungen des Freundeskreises, Atraktivität der Werbung, Glaubwürdigkeit der Werbung, Atraktivität der Verpackung, Meinung von Experten, Lust zum Probieren, Image der Hersteller, Lust beim Verbrauch des Produktes voranzugehen, Ort des Kaufs und Anwesenheit einer Promotion.⁷⁸

⁷⁶ vgl. McCarty, J. A., Shrum, L. J., a.a.O., S. 58

⁷⁷ vgl. Arabacıoğlu, Z.; a.a.O., S. 52

⁷⁸ vgl. Cezairli, E.E.; "Consumer Decision Making with Respect to Soyoil", Boğaziçi Universität, Istanbul, 1992, S. 41

Der Indikator für die Variable „Einstellungen zu Umweltproblemen“ listet 11 Probleme der Türkei, darunter auch Umweltprobleme, wobei die Befragten ausdrücken sollen, im welchem Maße sie jedes Problem für wichtig halten. Außerdem wurden sie aufgefordert, die wichtigsten fünf Probleme nach ihrer Meinung aufzulisten.⁷⁹

Tabelle 3: Operationalisierung der Einstellungsvariablen

Variable	Indikator
Einstellungen	
Einstellungen zu Umweltproblemen	Wichtigkeit der Umweltprobleme im Verhältnis zu den anderen Problemen der Türkei
Einstellungen zu Umweltschutz	Wichtigkeit der Umweltgerechtigkeit während der Produktion und des Verbrauchs eines Produkts
	“Naturliche Ressourcen sollten geschützt werden, selbst wenn bestimmte Produkte nicht zur Verfügung stehen würden.”
Wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns	“Es bringt keinen Nutzen, wenn ein Konsument persönlich etwas für den Umweltschutz tut.“
Umweltrelevante Kenntnisse	Kenntnisse über: die globale Erwärmung das Ozonloch Erosion das Aussterben von Lebewesenarten Luftverschmutzung umweltgefährdende Abfälle Entwaldung die Verschmutzung von Gewässern Recycling ökologische Produktionsverfahren

Der Konstrukt “Einstellungen zu Umweltschutz” wurde durch zwei Indikatoren operationalisiert. Bei der ersten wurde gefragt, wie wichtig die Umweltgerechtigkeit während der Produktion und des Verbrauchs eines Produkts ist.⁸⁰ Der zweite Indikator fragt nach dem Grad der Zustimmung der Aussage “Naturliche Ressourcen sollten geschützt werden, selbst wenn bestimmte Produkte nicht zur Verfügung stehen würden.”⁸¹

“Wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns” hat wiederum einen Indikator, wo die Befragten antworten sollen, in welchem Maße sie der folgenden Aussage zustimmen:

⁷⁹ vgl. Ermin, S.; a.a.O., S. 38

⁸⁰ vgl. Gill, J.D., Crosby, L.A., Taylor, a.a.O., S. 551

⁸¹ vgl. ebenda.

„Es bringt keinen Nutzen, wenn ein Konsument persönlich etwas für den Umweltschutz tut.“⁸²

Für die Operationalisierung von „umweltrelevanten Kenntnissen“ wurde den Befragten unter Aussetzung von 8 hauptsächlichen Umweltproblemen und zwei zusätzlichen Aspekten des Umweltschutzes gefragt, wieweit sie sich mit Aspekten der Umwelt auskennen.⁸³

Die letzte latente Variable „umwelbewusstes Kaufverhalten“ wurde von fünf Indikatoren operationalisiert, die in Tabelle 4 dargestellt sind.⁸⁴

Tabelle 4: Operationalisierung der Verhaltensvariable

Variable	Indikator
umwelbewusstes Kaufverhalten	Häufigkeit, den Umwelteffekt von Produkten beim Kaufen zu erkunden
	Häufigkeit, Produkten aus Recycling-Papier oder die mit einer Verpackung aus Recycling-Papier zu kaufen
	Häufigkeit, die umweltfreundliche Variante eines Produkts zu bevorzugen
	Preis-Prämie, die für die umweltfreundliche Variante extra bezahlt werden kann
	Häufigkeit des Verzichts, einen umweltgefährdenden Produkt zu kaufen

4.3.3. Auswahl der Stichprobe

Die Stichprobe wurde im Rahmen der vorher erwähnten Beschränkungen gewählt. Als Stichprobenverfahren wurde bewusste Auswahl angewendet. Für die Analyse von Strukturgleichungsmodellen wird eine Stichprobengröße von mindestens N=200 bis N=400 Personen nahegelegt.⁸⁵ Deswegen wurden insgesamt 250 Personen befragt. Nach der Eliminierung von 4 unvollständigen Fragebogen, stand eine Anzahl von 246 gültiger Fragebogen zur Verfügung.

⁸² vgl. Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A, a.a.O., S. 21

⁸³ vgl. Özdemir, S. D.; a.a.O., S. 52

⁸⁴ vgl. Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A.; „The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness“, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 5, 1996, S. 41

⁸⁵ Satow, L.; „LISREL-Einführung-Skript für Lehrveranstaltung“, FU Berlin, S. 7, in: <http://userpage.fu-berlin.de/~satow>, Stand: 06.04.2006

In der Literatur wird vorausgesetzt, dass für eine repräsentative Probengröße die Anzahl der gültigen Fragebogen das 10-fache der Anzahl der Fragen sein sollen. Die Probengröße von 246 erfüllt diese Voraussetzung für jeden einzelnen Knotenpunkt des Modells.

4.3.4. Entwicklung des Messinstruments

Das Meßinstrument für die empirische Studie ist ein einfach formalisierter Fragebogen, der aus zwei Teilen besteht. Der Fragebogen ist in deutscher und türkischer Sprache als Anhang sichtbar.

Der erste Teil besteht aus 14 Fragen für die Erforschung von insgesamt 9 latenten Variablen, die im Untersuchungsmodell der Studie bezeichnet sind.

Die Fragen 1 bis 3 sind für die Erfassung der Persönlichkeitsvariablen geeignet und enthalten 5-stufige Likertskalen.

Die Fragen 4 bis 9 sind für die Erfassung der Einstellungsvariablen entworfen. Bei der Frage 4a wurde eine 10-stufige Likertskala verwendet, der Rest besteht aus 5-stufigen Likertskalen.

Die Fragen 10 bis 14 sind für die Erfassung des umweltbewussten Kaufverhaltens geeignet und enthalten 5-stufige Likertskalen.

Der zweite Teil des Fragebogens besteht aus 7 Fragen, die die sozio-ökonomischen und demographischen Merkmale der Befragten abschätzen sollen. Darunter sind Fragen über Alter, Geschlecht, Familienstand, Anzahl der Kinder, Bildungsgrad, Beruf und monatliches Einkommen.

4.3.5. Datensammlung

Die Datenerhebung wurde in mehreren Einkaufszentren in Istanbul durchgeführt. Den Auskunftspersonen wurde darum gebeten, den Fragebogen schriftlich und alleine auszufüllen und in 10 Minuten abzugeben. Ihnen wurde dabei nicht geholfen, weil die Fragen einfach zu verstehen sind. Die ganze Arbeit der Datenerhebung wurde in einem Zeitabschnitt von 2 Monaten vom Anfang März bis Ende April 2006 fertiggestellt. Aus den 250 verteilten Fragebogen waren 246 vollständig ausgefüllt und wurden für die Analyse verwendet.

4.3.6. Die LISREL-Analyse

Strukturgleichungsmodelle bieten als multivariate Forschungsmethode die Möglichkeit komplexer Datenanalysen bei der Marktforschung. Sie verbinden konfirmatorische Faktorenanalysen mit der linearen Regression und erlauben so die Analyse latenter Strukturen. Hypothetische Konstrukte werden in diesem Ansatz als latente Variablen aufgefaßt. Sie werden mittels mehrerer Indikatoren operationalisiert. So ist es möglich, die Meßfehler der einzelnen Indikatoren zu bestimmen und die „fehlerfreien“ regressiven Beziehungen zwischen den hypothetischen Konstrukten zu analysieren, was auch als *Kausalanalyse* bezeichnet wird.⁸⁶

Strukturgleichungsmodelle werden in lineare Gleichungssysteme umgesetzt. Die unbekannten Parameter können unter bestimmten Voraussetzungen aus den beobachteten Daten geschätzt werden. Eine besondere Rolle spielt dabei die Maximum-Likelihood-Methode, die gleichzeitig die globale Überprüfung eines Strukturgleichungsmodells anhand eines χ^2 -Wertes ermöglicht, der sich aus dem Minimum der Fitfunktion ergibt.⁸⁷

In dieser Studie wurde LISREL 8.54 Student Version verwendet. LISREL (Linear Structural Relationships) ist das wohl bekannteste und verbreitetste Programm, um die Parameter eines Strukturgleichungsmodells zu schätzen.⁸⁸ Andere Programme mit ähnlichen Optionen und Möglichkeiten sind EQS, AMOS oder Mx. Wie die Variablen gemessen werden (konfirmatorische Faktorenanalyse) und in welcher Beziehung sie zueinander stehen (Regression), wird in der LISREL-Syntax festgelegt. Es können Meßfehler berücksichtigt und so die Beziehungen zwischen den meßfehlerfreien Variablen untersucht werden. LISREL bietet weiterhin die Möglichkeit, ein Modell an verschiedenen Untersuchungsgruppen zu evaluieren (Gruppenvergleich). Durch einen Gruppenvergleich kann z.B. der Einfluß von Moderatorvariablen wie Geschlecht oder Alter untersucht werden.

LISREL verwendet bestimmte Regeln zur Kennzeichnung der Variablen und Matrizen. Griechische Buchstaben kennzeichnen wahre Populationsparameter, latente Variablen oder Zufallsfehler. Matrizen werden durch Großbuchstaben, Vektoren durch Kleinbuchstaben dargestellt.

⁸⁶ vgl. Satow, L., a.a.O., S. 2

⁸⁷ ebenda, S. 5

⁸⁸ Jöreskog, K.G., Sörbom, D., „LISREL: A Guide to the Program and Application“, Spss Inc., Chicago, 1989, S. 5

Tabelle 5: Kennzeichnung der Variablen in LISREL

Variablen	Erklärung
x, y	Indikatoren, manifeste Variablen (beobachtet)
ξ (Ksi), η (Eta)	Latente Variablen (operationalisiert über Indikatoren)
ζ (zeta), δ (delta), ε (epsilon)	Fehler- bzw. unaufgeklärte Anteile

Die beobachtbaren Variablen werden als Indikatoren oder als *manifeste Variablen* bezeichnet. Im LISREL-Ansatz unterscheidet man zwischen X- und Y- Indikatoren. Erstere stellen Operationalisierungen *exogener* latenter Variablen dar und letztere Operationalisierungen *endogener* latenter Variablen. Exogene Variablen werden im LISREL-Ansatz als KSI-Variablen bezeichnet. Sie stellen unabhängige Variablen dar. Endogene Variablen (ETA) können sowohl die Rolle abhängiger als auch unabhängiger Variablen einnehmen.

Zur Beschreibung der Beziehung zwischen Indikatoren und latenten Variablen werden Matrizen herangezogen. Ein Strukturgleichungsmodell wird durch diese Matrizen abgebildet. Die Matrizen sind in Tabelle 6 benannt:

Tabelle 6: Kennzeichnung der Matrizen in LISREL

Matrizen als griechische Symbole	Erklärung
Λ_x / Λ_y (gr. lambda)	Faktorladungen
B (gr. beta), Γ (gr. gamma)	Strukturparameter
Φ (gr. phi), Ψ (gr. psi)	Kovarianzmatrizen
Θ (theta)	Fehler-Kovarianz-Matrizen

Der Abbildung 7 können die Bezeichnungen für die einzelnen Parameter entnommen werden. Hilfreich ist dabei die Unterscheidung zwischen Indikatoren, die als Kästchen dargestellt werden, und latenten Variablen in Ellipsenform. Pfeile zwischen latenten Variablen (β und γ) repräsentieren die Annahme, daß eine latente Variable durch eine andere vorhergesagt wird. Pfeile, die von latenten Variablen auf Indikatoren weisen, veranschaulichen die Meßmodelle. Die Ladungen werden mit λ bezeichnet. Pfeile, die aus dem Nichts auf eine latente Variable weisen, stellen die nicht erklärten Varianzanteile eines Indikators oder einer latenten Variable dar. Diese Varianzanteile werden bei den X-

Indikatoren mit δ (delta), bei den Y-Indikatoren mit ε (epsilon) und bei den ETA-Variablen mit ζ (zeta) bezeichnet.⁸⁹

Das Modell weist vier exogene KSI-Variablen auf und fünf endogene ETA-Variablen, von denen vier Mediator-Variablen darstellen. Jede latente Variable wird über einen oder mehreren Indikatoren (immer kleine Kästchen) operationalisiert. Die Pfeile von latenten Variablen auf Indikatoren bringen die Annahme zum Ausdruck, daß eine latente Variable (als hypothetisches Konstrukt) die Ausprägung eines Indikators bestimmt.

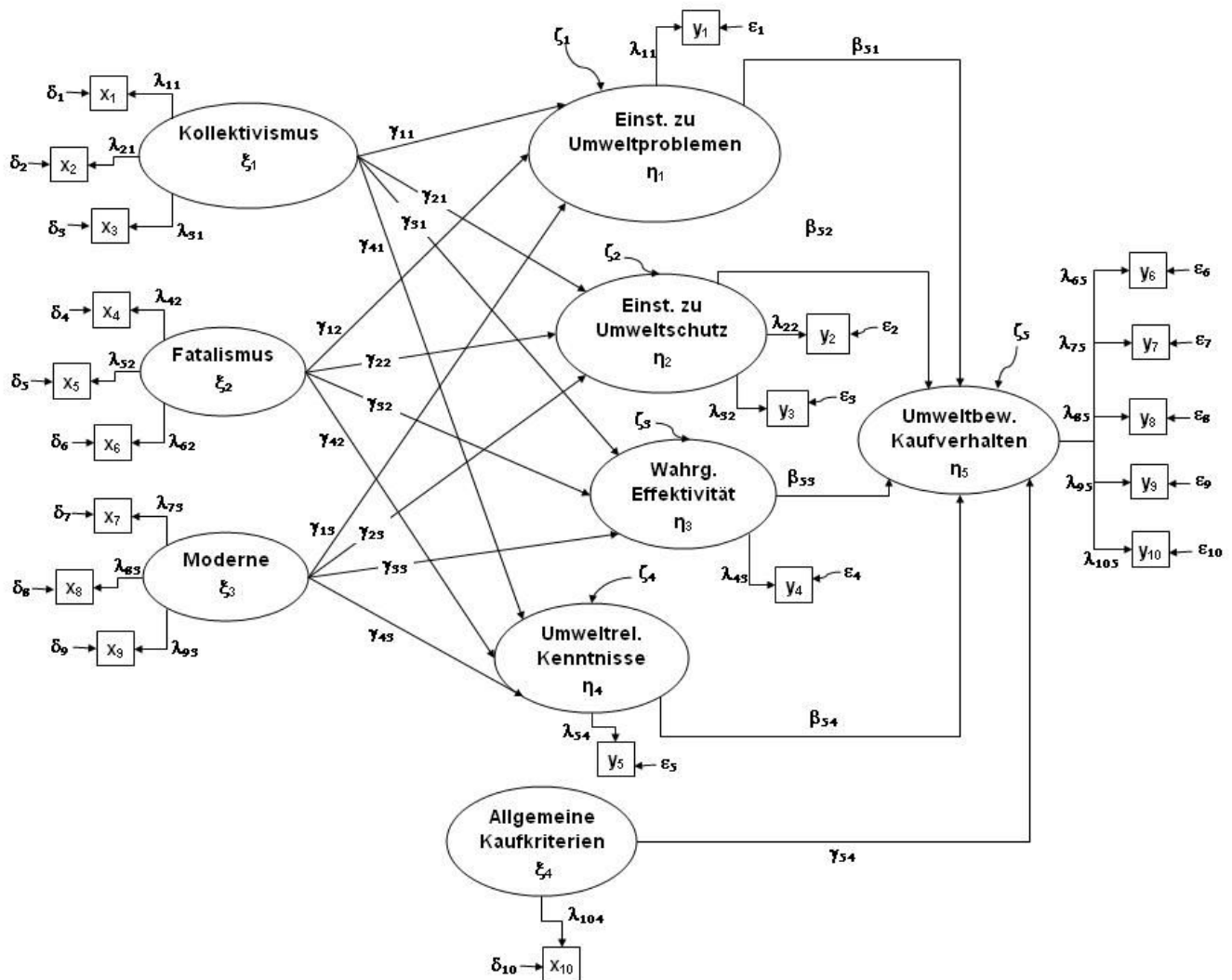


Abbildung 7: Das Messmodell mit Fehleranteilen

⁸⁹ vgl. Satow, L., a.a.O., S. 4

Ein solches Strukturgleichungsmodell wird von LISREL als lineares Gleichungssystem aufgefaßt. Die Unbekannten sind die Pfadkoeffizienten, Ladungen, Meßfehlervarianzen etc. Die Hauptfunktionalität des Programms besteht darin, diese Unbekannten zu bestimmen.

Das Gleichungssystem der latenten ETA-Variablen lautet:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

wobei B und Γ Koeffizientenmatrizen sind, deren Elemente die direkten Effekt der ETA-Variablen auf andere ETA-Variablen (B) und der KSI-Variablen auf ETA-Variablen (Γ) repräsentieren.⁹⁰

LISREL kann über die übliche *Matrix-Syntax* oder über eine vereinfachte Syntax (SIMPLIS) programmiert werden. Neuere Versionen erlauben eine Programmierung über ein graphisches Interface, sodaß das Modell wie in einem Grafik-Programm gezeichnet werden kann. In die Syntax wird die Kovarianz-Matrix der manifesten (beobachteten) Variablen eingegeben. Ausserdem werden die latenten Variablen und ihre Beziehungen mit den manifesten Variablen definiert, deren Pfadkoeffizienten kalkuliert werden sollen. Als *Output-File* leistet LISREL ein Pfad-Diagramm mit den ausgerechneten Pfadkoeffizienten und Meßfehlervarianzen.

⁹⁰ Satow, L., a.a.O., S. 5

4.4. Ergebnisse der Untersuchung

4.4.1. Demographische und sozio-ökonomische Merkmale der Stichprobe

Befunde über die demographischen und sozio-ökonomischen Merkmale der Stichprobe sind in Tabelle 7 und Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 7: Demographische Merkmale der Stichprobe

Demographische Merkmale		Zahl der Befragten	Prozentanteil
Geschlecht			
	männlich	104	42,3 %
	weiblich	142	57,7 %
Altersgruppe			
	18-24	73	29,7 %
	25-34	86	35,0 %
	35-44	51	20,7 %
	45-54	21	8,5 %
	55 oder älter	15	6,1 %
Familienstand			
	ledig	131	53,3 %
	verheiratet	115	46,7 %
Zahl der Kinder			
	keine	150	61,0 %
	1	47	19,1 %
	2	42	17,1 %
	3 oder mehr	7	2,9 %

Bezüglich des Geschlechts sind 42,3 % der Auskunftspersonen männlich und 57,7 % weiblich. Diese Aufteilung kann als ziemlich gut angesehen werden, da Frauen häufiger beim

Einkaufen ihres Haushaltes beteiligt sind. So ist dieser Anteil eine gute Repräsentation der Zielgruppe.

Die Verteilung der Altersgruppen ist folgende: 29,7 % der Auskunftspersonen sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, 35,0 % sind zwischen 25 und 34, 20,7 % sind zwischen 35 und 44, 8,5 % sind zwischen 45 und 54 und 6,1 % sind 55 oder älter. Diese Verteilung zeigt, dass eine junge Stichprobe vorhanden ist, mit einem Anteil von 65 % der Auskunftspersonen, die unter 35 sind. Eine solche Probengruppe ist die logische Folge der jungen Bevölkerung der Türkei und gilt als repräsentativ für die Studie.

Im Hinblick auf den Familienstand ist folgende Verteilung zu beobachten: 53,3 % der Befragten sind ledig und 46,7 % sind verheiratet.

Die Mehrheit der Stichprobe hat keine Kinder, mit einem Anteil von 61,0 %. Der Rest ist folgenderweise aufgeteilt: 19,1 % haben ein Kind, 17,1 % haben zwei Kinder und 2,9 % haben drei Kinder oder mehr.

Als eine Folge der Beschränkung, eine Stichprobe mit einem ziemlich hohen Ausbildungsgrad zu erreichen, sind 61,4 % der Befragten Absolventen der Oberstufe – das sogenannte „*Lise*“ im türkischen Ausbildungssystem. 43,1 % sind Absolventen von Hochschulen oder Universitäten, 4,5 % besitzen einen Magister- oder Doktorat-Diplom.

Obwohl es schwierig ist, wegen der instabilen wirtschaftlichen Situation der Türkei, die Einkommensklassen der türkischen Bevölkerung zu identifizieren, wurde es angenommen, dass Konsumente mit einem monatlichen Netto-Einkommen von 1000 YTL oder weniger zur Gruppe mit niederem Einkommen gehören. Die Gruppe mit einem monatlichen Einkommen von 1001 bis 3000 YTL wird als unterer Mittelstand bezeichnet, wobei die Verdiener von 3001 bis 5000 YTL als oberer Mittelstand und jene, die monatlich mehr als 5000 YTL verdienen als die Gruppe der Spitzeneinkommen bezeichnet werden. Dieser Klassifizierung entsprechend ist folgende Verteilung zu beobachten: 28 % haben niederes Einkommen, 38,2 % gehören zum unteren Mittelstand, 22,8 % zum oberen Mittelstand und 11,0 % zur Gruppe der Spitzeneinkommen. Das ziemlich hohe Einkommensniveau der Stichprobe kann mit ihrem hohen Ausbildungsgrad erklärt werden.

Da die Datenerhebung teilweise in Universitäten durchgeführt ist, besteht ein Drittel der Stichprobe aus Studenten. Angestellte (17,5 %), Freiberufler (13,8 %) und Hausfrauen (10,2 %) sind auch in gewissen Mengen in der Stichprobe repräsentiert.

Tabelle 8: Sozio-ökonomische Merkmale der Stichprobe

Sozio-ökonomische Merkmale		Zahl der Befragten	Prozentanteil
Bildungsgrad			
	Oberstufe	151	61,4 %
	Hochschule / Universität	106	43,1 %
	Master / Doktorat	11	4,5 %
Monatliches Netto-Einkommen			
	1000 YTL oder weniger	69	28,0 %
	1001-2000 YTL	50	20,3 %
	2001-3000 YTL	44	17,9 %
	3001-4000 YTL	39	15,9 %
	4001-5000 YTL	17	6,9 %
	5000 YTL oder mehr	27	11,0 %
Beruf			
	Arbeiter	6	2,4 %
	Angestellte / Beamte	43	17,5 %
	Bürokrat / Hochleiter	24	9,8 %
	Händler / Kaufmann	16	6,5 %
	Freiberufler	34	13,8 %
	Pensioniert	17	6,9 %
	Hausfrau	25	10,2 %
	Student	81	32,9 %

4.4.2. Häufigkeitstabellen

Unter dem Konstrukt “persönliche Wertorientierungen” wurden drei Variablen der Persönlichkeit untersucht. Kollektivismus, Fatalismus und Moderne wurden mit jeweils drei Indikatoren gemessen, bei denen Likert-Skalen von 1 bis 5 eingesetzt sind. So erhielt jeder Befragte eine Punktzahl von 3 bis 15. Mit der Cluster-Analyse wurden die Befragten in entsprechende Gruppen eingeteilt. Die Verteilung der Stichprobe nach den Wertorientierungs-Merkmalen und der Mittelwert jeder Gruppe sind in Tabelle 9 angezeigt.

Tabelle 9: Wertorientierungs-Merkmale der Stichprobe

Wertorientierungs-Merkmale		Zahl der Befragten	Prozentanteil	Mittelwert
Kollektivismus				
	Kollektivisten	77	31,3 %	13,4
	Zwischenliegend	119	48,4 %	10,8
	Individualisten	50	20,3 %	7,6
Fatalismus				
	Fatalisten	38	15,4 %	12,9
	Semi-Fatalisten	113	45,9 %	8,7
	Voluntaristen	95	38,6 %	4,1
Moderne				
	Modernisten	99	40,2 %	13,7
	Semi-Modernisten	112	45,5 %	10,5
	Konservativen	35	14,2 %	6,2

Kollektivisten bilden einen Anteil von 31,3 % der Stichprobe. Allerdings sind Individualisten mit 20,3 % auch nicht in großen Mengen zu beobachten. Allgemein sind Konsumenten mehr in der Mitte verdichtet.

Fatalismus weist ein niedriges Ausmaß unter den Befragten auf. Fatalisten bilden einen Anteil von 15,4 %, wobei Semi Fatalisten 45,9 % und Voluntaristen 38,6 % der gesamten Stichprobe ausmachen.

Der letzte Konstrukt unter den Persönlichkeitsvariablen, die Moderne, ist auf einem hohen Niveau zu sehen. 40,2 % der Stichprobe besteht aus Modernisten, 45,5 % aus Semi-Modernisten und 14,2 % aus Konservativen.

Der niedrige Grad an Fatalismus und der hohe Grad an Moderne kann damit erklärt werden, das die Stichprobe ein hohes Ausbildungsniveau aufweist. Hochgebildete Konsumenten glauben mehr an Selbstverwirklichung und neigen mehr zu den modernen Ideen des heutigen Soziallebens als zu Sitten und Tradition. Das zeigt sich auch in dieser Untersuchung.

Der erste von vier Einstellungsvariablen in der Untersuchung ist die Einstellung zu Umweltproblemen. Sie wurde mit einem 10-stufigen Indikator gemessen, bei der Befragten geäußert haben, in welchem Maße sie Umweltprobleme unter anderen Problemen der Türkei bewerten. Tabelle 10 präsentiert die Bewertungen für die Probleme. Es kann einfach beobachtet werden, dass zwei Aspekte, Ausbildung an erster Stelle und Inflation und ökonomische Probleme an zweiter Stelle als die wichtigsten Probleme der Türkei bewertet worden sind. Andere als wichtig bewertete Probleme sind Gesundheit, Terrorismus und Urbanisierungsprobleme. Umweltprobleme stehen erst an sechster Stelle der Reihenfolge mit einem Mittelwert von 8,298.

Tabelle 10: Wichtigkeit der Probleme der Türkei

Probleme	Mittelwert	Standartabweichung
Ausbildung	9,636	0,816
Inflation und ökonomische Probleme	9,541	0,913
Gesundheit	9,113	1,135
Terrorismus	8,911	1,324
Urbanisierungsprobleme	8,834	1,591
Umweltprobleme	8,298	1,672
Verfall von ethischen Werten	8,104	1,834
Arbeitslosigkeit	8,055	1,901
Politische Machtlosigkeit	8,050	1,876
Bevölkerungswachstum	7,739	1,973
Menschenrechte	7,528	2,077

Im Hinblick auf die Prioritäten der Konsumenten ist in Tabelle 11 zu beobachten, dass ökonomische Probleme und Ausbildung wiederum von einem großen Anteil von Befragten als wichtigste und zweitwichtigste Probleme der Türkei gewählt wurden. Terrorismus, Gesundheit und Arbeitslosigkeit wurden auch öfters benannt. Umweltprobleme dagegen

wurden kaum von den Befragten in den ersten drei Reihen der Wichtigkeit geäußert. Keine der Befragten stellte Umweltprobleme an den ersten Rang. 2 von den Befragten (0,8 %) stellten Umweltprobleme an die zweite Reihe, 5 von den Befragten (2 %) an die dritte Reihe.

Tabelle 11: Prioritäten der Probleme in der Türkei

Probleme	Erster Rang	Zweiter Rang	Dritter Rang
Inflation und ökonomische Probleme	44,7 %	32,9 %	17,1 %
Ausbildung	33,3 %	35,4 %	14,2 %
Terrorismus	8,5 %	8,9 %	22,4 %
Gesundheit	5,7 %	10,6 %	13,4 %
Arbeitslosigkeit	2,8 %	4,5 %	10,6 %
Politische Machtlosigkeit	2,4 %	2,8 %	8,9 %
Verfall von ethischen Werten	1,2 %	2,0 %	6,5 %
Urbanisierungsprobleme	0,8 %	0,8 %	2,4 %
Bevölkerungswachstum	0,4 %	0,4 %	1,6 %
Umweltprobleme	0 %	0,8 %	2,0 %
Menschenrechte	0 %	0,8 %	0,8 %

Einstellungen zu Umweltschutz bilden die zweite Variable im Rahmen des Einstellungskonstrukts. Diese Variable wurde von zwei Indikatoren operationalisiert. Der erste gibt an, welche Bedeutung die Befragten der Umweltgerechtigkeit eines Produkts beimessen, relativ zu anderen Eigenschaften des Produkts. Wie in Tabelle 11 gesehen, ordnet der Großteil der Auskunftspersonen einen hohen Wichtigkeitsgrad (51,2 %) zur Umweltgerechtigkeit eines Produkts. Nur ein kleiner Anteil (2,4 %) hält diese Eigenschaft als völlig unwichtig. Für den zweiten Indikator haben die Befragten der Untersuchung geäußert, in welchem Maße sie folgendem Aussage zustimmen: „Natürliche Ressourcen sollten geschützt werden, selbst wenn bestimmte Produkte nicht zur Verfügung stehen würden.“ Es ist wiederum in Tabelle 12 erkennbar, dass eine riesige Mehrheit (68,7 %) der Aussage völlig zustimmen. Der Anteil der Befragten, die dabei gar nicht zustimmen, ist nur noch 3,1 %.

Aus diesen letzten Befunden ist es sichtbar, dass die Konsumenten eine positive Einstellung zu Umweltschutz haben und daher eine gewisse Intention zu einer umweltgerechten Verhaltensweise zeigen.

Tabelle 12: Einstellungen zu Umweltschutz

<i>Wichtigkeit der Umweltgerechtigkeit während der Produktion und des Verbrauchs eines Produkts</i>			
Sehr wichtig	Völlig unwichtig	Mittelwert	Standartabweichung
51,2 %	2,4 %	2,783	1,185
<i>“Natürliche Ressourcen sollten geschützt werden, selbst wenn bestimmte Produkte nicht zur Verfügung stehen würden.”</i>			
Stimme völlig zu	Stimme gar nicht zu	Mittelwert	Standartabweichung
68,7 %	3,1 %	3,714	1,012

Die dritte Variable ist die wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns im Rahmen des umweltbewussten Konsumentenverhaltens. Dabei wurden die Auskunftspersonen nach ihrer Einsicht gefragt, ob sie glauben, dass es einen Nutzen bringt oder nicht, wenn ein Konsument persönlich etwas für den Umweltschutz tut. Tabelle 13 zeigt deutlich, dass eine klare Mehrheit (65,7 %) dabei einen großen Nutzen sieht. Befragten, die nicht an einem solchen Nutzen glauben, bilden einen Anteil von 22,6 %. Diese Befunde zeigen, dass eine Mehrzahl von Konsumenten sich als effektiv bei der Verbesserung der derzeitigen Umweltsituation betrachten.

Tabelle 13: Wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns

<i>“Es bringt keinen Nutzen, wenn ein Konsument persönlich etwas für den Umweltschutz tut.”</i>			
Stimme völlig zu	Stimme gar nicht zu	Mittelwert	Standartabweichung
22,6 %	65,7 %	3,714	1,012

Für die vierte und letzte Einstellungsvariable wurden Konsumenten gefragt, wieweit sie sich bei den verschiedenen Umweltproblemen auskennen. Tabelle 14 zeigt die Ergebnisse. 74,3 % der Befragten glauben, dass sie hohe Kenntnisse über das Umweltproblem Entwaldung haben. Das kann mit der Vielzahl von besonders im Sommer auftretenden Waldbränden in der Türkei und mit den aktuellen Kampagnen von Zivilorganisationen gegen Entwaldung erklärt werden. Umweltgefährdende Abfälle kommen an der zweiten Reihe (68,1 %), mit dem wahrscheinlichen Grund, dass in den letzten Monaten Nachrichten über die illegale

Entsorgung und die daher durchgeführte Bestrafung von manchen Firmen übermittelt werden. Luftverschmutzung kommt als das dritte Umweltproblem, bei dem sich die Befragten gut auskennen mit einem Anteil von 64,0 %. Ozonloch, Erosion und globale Erwärmung sind auch Umweltprobleme, die unter den bekannten Problemen erwähnt wurden. Durchschnittlich äußerten die Befragten ihre Kenntnisse über allgemeine Umweltprobleme mit einem Mittelwert von 3,686 in einer Skala von 1 bis 5, was eigentlich etwas niedriger ist als der von einer solch ausgebildeten Stichprobe erwartete Wert.

Tabelle 14: Umweltrelevante Kenntnisse

Aspekte	Hohe Kenntnisse	Niedrige oder keine Kenntnisse	Mittelwert
Entwaldung	74,3	1,7	4,162
umweltgefährdende Abfälle	68,1	2,1	4,035
Luftverschmutzung	64,0	3,5	3,945
Ozonloch	56,4	8,0	3,837
Erosion	59,5	10,6	3,833
Globale Erwärmung	55,2	13,4	3,698
Verschmutzung von Gewässern	52,6	8,0	3,639
Aussterben von Lebewesenarten	49,6	28,7	3,153
Recycling	34,3	35,6	2,869
ökologische Produktionsverfahren	21,2	40,4	2,413
Durchschnitt	53,3	12,9	3,686

Allgemeine Kaufkriterien wurden auch befragt, um den Einfluss von umweltbewussten Einstellungen mit dem Einfluss von allgemeinen Einstellungen vergleichen zu können. Hier wurden die Auskunftspersonen gefragt, wie wichtig sie jeden Element in einer Liste von 15 allgemeinen Kaufkriterien halten. An erster Stelle kommen die Erfahrungen mit dem Produkt, mit einem Mittelwert von 4,112, im Rahmen der 5-er-Skala. Gesundheitseffekt und Ernährungswert des Produkts wurden auch von den Befragten hoch eingeschätzt, mit den Mittelwerten von 4,026 bzw. 3,916.

Tabelle 15: Allgemeine Kaufkriterien

Kaufkriterien	Mittelwert	Standartabweichung
Erfahrung mit dem Produkt	4,112	0,642
Gesundheitseffekt	4,026	0,434
Ernährungswert	3,916	0,730
Meinung von Experten	3,867	0,988
Preis	3,817	0,876
Umwelteffekt	3,778	1,098
Image der Hersteller	3,337	0,904
Lust zum Probieren	3,262	1,428
Empfehlungen des Freundeskreises	2,714	0,692
Verkaufsort	2,684	1,182
Anwesenheit einer Promotion	2,324	1,157
Atraktivität der Verpackung	2,113	1,156
Glaubwürdigkeit der Werbung	1,615	1,282
Atraktivität der Werbung	1,472	1,146
Lust, beim Verbrauch des Produktes voranzugehen	1,396	0,830

Umweltbewusstes Kaufverhalten wurde mit Hilfe von fünf Indikatoren erhoben. Die Ergebnisse sind in Tabelle 16 sichtbar. 28,3 % der Befragten erkunden den Umwelteffekt von Produkten, wenn sie einkaufen gehen. 10,3 % der Befragten kaufen immer Produkte aus Recycling-Papier oder die mit einer Verpackung aus Recycling-Papier. Der Anteil der Befragten, die immer umweltfreundliche Varianten beim Einkaufen bevorzugen, ist 44,7 %. 7,5 % der Auskunftspersonen können eine Preisprämie von 30% oder mehr für die umweltfreundliche Variante eines Produkts bezahlen. 87,3 % von denen verzichten darauf einen umweltgefährdenden Produkt zu kaufen.

Tabelle 16: Umweltbewusstes Kaufverhalten

<i>Häufigkeit, den Umwelteffekt von Produkten beim Kaufen zu erkunden</i>			
Immer	Niemals	Mittelwert	Standartabweichung
28,3 %	17,6 %	2,341	1,416
<i>Häufigkeit, Produkte aus Recycling-Papier oder die mit einer Verpackung aus Recycling-Papier zu kaufen</i>			
Immer	Niemals	Mittelwert	Standartabweichung
10,4 %	23,7 %	1,967	1,213
<i>Häufigkeit, die umweltfreundliche Variante eines Produkts zu bevorzugen</i>			
Immer	Niemals	Mittelwert	Standartabweichung
44,7 %	13,1 %	3,542	0,846
<i>Preis-Prämie, die für die umweltfreundliche Variante extra bezahlt werden kann</i>			
30 % PP oder mehr	Keine PP	Mittelwert	Standartabweichung
7,5 %	3,2 %	12, 4 % PP	1,185
<i>Häufigkeit des Verzichts, einen umweltgefährdenden Produkt zu kaufen</i>			
Immer	Niemals	Mittelwert	Standartabweichung
87,3 %	7,2 %	4,167	0,751

Die Präferenzen von Konsumenten werden in Tabelle 17 nach den verschiedenen demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen eingeordnet. Tabelle 17 zeigt, dass Frauen sich beim Einkaufen um einen kleinen Anteil mehr umweltbewusst verhalten als Männer. Allerdings ist die Häufigkeit, die umweltfreundliche Variante eines Produkts zu bevorzugen, bei Männern relativ höher als bei Frauen. Bezüglich der Altersgruppen nimmt das umweltbewusste Kaufverhalten mit steigendem Alter ab. Konsumenten unter 45 prägen eine ziemlich höhere Aktivität im Bereich der umweltgerechten Kaufens aus, als die über 45.

Tabelle 17: Umweltbewusstes Kaufverhalten nach Geschlecht und Alter

<i>Häufigkeit, den Umwelteffekt von Produkten beim Kaufen zu erkunden</i>						
Frauen	Männer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-
30,4 %	24,4 %	33,6 %	34,1 %	18,9 %	18,2 %	15,4 %
<i>Häufigkeit, Produkten aus Recycling-Papier oder die mit einer Verpackung aus Recycling-Papier zu kaufen</i>						
Frauen	Männer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-
10,8 %	9,9 %	8,3 %	12,8 %	10,3 %	8,5 %	9,7 %
<i>Häufigkeit, die umweltfreundliche Variante eines Produkts zu bevorzugen</i>						
Frauen	Männer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-
41,2 %	47,3 %	41,6 %	39,6 %	55,3 %	48,7 %	47,5 %
<i>Preis-Prämie, die für die umweltfreundliche Variante extra bezahlt werden kann</i>						
Frauen	Männer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-
7,0 %	7,9 %	7,8 %	6,7 %	9,5 %	7,8 %	3,4 %
<i>Häufigkeit des Verzichts, einen umweltgefährdenden Produkt zu kaufen</i>						
Frauen	Männer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-
88,3	86,6	86,6	89,3	83,6	87,1	92,1

4.4.3. Ergebnisse der LISREL-Analyse

Für die LISREL-Analyse wurden die durch den Fragebogen erhobenen Daten in den LISREL-Syntax eingegeben. Das Ziel war dabei, im Rahmen des im Abschnitt 4.3.1. erwähnten Modells, die Pfadkoeffizienten zwischen endogenen und exogenen Variablen zu identifizieren. Das in Abbildung 8 dargestellte Pfaddiagramm zeigt die durch die LISREL-Analyse erhaltene Ergebnisse. Die Pfadkoeffizienten zwischen den Variablen und die Fehleranteile der endogenen Variablen sind deutlich zu sehen.

Es wird angenommen, dass ein Pfadkoeffizient von 0,24 oder kleiner einer *schwachen* Beziehung entspricht. Dagegen zeigt ein Koeffizient zwischen 0,25 und 0,39 eine *mittelmäßige*, zwischen 0,40 und 0,50 eine *starke* und ein Koeffizient von 0,50 oder größer eine *übermächtige* Beziehung zwischen zwei Variablen.

Laut der Ergebnisse der LISREL-Analyse sind die Beziehungen zwischen den exogenen Wertorientierungs-Variablen und den endogenen Einstellungs-Variablen allgemein schwach, sowie die Beziehungen zwischen den Einstellungs-Variablen und der Verhaltens-Variable. Allerdings sind einige Beziehungen, die relativ stärker sind als andere, hier erwähnenswert.

Es wurde festgestellt, dass Kollektivismus mit Einstellungen zu Umweltproblemen und mit Einstellungen zu Umweltschutz mittelmäßig korreliert ist. Dagegen sind die Korrelation zwischen Kollektivismus einerseits und der wahrgenommenen Effektivität und umweltrelevante Kenntnisse andererseits relativ schwach.

Fatalismus weist ein mittelmäßiges Verhältnis mit der wahrgenommenen Effektivität auf. Die Beziehung des Fatalismus mit den anderen drei Einstellungsvariablen ist aber schwach. Die Korrelation der Moderne mit den Einstellungen zu Umweltschutz und mit den umweltrelevanten Kenntnissen ist wiederum mittelmäßig, wobei Moderne mit den Einstellungen zu Umweltproblemen und mit der wahrgenommenen Effektivität schwach korreliert ist.

Die Beziehungen von vier Einstellungs-Variablen mit dem umweltbewussten Kaufverhalten sind auch analysiert worden. Die Einstellungen zu Umweltschutz und umweltrelevante Kenntnisse beeinflussen das umweltbewusste Kaufverhalten zu einem mittleren Grad. Das Verhältnis der Einstellungen zu Umweltproblemen und der wahrgenommenen Effektivität mit der Verhaltens-Variable ist relativ schwach.

Allgemeine Kaufkriterien als fünfte Einstellungs-Variable stehen in ziemlich schwacher Beziehung mit dem umweltbewussten Kaufverhalten.

Aus den Ergebnissen kann beobachtet werden, dass einige Variablen im Untersuchungsmodell zueinander korreliert sind. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass die Konsumenten in der Türkei ihre umweltrelevanten Kaufentscheidungen teilweise nach einem Wertorientierungs-Einstellungs-Verhaltens-Hierarchie treffen.

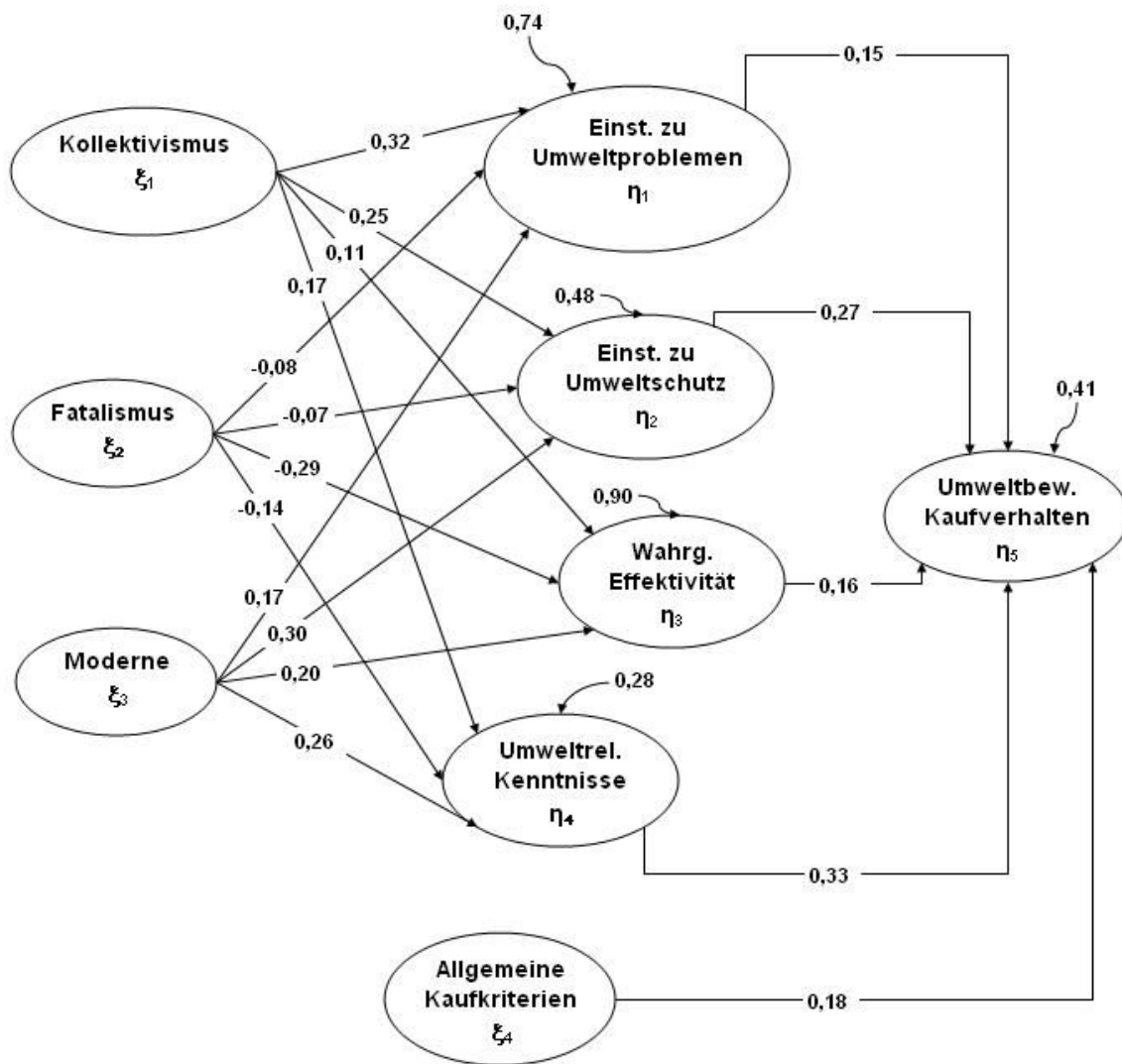


Abbildung 8: Ergebnisse der LISREL-Analyse

Für die Überprüfung der Modellanpassung sind mehrere Fitindizes kalkuliert worden. Diese Indizes sind in Tabelle 18 dargestellt. Wie gesehen erfüllen die Fitwerte die Voraussetzungen für die Verträglichkeit der Daten mit dem Modell.

Tabelle 18: Fitindizes der LISREL-Analyse

Fitindex	Wert	Voraussetzung
Goodness of Fit Index (GFI)	1	$\geq 0,90$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,99	$\geq 0,90$
χ^2/df	1,18	$\leq 2,50$
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	0,014	$\leq 0,05$

5. SCHLUSSFOLGERUNG

Umweltbewusstsein ist ein Teilaspekt des breiten Wertewandels unter Konsumenten in den letzten Jahrzehnten, wobei neue Werte in der Gesellschaft viel mehr Platz greifen. Bei dieser Evolution von Werten und Lebenseinsichten spielen die Nachrichten über z.B. Giftmülldeponien oder Bürgerinitiativen gegen geplante Kraftwerkprojekte, die in letzter Zeit viel öfter in die öffentliche Tagesordnung kommen, die Hauptrolle. In der Türkei ist die Situation auch nicht anders.

In zahlreichen Untersuchungen in westlichen Ländern wurde das Umweltbewusstsein der Bevölkerung oder bestimmter Bevölkerungsgruppen in seinen unterschiedlichen Dimensionen und Ausprägungen (ökologische Wertvorstellungen, ökologische Einstellungen, umweltbewusstes Konsumverhalten) erhoben, die empirischen Befunde weisen generell eine zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für ökologische Problemstellungen nach.

In dieser Studie wurde versucht, die Determinanten von umweltgerechten Entscheidungen im Moment des Kaufens unter türkischen Konsumenten zu erforschen. In diesem Sinne wurde die Stärke der Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen eines Kausalmodells untersucht, das die verschiedenen Dimensionen des Umweltbewusstseins und deren Verbindungen mit dem umweltbewussten Kaufen darstellt. Ein anderes Ziel der Studie war zu bestimmen, ob allgemeine oder gar umweltrelevante Einstellungen beim Öko-Kauf vorherrschen. Drittens wurde versucht, die ökologischen Kaufentscheidungen von Konsumenten nach ihren demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen einzuordnen und dadurch eine Beschreibung des türkischen umweltbewussten Konsumenten herzuleiten.

Für die Datenerhebung wurde ein Meßinstrument in Form eines Fragebogens entwickelt, den die Auskunftspersonen schriftlich ausgefüllt haben. Insgesamt wurden 246 Personen in Istanbul befragt. Die Datenanalyse ist multivariat und wurde durch das LISREL-Programm durchgeführt. Die erhobenen Daten wurden in die LISREL-Syntax eingegeben, die dann die Pfadkoeffizienten zwischen den latenten Variablen des Modells kalkulierte.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die umweltbewussten Kaufentscheidungen mit dem umweltrelevanten Einstellungen in gewissem Zusammenhang sind, aber nicht mit den allgemeinen Kaufkriterien. Ausserdem wurde festgestellt, dass die umweltbewussten Einstellungen teilweise von den Wertorientierungen beeinflusst werden, die auf der Seite von Sozialwerten im menschlichen Wertesystem stehen. Diese Ergebnisse weisen auf, dass die positiven Einstellungen zu Umweltaspekten die umweltrelevanten Kaufentscheidungen von

heutigen Konsumenten fördern. Diese positive Einstellungen werden wiederum von den positiven sozialen Wertorientierungen gefördert.

Der globale Wertewandel im Verbrauchermarkt, der durch die intensiven Informationsnetze schnell im täglichen Leben des Individuums Platz findet, beeinflusst auch seine Kaufentscheidungen, soweit es das umweltbewusste Kaufen betrifft. Der Konsument bildet sein eigenes System von umweltbewussten Wertorientierungen und Einstellungen für den Bereich des Öko-Konsums. So greift er auf die in diesem System etablierten Werte und Einstellungen zu, und nicht auf seine allgemeinen Kaufkriterien, wenn er für den Kauf von Öko-Produkten entscheiden oder eine andere umweltrelevante Kaufhandlung realisieren soll.

Dies entspricht den Überlegungen, dass Marktentscheidungen in unserer Zeit nicht allein nach ökonomischen Kriterien zu beurteilen sein sollen, sondern in der Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ethischen Aspekten eine Ergänzung finden, um den Anforderungen einer sich ändernden Umwelt gerecht zu werden. Die steigende Sensibilisierung im ökologischen Bereich bedeutet die Notwendigkeit der Entwicklung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen nicht nur für erwerbswirtschaftliche Unternehmen, sondern auch für Nonprofit-Organisationen (z.B. in Form von Sozialem Marketing zur Erhöhung des Umweltbewusstseins) und soll daher in Zukunft näher betrachtet werden.

ANHANG: FRAGEBOGEN AUF DEUTSCH

Der folgende Fragebogen ist Teil einer Konsumentenforschung, die im Rahmen eines Master-Studiums an der Marmara Universität durchgeführt wird. Bitte kreuzen Sie die Ihnen meistpassende Antwort. Wir bedanken uns für Ihre Hilfe.

1. Wie wichtig sind die folgende Aspekte in Ihrem täglichen Leben?

	völlig unwichtig	unwichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
a) Teilnahme bei den Gruppenaktivitäten	1	2	3	4	5
b) Arbeit für die Erfüllung der Gruppenziele	1	2	3	4	5
c) Hilfsbereitschaft für die Öffentlichkeit	1	2	3	4	5

2. Wieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	bin unentschlossen	stimme zu	stimme völlig zu
a) Tragische Ereignisse werden vom Schicksal bestimmt.	1	2	3	4	5
b) Erfolg hängt von der Anstrengung ab, Schicksal hat keinen Einfluss darauf.	1	2	3	4	5
c) Es bringt keinen Sinn, einen langfristigen Plan zu machen.	1	2	3	4	5

3. Wieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	unentschlossen	stimme zu	stimme völlig zu
a) Der wichtigste Grund von heutigen Problemen ist das Fehlen am wissenschaftlichen Denken und Ausbildung.	1	2	3	4	5
b) Die Gesellschaft soll die sich verändernden Lebensbedingungen akzeptieren und sich von alten Gewohnheiten trennen.	1	2	3	4	5
c) In einer idealen Familie haben beide Ehepartner gleichgroße Aufgaben und Verantwortlichkeit.	1	2	3	4	5

4a. Wie wichtig sind die folgenden Probleme für die Türkei?

	gar nicht wichtig			eher wichtig					sehr wichtig		
Inflation und ökonomische Probleme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gesundheit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ausbildung	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Terrorismus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Umweltprobleme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arbeitslosigkeit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verfall von ethischen Werten	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Urbanisierungsprobleme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Politische Machtlosigkeit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bevölkerungswachstum	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menschenrechte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4b. Bitte ordnen Sie die fünf wichtigsten der oben erwähnten Probleme der Reihe nach.

Das wichtigste Problem _____

Das zweitwichtigste Problem _____

Das drittwichtigste Problem _____

Das viertwichtigste Problem _____

Das fünftwichtigste Problem _____

5. Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für sie bei der Kaufentscheidung eines Produkts?

	völlig unwichtig	unwichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Preis	1	2	3	4	5
Erfahrung mit dem Produkt	1	2	3	4	5
Ernährungswert	1	2	3	4	5
Gesundheitseffekt	1	2	3	4	5
Umwelteffekt	1	2	3	4	5
Empfehlungen des Freundeskreises	1	2	3	4	5
Atraktivität der Werbung	1	2	3	4	5
Glaubwürdigkeit der Werbung	1	2	3	4	5
Atraktivität der Verpackung	1	2	3	4	5
Meinung von Experten	1	2	3	4	5
Lust zum Probieren	1	2	3	4	5
Image der Hersteller	1	2	3	4	5
Lust, beim Verbrauch des Produktes voranzugehen	1	2	3	4	5
Ort des Kaufs	1	2	3	4	5
Anwesenheit einer Promotion	1	2	3	4	5
Andere	1	2	3	4	5

6. Wie wichtig ist für Sie die Umweltgerechtigkeit während der Produktion und des Verbrauchs eines Produkts?

völlig unwichtig		weniger wichtig		sehr wichtig
1	2	3	4	5

7. Natürliche Ressourcen sollten geschützt werden, selbst wenn bestimmte Produkte nicht zur Verfügung stehen würden.

stimme gar nicht zu		bin unentschlossen		stimme völlig zu
1	2	3	4	5

8. Es bringt keinen Nutzen, wenn ein Konsument persönlich etwas für den Umweltschutz tut.

stimme gar nicht zu		bin unentschlossen		stimme völlig zu
1	2	3	4	5

9. Wieweit kennen Sie Sich bei den folgenden Aspekten des Umwelts aus?

	Habe keine Ahnung		Kenne mich weniger aus		Kenne mich sehr gut aus
globale Erwärmung	1	2	3	4	5
Ozonloch	1	2	3	4	5
Erosion	1	2	3	4	5
Aussterben von Lebewesenarten	1	2	3	4	5
Luftverschmutzung	1	2	3	4	5
umweltgefährdende Abfälle	1	2	3	4	5
Entwaldung	1	2	3	4	5
Verschmutzung von Gewässern	1	2	3	4	5
Recycling	1	2	3	4	5
ökologische Produktionsverfahren	1	2	3	4	5

10. Wie oft erkunden Sie den Umwelteffekt von Produkten beim Kaufen?

Niemals		Manchmal		Immer
1	2	3	4	5

11. Wie oft kaufen Sie Produkte aus Recycling-Papier oder die mit einer Verpackung aus Recycling-Papier?

Niemals		Manchmal		Immer
1	2	3	4	5

12. Wie oft bevorzugen Sie die umweltfreundliche Variante eines Produkts den Sie täglich kaufen?

Niemals		Manchmal		Immer
1	2	3	4	5

13. Wie hoch ist die Preis-Prämie, die Sie für die umweltfreundliche Variante extra bezahlen können?

Daha fazla ödemem	%1 - %9	%10 - %19	%20 - %29	%30 ve daha fazla
☐	☐	☐	☐	☐

14. Wie oft verzichten Sie darauf, einen umweltgefährdenden Produkt zu kaufen?

Niemals		Manchmal		Immer
1	2	3	4	5

15. Alter:

16. Geschlecht:

☐	weiblich
☐	männlich

17. Familienstand:

☐	Ledig
☐	Verheiratet

18. Zahl der Kinder:

☐	Keine
☐	1
☐	2
☐	3 oder mehr

19. Ausbildungsgrad:

☐	Oberstufe
☐	Hochschule/Universität
☐	Magister/Doktorat

20. Beruf:

☐	Arbeiter
☐	Angestellte/Beamte
☐	Bürokrat / Hochleiter
☐	Händler / Kaufmann
☐	Freiberufler
☐	Pensioniert
☐	Ev Hanımı
☐	Hausfrau
☐	Andere:

21. Monatliches Netto-Einkommen (YTL) :

☐	1.000 YTL oder weniger
☐	1.001 YTL – 2.000 YTL
☐	2.001 YTL – 3.000 YTL
☐	3.001 YTL – 4.000 YTL
☐	4.001 YTL – 5.000 YTL
☐	5.000 YTL oder mehr

ANHANG: FRAGEBOGEN AUF TÜRKISCH

Bu anket, Marmara Üniversitesi'nde Yüksek Lisans düzeyinde yapılmakta olan bir tüketici araştırmasının bir bölümüdür. Doğru veya yanlış cevap söz konusu değildir. Lütfen aklınıza gelen ilk cevabı işaretleyiniz. Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

1. Lütfen aşağıdaki konuların size göre önem derecesini belirtiniz.

	hiç önemli değil	fazla önemli değil	biraz önemli	oldukça önemli	çok önemli
a) Grup aktivitelerinde aktif bir katılımcı olmak	1	2	3	4	5
b) Takdir edilmeyecek olsanız bile üyesi olduğunuz grubun amaçlarına hizmet etmek	1	2	3	4	5
c) Yardıma ihtiyacı olanlara tereddütsüz yardım etmek.	1	2	3	4	5

2. Aşağıda belirtilen görüşlere ne derece katılırsınız?

	kesinlikle katılmam	pek katılmam	kararsızım	biraz katılırım	tamamen katılırım
a) Üzücü olaylar kaderimizde yazılı olduğu için başımıza gelir.	1	2	3	4	5
b) Başarılı olmak çok çalışmaya bağlıdır, kaderin bunda etkisi yoktur.	1	2	3	4	5
c) Uzun vadeli plan yapmak akıllıca değildir.	1	2	3	4	5

3. Aşağıda belirtilen görüşlere ne derece katılırsınız?

	kesinlikle katılmam	pek katılmam	kararsızım	biraz katılırım	tamamen katılırım
a) Toplumsal sorunların en önemli nedeni bilimsel düşünce ve bilimsel eğitimin eksikliğidir.	1	2	3	4	5
b) Toplumumuz değişen yaşam şartlarını kabul etmeli, eski alışkanlıklarından yavaş yavaş vazgeçmelidir.	1	2	3	4	5
c) İdeal aile hayatında erkek ve kadın eşit sorumluluklara ve görevlere sahiptir.	1	2	3	4	5

4a. Aşağıda belirtilen sorunların Türkiye için önem derecesini belirtiniz.

	hiç önemli değil			biraz önemli					çok önemli		
Enflasyon ve ekonomik sorunlar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sağlık	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eğitim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Terörizm	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çevre sorunları / Çölleşme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İşsizlik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ahlaki değerlerin yok olması	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Köyden kente göç / Çarpık kentleşme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Siyasi iktidarsızlık	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hızlı nüfus artışı	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İnsan hakları	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4b. Yukarıda belirtilen konuların sizce en önemli 5 tanesini önem sırasına göre yazınız.

En önemli sorun _____
İkinci önemli sorun _____
Üçüncü önemli sorun _____
Dördüncü önemli sorun _____
Beşinci önemli sorun _____

5. Bir ürünü satın alırken aşağıdaki kriterler sizin için ne kadar önem taşır?

	hiç önemli değil	fazla önemli değil	biraz önemli	oldukça önemli	çok önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Geçmişteki tecrübe	1	2	3	4	5
Besin değeri	1	2	3	4	5
Sağlığa etkisi	1	2	3	4	5
Çevreye etkisi	1	2	3	4	5
Arkadaş tavsiyesi	1	2	3	4	5
Reklamın çekiciliği	1	2	3	4	5
Reklamın güvenilirliği	1	2	3	4	5
Paketin çekiciliği	1	2	3	4	5
Uzman görüşü	1	2	3	4	5
İlk defa deneme isteği	1	2	3	4	5
Üretici firmanın imajı	1	2	3	4	5
Ürünün kullanımında öncü olma isteği	1	2	3	4	5
Ürünün satıldığı yer	1	2	3	4	5
Ürünün promosyonda olup olmaması	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5

6. Bir ürünün üretim ve kullanım aşamasında doğaya zarar verip vermemesi, diğer özelliklerinin yanında ne derece önemlidir?

Hiç önemli değildir		Biraz önemlidir		Çok önemlidir
1	2	3	4	5

7. İnsanlar bazı ürünleri kullanamayacak olsalar bile doğal kaynaklar korunmalıdır.

Kesinlikle katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

8. Bir tüketicinin kişisel olarak çevre sorunları hakkında birşeyler yapmaya çalışması boşuna uğraştır, hiçbir sonuç getirmez.

Kesinlikle katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

9. Aşağıda belirtilen çevre sorunları hakkında ne derece bilginizdir?

	Hiç duymadım		Biraz bilgiliyim		Çok bilgiliyim
Sera etkisi	1	2	3	4	5
Ozon tabakasının delinmesi	1	2	3	4	5
Erozyon / Çölleşme	1	2	3	4	5
Canlı türlerinin yok olması	1	2	3	4	5
Hava kirliliği	1	2	3	4	5
Tehlikeli atıklar	1	2	3	4	5
Ormanların azalması	1	2	3	4	5
Deniz, göl ve nehirlerin kirlenmesi	1	2	3	4	5
Geri dönüşüm	1	2	3	4	5
Ekolojik üretim yöntemleri	1	2	3	4	5

10. Alışveriş yaparken ne sıklıkta ürünlerin çevreye etkisini araştırırsınız?

Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman
1	2	3	4	5

11. Hangi sıklıkta geri dönüşümü yapılmış kağıt ürünleri ya da geri dönüşebilecek maddeyle paketlenmiş ürünleri kullanırsınız?

Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman
1	2	3	4	5

12. Belli bir ürün grubunda, çevre dostu olan ürünü, hangi sıklıkta diğerlerine tercih edersiniz?

Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman
1	2	3	4	5

13. Çevre dostu olan ürünü satın almak için, çevre dostu olmayan benzerlerine göre ne kadar fazla ödemeye razı olursunuz?

Daha fazla ödemem	%1 - %9	%10 - %19	%20 - %29	%30 ve daha fazla
☐	☐	☐	☐	☐

14. Sırf çevreye zarar verdiği için bir ürünü satın almaktan vazgeçer misiniz?

Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman
1	2	3	4	5

15. Yaşınız:

16. Cinsiyetiniz:

☐	Kadın
☐	Erkek

17. Medeni Durumunuz:

☐	Bekar
☐	Evli
☐	Dul / Boşanmış

18. Kaç çocuğunuz var?

☐	Yok
☐	1
☐	2
☐	3
☐	3'ten fazla

19. Eğitim Durumunuz:

☐	Lise
☐	Üniversite
☐	Yüksek Lisans / Doktora

20. Hane Reisinin Mesleđi:

☐	İşçi
☐	Memur (Devlet/Özel)
☐	Bürokrat-Üst Düzey Yönetici
☐	Esnaf-Tüccar
☐	Serbest Meslek
☐	Emekli
☐	Ev Hanımı
☐	Öğrenci
☐	Diğer:

21. Hanenizin Toplam Net Aylık Geliri (YTL) :

☐	1.000 YTL ve altı
☐	1.001 YTL – 2.000 YTL arası
☐	2.001 YTL – 3.000 YTL arası
☐	3.001 YTL – 4.000 YTL arası
☐	4.001 YTL – 5.000 YTL arası
☐	5.000 YTL ve üzeri

LITERATURVERZEICHNIS

Adelt, P., Müller, H., Zitzmann, A.; “Umweltbewusstsein und Konsumverhalten – Befunde und Zukunftsperspektiven”, in: Szallies, R. – Wiswede, G., “Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 1990, S. 157 - 183

Arabacıoğlu, Z.; “Environmental Concern and Attitudes and Its Impact on Buying Behaviour”, Boğaziçi Universität, Istanbul, 1992, S. 50 - 61

Balderjahn, I.; “Strukturen sozialen Konsumbewusstseins. Reanalyse und Versuch einer Bestimmung”, in: Marketing ZFP, 4.Jg., 7/1985, S. 253 - 258

Balderjahn, I., “Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns”, in: Journal of Business Research, Nr. 17, 1988, S. 51 – 72

Balderjahn, I., Will, S.; „Umweltverträgliches Konsumentenverhalten – Wege aus einem Sozialen Dilemma”, in: Marktforschung und Management, 41. Jg., Heft 4, 1997, S. 133 - 176

Bech-Larsen, T., Grunert, K.G.; “Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark”, in: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal 2001, S. 189 - 206

Berkman, H.W., Gilson, C.C.; “Consumer Behavior: Concepts and Strategies”, PWS, 1986, S. 609 - 623

Brooker, G.; “The Self-Actualizing Socially Concious Consumer”, Journal of Consumer Research, September 1976, S. 107-112, in: Szallies, R. – Wiswede, G., “Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 1990, S. 159 - 167

Drumwright, M. E., Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion”, in: Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, S. 1 – 19

Ermin, S.; “A cross-cultural study of environmental concern and attitudes among German, Dutch and Turkish publics”, Boğaziçi Universität, Istanbul, 1993, S. 38 - 57

Fiala, K.H., Klausegger C.; “Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz der Konsumenten”, in: Der Markt, Nr. 133, 1995, S. 59 – 72

Fricke, A.; “Eine Kaufverhaltensanalyse bei Öko-Produkten unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts”, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4/96, S. 372 – 395

Getz, M., Huang, Y., “Consumer Revealed Preference for Environmental Goods”, in: Review of Economics and Statistics, Vol. 60, No. 3, 1978, S. 449 – 458

Gierl, H., Stumpp, S.; “Der Einfluss von Kontrollüberzeugungen und globalen Einstellungen auf das umweltbewusste Konsumentenverhalten”, in: Marketing ZFP, Heft 2, 2. Quartal 1999, S. 121 - 150

Gifford, R., Hay, R., Boros, K.; “Individual Differences in Environmental Attitudes”, Journal of Environmental Education, 14. Jg., 1982/83, S. 19-23, in: Szallies, R. – Wiswede, G., “Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg, 1990, S. 148 - 167

Gill, J.D., Crosby, L.A., Taylor, J.R.; “Ecological Concern, Attitudes and Social Norms in Voting Behavior”, The Public Opinion Quarterly, Vol. 50, No. 4, 1986, S. 543 - 571

Grunert, S.C.; “Das Öko-Foods-Projekt: Faktoren, die die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischer Produktion beeinflussen”, in: Der Markt, Nr. 115, 1990, S. 172 - 183

Hüser, A.; “Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten”, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft 3, 1993, S. 267 – 287

Hüser, A., Mühlenkamp, C.; “Werbung für ökologische Güter: Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht”, in: Marketing ZfP, Heft 3, III. Quartal 1992, S. 149 – 156

Homer, P., Kahle, L.R.; “A Structural Equation Test of the Values-Attitude-Behavioral Hierarchy”, J. Pers. Soc. Psychology, Nr. 54, 1988, S. 638 ff., in: McCarty, J. A., Shrum, L. J., “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, Journal of Business Research, Nr. 30, 1994, S. 48 - 59

Jöreskog, K.G., Sörbom, D.; “LISREL: A Guide to the Program and Application”, Spss Inc., Chicago, 1989.

Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A.; “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, Journal of Marketing, Vol. 10, 1973, S. 20 - 36

Kotler, P., Armstrong, G.; ”Marketing: eine Einführung”, Service Fachverlag, Wien, 1988, S. 218 - 399

Kroeber-Riel, W.; “Konumentenverhalten”, Vahlen, München, 1992, S. 213 – 326

Kuss, A.; “Käuferverhalten”, G. Fischer, Stuttgart, 1991, S. 81 - 156

McCarty, J. A., Shrum, L. J., “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, in: Journal of Business Research, Nr. 30, 1994, S. 49 - 67

McCarty, J. A., Shrum, L. J., Lowrey, T. M.; “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy” in: Journal of Advertising, V. 24, 1995, S. 71 – 82

Menges, R., Schröder, C., Traub, S.; “Erhebung von Zahlungsbereitschaften für Ökostrom”, in: Marketing ZfP, 3/2004, S. 247 – 258

Minton, A. P., Rose, R. L.; “The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study”, in: Journal of Business Research, 40/1997, S. 37 – 48

Özdemir, S. D.; “Environmental Concern, Attitudes and Behavior”, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1997, S. 43 - 61

Peattie, K.; “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, in: The Marketing Review, 2/2001, S. 129 – 146

Reisinger, Y., Turner, L.; “Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism”, in: Tourism Management, 20/1999, S. 71 – 88

Roberts, J. A., Bacon, D. R.; “Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior”, in: Journal of Business Research, 40/1997, S. 79 – 89

Rotter, J. B., “Social Learning and Clinical Psychology”, Prentice-Hall, New York, 1954, in: Fiala, K.H., Klausegger C.; “Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz der Konsumenten”, in: Der Markt, Nr. 133, 1995/2, S. 58 - 73

Satow, L.; “LISREL-Einführung-Skript für Lehrveranstaltung”, FU Berlin, in: <http://userpage.fu-berlin.de/~satow>, Stand: 06.04.2006

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., Richmond, D.; “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, in: Advances in Consumer Research, V. 20, 1993, S. 488 – 493

Schellhase, R., Roth, S.; “Ökologische Produktdifferenzierung in der Bekleidungsindustrie”, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4/98, S. 418 – 437

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A.; “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness”, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 5, 1996, S. 36 - 60

Simmons, D., Widmar, R.; „Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education”, *Journal of Environmental Education*, 1990, Nr. 22, S. 13 ff., in: Mainieri, T., Barnett, E. G.; „Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior”, *Journal of Social Psychology*, 1997, 137(2), S. 181 - 203

Schwepker Jr., C. H., Cornwell, T. B.; “An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products” in: *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10(2), Fall 1991, S. 77 – 101

Thøgersen, J., Ölander, F.; “Spillover of Environmental-Friendly Consumer Behaviour”, in: *Journal of Environmental Psychology*, 23/2003, S. 225 – 236

Tilikidou, I., Delistavrou, A.; “Utilisation of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour”, in: *GMI*, 34/2001, S. 75 – 93