AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

Empen, L., Schulze-Ehlers, B.: Analyse des Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhangs bei fair gehandelter Schokolade. In: Mußhoff, O., Brümmer, B., Hamm, U., Marggraf, R., Möller, D., Qaim, M., Spiller, A., Theuvsen, L., von Cramon-Taubadel, S., Wollni, M.: Neue Theorien und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 50, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2015), S. 365-376.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 50, 2015, S. 365 – 376

# ANALYSE DES EINSTELLUNGS-VERHALTENS-ZUSAMMENHANGS BEI FAIR GEHANDELTER SCHOKOLADE

*Lena Empen[1], Birgit Schulze-Ehlers*

## Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund eines zunehmenden ethischen Bewusstseins seitens der Verbraucher untersucht dieser Beitrag die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung im Kontext des sozial verantwortlichen Kaufverhaltens. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wird das Produkt Fair-Trade-Schokolade gewählt und die Theorie des geplanten Verhaltens als empirisches Ausgangsmodell zugrunde gelegt. Das Untersuchungsmodell bezieht zusätzlich die ethische Verpflichtung, das vergangene Kaufverhalten und die Glaubwürdigkeit als Determinanten der Kaufabsicht mit ein. Auch ein geschlechterspezifischer Zusammenhang wird vermutet. Daneben wird das Konstrukt der Einstellung gegenüber dem Verhalten hinsichtlich seiner Prädiktoren genauer analysiert. Durch eine qualitative Vorstudie werden wichtige Informationen für die anschließende quantitative Hauptstudie gewonnen. Die Ergebnisse der Hauptbefragung zeigen, dass insbesondere die Einstellung zu dem Verhalten sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle das ethische Konsumverhalten erklären. Darüber hinaus haben die wahrgenommene ethische Verpflichtung und das vergangenen Kaufverhaltens einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht. Außerdem lassen sich signifikante Unterschiede zwischen den regelmäßigen Käufern von Fair-Trade-Schokolade und den selten/niemals Käufern aufzeigen. Praktische und theoretische Implikationen der Ergebnisse werden abschließend diskutiert.

## Keywords

Theorie des geplanten Verhaltens, Fair Trade, ethische Verpflichtung

## 1 Einleitung

In den vergangenen Jahren ist ein zunehmendes Interesse von Verbrauchern an gesellschaftlich verantwortlichen Formen des Konsums festzustellen (TALLONTIRE et al., 2001). Fristeten in der Vergangenheit Produkte mit ethischem Anspruch, wie beispielsweise Bioprodukte oder Fair-Trade (FT)-Produkte, ein „Nischendasein“ und wurde diesen durch die Konsumenten ein „angestaubtes“ und alternatives Image beigemessen, beginnt sich dies, auch durch die Aufnahme solcher Produkte in den konventionellen Handel langsam zu wandeln (NICHOLLS und LEE, 2006; COWE und WILLIAMS, 2000). Gleichzeitig wird jedoch eine gewisse Ambivalenz offensichtlich, die sich in einem sogenannten 30:3 Syndrom ausdrückt. Dieses Phänomen beschreibt, dass auf der einen Seite zwar 30% der Konsumenten behaupten, an sozialen sowie ökologischen Standards von Produkten interessiert zu sein und ethische Aspekte in ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen, auf der anderen Seite jedoch letztlich der Marktanteil ethischer Produkte selten über 3% liegt (COWE und WILLIAMS, 2000).

Mit dieser Entwicklung stellt sich die Frage, wie ernst es den Konsumenten mit ihrem ethischen Interesse, z.B. für fair gehandelte Schokolade, tatsächlich ist. Es besteht Unklarheit darüber, welche besonderen ökologischen und vielmehr sozialen Folgen die jeweiligen Konsumentscheidungen beeinflussen. Die vermeintlich ethisch motivierten bzw. bewussten Konsumenten übertragen ihre Meinungen und Einstellungen offensichtlich nicht immer vollständig auf das tatsächliche Verhalten. Die Kluft zwischen der Einstellung und dem Verhalten,

[1] Christian-Albrechts-Universität Kiel, Institut für Agrarökonomie, Wilhelm-Seelig-Platz 7, 24118 Kiel; lena_empen@yahoo.de

das sogenannte *attitude-behavior gap*, scheint eindeutig (CARRIGAN und ATTALLA, 2001; DE PELSMACKER et al., 2005). Eine Konsistenz von Einstellungen und Verhalten lässt sich empirisch oft nur schwach bestätigen, die Befunde sind häufig uneinheitlich. Es besteht bis heute keine Übereinstimmung darüber, inwieweit Einstellungen zu einer Verhaltensvorhersage und -erklärung geeignet sind (AJZEN, 1991). Gerade deshalb scheint ein Verständnis dieses *gap* für eine Erklärung des Konsumentenverhaltens von entscheidender Bedeutung. Dies gilt insbesondere für das ethische Konsumverhalten (TALLONTIRE et al., 2001).

Dieser Beitrag bezieht sich insbesondere auf den „fairen Konsum" - als Teilbereich des ethischen Konsums - und leistet einen Beitrag zu mehr Erkenntnissen über die Hintergründe fairer Konsumstile. So scheint, im Gegensatz zu dem umweltbewussten - umweltverträglichen - Konsumverhalten der Verbraucher, das sozialbewusste - sozial orientierte - Konsumverhalten weniger intensiv beforscht (BALDERJAHN, 2013: 213). Im Rahmen einer empirischen Untersuchung werden unter Nutzung der Theorie des geplanten Verhaltens (*Theory of Planned Behavior* - TOPB) nach ICEK AJZEN (1985, 1991) die Determinanten der Kaufabsicht für FT-Schokolade analysiert. Diese sozialpsychologische Theorie stellt insbesondere für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus einen relativ neuen Ansatz dar, welcher sich jedoch bereits in einigen Studien speziell der Konsumentenforschung als praktikabel und zielführend erwiesen hat.

Im Weiteren wird zunächst der theoretische Rahmen ausgearbeitet. Das empirisch zu testende TOPB-Modell wird dabei durch Erweiterung um zusätzliche, literaturbasierte Determinanten modifiziert. Die qualitative Vor- und quantitative Hauptstudie werden im Anschluss kurz erläutert. Es folgt die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse, an die sich einige Schlussfolgerungen zu theoretischen und praktischen Implikationen anschließen.

## 2 Theoretischer Rahmen und Konzeptualisierung des Modells

### 2.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens

Als eine besonders häufig angewandte Theorie der Einstellungs-Verhaltens-Relation gilt die *Theory of Planned Behavior* (TOPB), die als Nachfolgemodell der *Theory of Reasoned Action* (TORA) folgte. Die TORA wurde im Jahr 1975 von MARTIN FISHBEIN und ICEK AJZEN als sozialpsychologische Theorie entwickelt und durch AJZEN später, aufgrund ihrer limitierten Aussagekraft über Verhaltensweisen unter unvollständiger Verhaltenskontrolle, zu der TOPB erweitert (AJZEN, 1985, 1991). Bei der TOPB handelt es sich um ein Modell, das die Verhaltensabsicht (*intention*) als vollständigen Mediator zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten versteht. Dabei bezeichnet die Intention die (selbst eingeschätzte) Wahrscheinlichkeit, mit der Personen ein Verhalten ausführen werden. Grundsätzlich gilt, je größer die Intention gegenüber einer bestimmten Verhaltensweise, desto eher wird diese Absicht auch in das tatsächliche Verhalten transformiert (AJZEN, 1991; AJZEN und MADDEN, 1986). Die TOPB postuliert, dass die Verhaltensintention insgesamt durch drei, konzeptionell unabhängige Determinanten beeinflusst wird (AJZEN, 1991; AJZEN und MADDEN, 1986):

- einem persönlichen Faktor (Einstellung gegenüber dem Verhalten),
- den sozialen Einflüssen (Subjektive Norm) und
- der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

Die Bedeutung dieser drei Determinanten kann sich dabei in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand, aber auch zwischen Individuen oder zwischen Situationen unterscheiden. Welcher Faktor letztlich einen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensintention hat, lässt sich nach Meinung der Wissenschaftler nur empirisch beantworten. Grundsätzlich gilt jedoch, je positiver die Einstellung, je günstiger die Bedingungen der sozialen Norm und je größer die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, desto stärker wird die Absicht einer Person, ein bestimmtes Verhalten durchzuführen (AJZEN und FISHBEIN, 2005).

Des Weiteren geht die Theorie davon aus, dass das Verhalten als eine Funktion von *salient beliefs* [2], d.h. für die Person typische Überzeugungen, zu verstehen ist, welche relevant für ein bestimmtes Verhalten sind. Diese Überzeugungen gehen den oben genannten, direkten Determinanten der TOPB voraus. Letztlich sind es also diese Überzeugungen, welche der persönlichen Verhaltensintention und dem Verhalten zugrunde liegen. Nach AJZEN (1991) werden drei *salient beliefs* unterschieden:

- die verhaltensbezogenen Überzeugungen (*behavioral beliefs*), die die Einstellung gegenüber dem Verhalten positiv oder negativ beeinflussen,
- die normativen Überzeugungen (*normative beliefs*), welche der subjektiven Norm zugrunde liegen und
- die Überzeugungen über die Verhaltenskontrolle (*control beliefs*), welche grundlegend für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind.

Diese Überzeugungen (*beliefs*) sind rein subjektiv und müssen daher nicht wahrheitsgetreu oder unverfälscht sein, vielmehr sind sie ungenau, voreingenommen oder auch irrational (AJZEN, 2008). Hat ein Individuum jedoch eine Reihe von Überzeugungen gebildet, stellt dieser Satz an Überzeugungen die kognitive Grundlage der Einstellung gegenüber einem Verhalten, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle dar. Die individuellen Überzeugungen können von unterschiedlichen kulturellen, persönlichen sowie situativen Faktoren (*background factors*) beeinflusst werden (AJZEN und FISHBEIN, 2005).

Die verhaltensbezogenen Überzeugungen ergeben sich formal als ein Produkt von Konsequenzerwartung und Konsequenzbewertung. Die Konsequenzerwartung drückt aus, für wie wahrscheinlich eine Person es hält, dass mit der Ausführung des Verhaltens bestimmte positive oder negative Folgen eintreten. Gleichzeitig wird dieser Konsequenz ein Wert zugeschrieben, welcher die evaluative Komponente repräsentiert. Die Einstellung einer Person gegenüber dem Verhalten (z.B. der Kauf eines FT-Produkts) hängt demnach einerseits von der Erwartung ab, dass das Verhalten zu bestimmten Konsequenzen führt (z.B. faire Löhne für die Kleinbauern in den Entwicklungsländern) und andererseits von dem Wert, den ein Individuum diesen Konsequenzen jeweils zu schreibt (z.B.: Es ist gut, faire Löhne zu zahlen). Die verhaltensbezogene Überzeugung (*behavioral beliefs*) einer Person ergibt sich dann aus der Summe der einzelnen Produkte aus Konsequenzerwartung und -bewertung und spiegelt die indirekte Messung der Einstellung über Produkt-Summen wider (AJZEN, 1985, 1991). Dieser Ansatz des „Erwartungs-Wert-Modells“ (*expectancy-value-model*) beschreibt die kognitive Einstellungskomponente, also welche Gedanken, Überzeugungen und Eigenschaften mit einem bestimmten Gegenstand (Objekt) assoziiert werden. Analog der Einstellung gegenüber Objekten wird das „Erwartungs-Wert-Modell“ auf die Einstellung gegenüber einem bestimmten Verhalten angewendet (FISHBEIN, 1975).

Ebenfalls entsprechend des „Erwartungs-Wert-Modells“ ergeben sich die indirekten Messungen der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Formal leiten diese sich wiederum aus einer Wahrscheinlichkeitsschätzung und einer Bewertung ab, werden multipliziert und anschließend aufsummiert. Die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind demnach eine Funktion der normativen Überzeugungen einer Person (*normative beliefs*) bzw. der ressourcenbezogenen Überzeugungen (*control beliefs*). Letztere werden zudem in internale und externale Faktoren differenziert. Zu den internalen Faktoren gehören z.B. die zur Verfügung stehenden Informationen, die individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten, beteiligte Emotionen oder auferlegte Zwänge. Externale Faktoren beziehen sich

[2] Salienz bezeichnet die aktuelle Zugänglichkeit (Bewusstheit) von Kognitionen. Saliente Überzeugungen sind diejenigen Überzeugungen, die eine Person für die relevantesten hält (HADDOCK und MAIO, 2007). Diese salienten Handlungsfolgen sind demnach tatsächlich von subjektiver Bedeutung, also handlungsrelevant (AJZEN, 1991).

dagegen auf „objektive “ situative oder umgebungsbezogene Einflüsse, wie z.B. die Verfügbarkeit, zeitliche und finanzielle Rahmenbedingungen (BAMBERG und LÜDEMANN, 1996; AJZEN, 1985, 1991; AJZEN und MADDEN, 1986).

Ferner wird in dem Modell angenommen, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowohl einen direkten als auch einen indirekten Einfluss auf das Verhalten ausüben kann (AJZEN, 1991). Dieser Aspekt ist jedoch für die vorliegende Untersuchung nicht weiter entscheidend, da nur das Konstrukt der Intention einbezogen wird. Darüber hinaus wird in der TOPB eine Korrelation der einzelnen unabhängigen Variablen angenommen, da diese teilweise auf denselben Informationen basieren (AJZEN und MADDEN, 1986).

Schließlich besteht eine grundsätzliche Diskussion in der Frage, inwiefern die in der TOPB berücksichtigten Konstrukte ausreichend sind, um menschliches Verhalten bzw. ihre Absichten vollständig zu erklären. Gemäß der TOPB haben Hintergrundvariablen, wie z.B. demografische Variablen, Persönlichkeitsmerkmale oder auch allgemeine Einstellungsmaße lediglich einen indirekten Effekt auf Intention und Verhalten (BAMBERG und LÜDEMANN, 1996; AJZEN und FISHBEIN, 1980: 82ff.). In verschiedenen Studien wurde jedoch gezeigt, dass modellexterne Variablen die Intention oder das Verhalten auch direkt beeinflussen. So wurde das TOPB-Modell oft durch verschiedene Variablen erweitert bzw. deren Einfluss, abweichend vom Grundmodell, auch direkt modelliert. Ziel dieser Erweiterungen durch einen oder mehrere Prädiktoren ist insbesondere, die Varianzaufklärung zu erhöhen (AJZEN und FISHBEIN, 2005; NEUMANN, 1999). Auch in diesem Beitrag erfolgt die Integration weiterer Variablen in das TOPB-Modell, wie im Folgenden dargelegt wird.

## 2.2 Stand der Forschung zu der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung bei ethischen Konsumentscheidungen und Hypothesenbildung

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit „ethischem Konsumverhalten“ ist nicht neu. Deshalb werden an dieser Stelle die Ergebnisse der für das Untersuchungsziel wichtigsten Arbeiten knapp dargestellt, um hieraus Hypothesen für die empirische Analyse ableiten zu können.

VERMEIR und VERBEKE (2008) konnten in einer Befragung junger belgischer Konsumenten die Einstellung als wesentlichen Hauptprädiktor für die Absicht, ein nachhaltiges Milchprodukt zu kaufen, nachweisen. Diese signifikant positive Beziehung sowie die Bedeutung der Einstellung als einer der entscheidenden Vorhersagefaktoren bezüglich des ethischen Konsumverhaltens wird auch von TARKIAINEN und SUNDQVIST (2005) sowie BISSONNETTE und CONTENTO (2001) bestätigt. Gleichzeitig zeigt sich in Studien aus Italien und Amerika, dass die positiven Einstellungen gegenüber ethischen Konsumpraktiken insbesondere bei jungen Konsumenten nicht besonders stark ausgeprägt sind (SABA und MESSINA, 2003) und eher eine „Egal-Haltung“ zu diesem Thema vorherrscht (BISSONNETTE und CONTENTO, 2001). Es wird zudem deutlich, dass das individuelle Interesse zunimmt und an Handlungsrelevanz gewinnt, wenn ethisches bzw. vielmehr unethisches Verhalten die Konsumenten unmittelbar betrifft (CARRIGAN und ATTALLA, 2001; BISSONNETTE und CONTENTO, 2001).

Bezüglich der sozialen Einflüsse zeigen VERMEIR und VERBEKE (2008), dass insbesondere bei Verbrauchern mit einer eher negativen Einstellung gegenüber einem nachhaltigen Konsumverhalten die Intention durch das Konstrukt der subjektiven Norm erklärt werden kann. Dies verdeutlicht die Bereitschaft dem wahrgenommenen sozialen Druck zu entsprechen. Insgesamt kommt der subjektiven Norm im Kontext nachhaltigen Kaufverhaltens jedoch eine geringere Bedeutung zu (VERMEIR und VERBEKE, 2008; BAUER et al., 2004). BRUHN (2002) führt dies im Kontext des Bio-Konsumverhaltens darauf zurück, dass niemand gerne zugeben mag, sich von der Meinung anderer leiten zu lassen. Eine Modifizierung der ursprünglichen Theorie wird daher insbesondere bezüglich ethischen Verhaltens diskutiert. Exemplarisch zeigen TARKIAINEN und SUNDQVIST (2005) im Kontext ethischer Konsumentscheidungen

(Bio-Lebensmittel) eine direkte - signifikante - Beziehung der subjektiven Norm zur Einstellung gegenüber dem Kauf. So kann vermutet werden, dass Personen, die positiv über den Kauf, z.B. von FT-Schokolade, denken, die Einstellungsbildung anderer beeinflussen können.

In Bezug auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind internale und externale Kontrollfaktoren zu differenzieren (vgl. 2.1). So spielen bei ethischen Kaufentscheidungen insbesondere die wahrgenommene Produktverfügbarkeit (VERMEIR und VERBEKE, 2008; BRUHN, 2002; SHAW et al., 2000) sowie die wahrgenommene Wirksamkeit der Entscheidung seitens der Verbraucher (BALDERJAHN, 2013: 221; VERMEIR und VERBEKE, 2008) als potentielle Barrieren eine entscheidende Rolle. Letztere beschreibt inwiefern die Konsumenten wahrnehmen durch ihr eigenes Handeln einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Keinen relevanten Beitrag zur Lösung von spezifischen Problemen leisten zu können, führt zu Anreiz- und Motivationsproblemen (BALDERJAHN, 2013: 221). Weitere Studien diskutieren ähnliche Faktoren im Kontext ethischen Konsumverhaltens (z.B. wenige Verkaufsstätten, fehlende ethische Produktalternativen, Bequemlichkeit, Gewohnheiten), welche verdeutlichen, dass die Einstellungen allein nur begrenzt zu der Vorhersage ethischen Kaufverhaltens geeignet sind (TALLONTIRE et al., 2001; DE PELSMACKER und JANSSENS, 2007). Auch die Bedeutung eines fehlenden Marken-Images ethischer Produkte wird herausgestellt (NICHOLLS und LEE, 2006; CARRIGAN und ATTALLA, 2001).

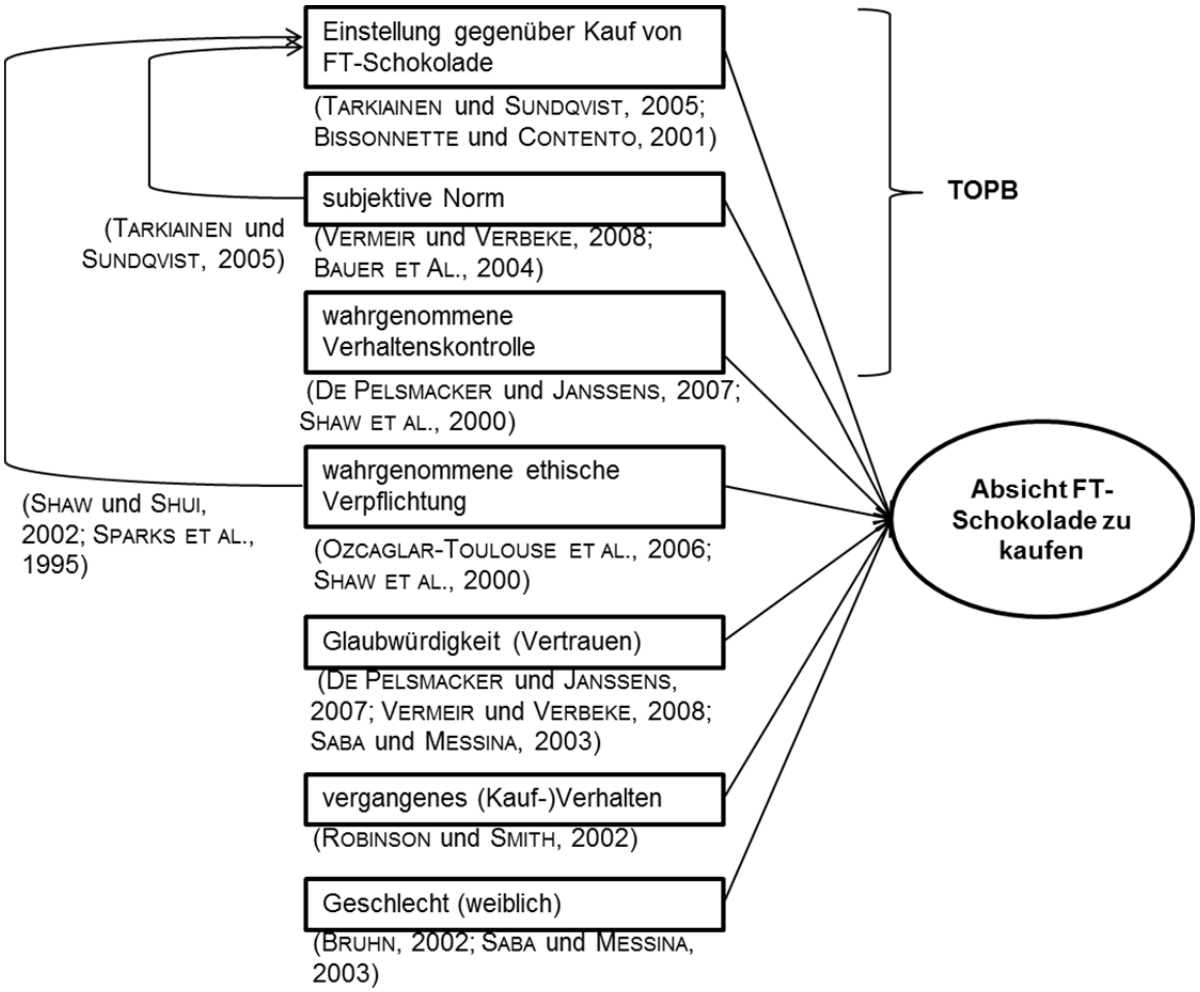
Verschiedene Studien diskutieren die Verbesserung der Erklärungskraft der TOPB durch die Erweiterung um weitere Prädiktoren. Die wahrgenommene ethische Verpflichtung wurde als solcher von OZCAGLAR-TOULOUSE et al. (2006) sowie SHAW et al. (2000) nachgewiesen. Demzufolge wird argumentiert, dass die TOPB um eine ethische Disposition, welche individuelle ethische Regeln darüber erfasst, was gut und was schlecht ist, ergänzt werden sollte. Des Weiteren ließ sich eine positive Korrelation zwischen der ethischen Verpflichtung und der Einstellung gegenüber dem Verhalten feststellen (SHAW und SHUI; 2002; SPARKS et al., 1995). Demnach wird die Einstellung der Verbraucher nicht nur durch das eigene Interesse (d.h. positive und negative Folgen) geleitet, vielmehr wird diese durch eine wahrgenommene Verpflichtung anderen bzw. der Gesellschaft gegenüber bestimmt.

Auch ein positiver Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit (Vertrauen) auf die Kaufabsicht konnte belegt werden (DE PELSMACKER und JANSSENS, 2007; VERMEIR und VERBEKE, 2008; SABA und MESSINA, 2003). So zweifeln Konsumenten häufig an den angegebenen nachhaltigen Produktcharakteristika und misstrauen den Aussagen der Anbieter (BALDERJAHN, 2013: 222; VERMEIR und VERBEKE, 2008). SABA und MESSINA (2003) zeigen den positiven Einfluss eines hohen Vertrauens in die zertifizierenden Instanzen auf das Kaufverhalten auf.

Weiter wird in Studien bestätigt, dass ergänzend zu den Determinanten der TOPB auch das vergangene (Kauf-)Verhalten als unabhängiger Prädiktor einen Einfluss auf die Intention besitzt (ROBINSON und SMITH, 2002; SPARKS und SHEPHERD, 1992). So wird in diesem Beitrag der Einfluss des vergangenen Verhaltens in das Modell inkludiert - jedoch in Übereinstimmung mit AJZEN (1991) - nicht mit dem Konstrukt der Gewohnheit gleichgesetzt.

Schließlich zeigen die Befunde hinsichtlich des Einflusses des Geschlechts auf ethische Konsumentscheidungen ein relativ uneinheitliches Bild auf. Während CARRIGAN und ATTALLA (2001) sowie ROBINSON und SMITH (2002) keinen signifikanten Zusammenhang finden, weisen BRUHN (2002) sowie SABA und MESSINA (2003) dagegen einen geschlechterspezifischen Unterschied nach. Nach HENSELEIT (2012) weisen Frauen zudem tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft für ethische Produkte auf. Die nachstehende Abbildung 1 stellt das Untersuchungsmodell des vorliegenden Beitrags zusammenfassend dar. Der Fokus der empirischen Studie liegt in der Analyse des Zusammenhangs der einzelnen Konstrukte auf die Intention (Kaufabsicht).

**Abbildung 1: Forschungsmodell der vorliegenden Untersuchung**




Quelle: Eigene Darstellung

## 3 Empirische Untersuchung

Nach AJZEN (1991) ist es möglich, die Einflussfaktoren auf Intention und Verhalten sowohl indirekt durch Produkt-Summen (*belief based*) als auch durch die direkte Messung (*direct*) zu erheben. Da sich erstere insbesondere aufgrund des zusätzlichen Informations- und Erkenntnisgewinns über die Grundlagen der individuellen Einstellungen, sozialen Einflüsse und Ressourcen auszeichnet (NEUMANN, 1999), finden beide Erhebungsvarianten in der empirischen Arbeit Anwendung. Der Fokus liegt auf der Zielgruppe junger Erwachsener, welche über E-Mail und Facebook rekrutiert wurde. Deshalb ist die Studie insgesamt als „Sondierungsstudie“ angelegt. Stichprobengröße und Befragungstiefe erlauben einen detaillierten, jedoch nicht repräsentativen Einblick in die Zusammenhänge.

### 3.1 Explorative Vorstudie: Qualitative Befragung

Da das Modell nur dann prädiktive Kraft entfalten kann, wenn tatsächlich die relevanten Überzeugungen (*salient beliefs*), die mit dem spezifischen Verhalten verbunden sind, erfasst werden, ist die Ermittlung dieser bedeutsamen *beliefs* von besonderer Wichtigkeit. Dies kann einerseits mit Hilfe einer offenen Frage direkt in der Hauptbefragung oder im Rahmen einer explorativen Vorstudie erfolgen (NEUMANN, 1999; AJZEN, 1991). Aufgrund fehlender spezifischer Studien, wurde für die vorliegende Untersuchung letztere Variante gewählt.

Die Vorstudie fand im Juni 2013 mithilfe eines leitfadengestützten Interviews nach Vorgabe von AJZEN (2010) statt. Die Auswahl der elf Interviewpartner erfolgte im Wesentlichen auf Basis des Alters, da die Auswahl einer für die spätere Forschungspopulation repräsentativen Stichprobe für die Vorbefragung eine wesentliche Voraussetzung darstellt (BAMBERG und LÜDEMANN, 1996). Eingangs wurde zudem bildgestützt nach der Bekanntheit des FT-Siegels gefragt. Die Wahl einer „Experten-Gruppe" im weitesten Sinne war notwendig, um die relevanten Items des anschließenden quantitativen Fragebogens konzeptionieren zu können. Es wurden nacheinander mehrere Fragestellungen zum Thema „Fairer Handel und Kaufverhalten" bearbeitet. Die Interviewteilnehmer benennen u.a. eine faire Bezahlung sowie faire Arbeitsbedingungen für die Kleinbauern in den Entwicklungsländern als positive Folgen, die mit dem Kauf von FT-Schokolade assoziiert werden. Daneben werden auch Barrieren, wie eine begrenzte Erhältlichkeit oder finanzielle Rahmenbedingungen, konstatiert, die den Kauf von FT-Schokolade erschweren. Im Rahmen der dokumentarischen Auswertung werden die Aussagen den einzelnen Konstrukten der TOPB zugeordnet und als Items operationalisiert (NOHL, 2006: 45ff.; FISHBEIN und AJZEN, 1975: 219), wie nachfolgend dargestellt.

### 3.2 Haupterhebung: Quantitative Befragung

Die Hauptstudie fand im Rahmen einer internetbasierten Befragung statt. Diese implementiert ein standardisierter Online-Fragebogen. Der Fragebogen wurde auf Grundlage der gewonnenen Informationen aus den qualitativen Interviews sowie der ausführlichen Sammlung und Überprüfung der Literatur entwickelt. Die Adaption der „erweiterten TOPB" sowie die abgeleiteten Hypothesen stellen den theoretischen Rahmen der Erhebung. Zudem sind Fragen zu dem Nachfrageverhalten nach Schokolade gestellt und soziodemografische Merkmale anzugeben. Die Items zu den Konstrukten des TOPB-Modells werden üblicherweise als intervallskalierte Daten mittels siebenstufigen Ratingskalen erfasst (AJZEN und FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1991). Die Extrempunkte werden verbal etikettiert. In der Anwendung der Theorie orientieren sich die meisten Studien (vgl. Abbildung 1) relativ genau an den Vorgaben der Theorie-Begründer. An diesen richtet sich der vorliegende Beitrag aus. Daneben finden Multi-Item-Skalen Anwendung. Die direkte Messung der Einstellung gegenüber dem Verhalten erfolgt mittels eines siebenstufigen semantischen Differentials (OSGOOD et al., 1957). Alle im Untersuchungsmodell integrierten Konstrukte werden in Form von Statements oder Fragen operationalisiert, die von bereits validierten Skalen abgeleitet wurden.

### 3.3 Stichprobenbeschreibung

Die Befragung erfolgte online im September 2013. Über den Verteiler der CAU Kiel wurden Studierende auf den Link aufmerksam gemacht; außerdem wurde die Befragung über Facebook bekannt gemacht. Insgesamt ergab sich eine Gesamtstichprobe von 194 Personen mit einem Alter von 16 bis 34 Jahren. Das Durchschnittsalter der Stichprobe beträgt 23,62 (SD=2,89). Davon sind 29,9% männlich und 70,1% weiblich. Die Stichprobe zeichnet sich durch einen hohen Bildungsstand aus. So besitzen 55,7% einen Abiturabschluss, 35,1% einen Bachelorabschluss, 4,1% ein Diplom und 2,1% einen Masterabschluss. Gemäß der fokussierten Zielgruppe bilden Studenten den Hauptanteil (87,1%). Die Mehrzahl (43,3%) verfügt über 300 bis 600 Euro im Monat (ohne Miete). Fast die Hälfte (49,5%) der Teilnehmer kaufen 1-3 mal im Monat Schokolade. Keiner stimmt der Angabe zu, täglich Schokolade zu kaufen, und vier Personen (2,1%) gaben an, nie Schokolade zu kaufen. Die Nicht-Käufer wurden folglich nicht zu weiteren Details des Schokoladeneinkaufs befragt. Bezüglich der Markenpräferenz ist über die Hälfte der Befragten nicht festgelegt (62,4%), allerdings bevorzugen immerhin 35,6% der Teilnehmer eine bestimmte Marke. Überraschend zeigt sich, dass in der gesamten Stichprobe 180 Personen (92,8%) die Bedeutung des FT-Siegels bekannt ist. Die meisten haben jedoch kaum Erfahrung im Kauf von FT-Schokolade. So machen die Kategorien nie (24,2%) und sehr selten (29,9%) über die Hälfte aus.

## 3.4 Ergebnisse der quantitativen Befragung

Entsprechend der Methode nach AJZEN (1991) sind für die jeweiligen Überzeugungen (*beliefs*) Produkte der Erwartungen und Werte zu bilden und diese anschließend aufzusummieren. Aufgrund der geringen Reliabilität der Skala der Kontrollüberzeugungen (*control beliefs*) wurden nur drei Items in der gemeinsamen Skala berücksichtigt. Diese Variable ist nachfolgend als „Control Belief Faktor" bezeichnet. Eine explorative Faktorenanalyse dient zudem der Verdichtung der übrigen erfassten Variablen. Die Reliabilität der Faktoren wird mithilfe des Cronbach's Alpha-Kriteriums ermittelt. In der Literatur werden Werte von 0,6 (ECKSTEIN, 2008: 297f.) bzw. auch Werte von 0,5 als ausreichend erachtet (NUNNALLY, 1967: 226). Alle hypothetischen Konstrukte, welche durch mehrere Indikator-Items erfasst wurden, konnten durch reliable Faktoren abgebildet werden. Die Faktorenanalyse der Skala der Glaubwürdigkeit identifiziert drei Faktoren, welche zusammen 58,92% der Gesamtvarianz erklären. Diese gehen als die neu bezeichneten Variablen Skepsis, Effektivität und Vertrauen in die Analyse ein. Zur Ermittlung der Einflussfaktoren auf die Absicht, FT-Schokolade zu kaufen werden multiple lineare Regressionen durchgeführt, in welche sowohl die Konstrukte der TOPB als auch die ethische Verpflichtung, die abgeleiteten Faktoren der Glaubwürdigkeit, das vergangene Kaufverhalten und das Geschlecht als Variablen einfließen. Die TOPB-Konstrukte werden sowohl als direkt gemessene Variablen berücksichtigt als auch in Form der indirekten Messungen (*beliefs*). Da die Datenanalyse keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle aufzeigt, wird das indirekt gemessene Konstrukt „Control Belief Faktor" stellvertretend für die direkte Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in der Analyse berücksichtigt.

*Überprüfung der TOPB*

Um die Gültigkeit der TOPB im Kontext ethischen Konsumverhaltens bezüglich FT-Schokolade zu testen, wird zunächst eine OLS-Regression mit den drei bekannten und fest vorgegebenen unabhängigen Variablen auf die abhängige Kaufabsicht durchgeführt. Alle Determinanten beeinflussen die Kaufabsicht signifikant positiv. Die Einstellung zum Kauf ($\beta$=0,37; p=0,000) sowie die subjektive Norm ($\beta$=0,25; p=0,000) bestätigen die theoriebasierte Hypothese, dass, je positiver die Einstellung gegenüber dem Kauf und je größer der soziale Druck, desto stärker auch die Absicht eines Verbrauchers, FT-Schokolade zu kaufen. Der Effekt der Variable „Control Belief Faktor" ist zwar ebenfalls positiv, aber vergleichsweise gering ($\beta$=0,14; p=0,030). Insgesamt können die Determinanten der TOPB 34,0% der Varianz der Kaufabsicht gegenüber FT-Schokolade erklären.

Die Regressionsanalyse der indirekt gemessenen Einstellung über Produkt-Summen und der Kaufabsicht bestätigt die aufgezeigten Effekte der direkt gemessenen Konstrukte.[3] Wie erwartet, haben die verhaltensbezogenen Konsequenzen (*behavioral beliefs*) einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von FT-Schokolade ($\beta$=0,38; p=0,000) und stellen die wichtigste Determinante in der TOPB dar. Die subjektive Norm übt wiederum den zweitwichtigsten Effekt aus (ß=0,27; p=0,000). Am geringsten ist, ebenso wie im vorherigen Modell, der Einfluss der Kontrollüberzeugungen ($\beta$=0,15; p=0,018). Dieses Modell trägt mit 35,6% etwas mehr zur Erklärung der abhängigen Variablen bei.

*Weitere Einflusskatoren auf die Kaufabsicht von FT-Schokolade*

Um das in Abbildung 1 präsentierte Modell vollständig zu prüfen, werden nun weitere Variablen in die Regressionsschätzung einbezogen. Die nominal bzw. ordinal erhobenen Daten wurden als Dummy-Variablen modelliert. Dies betrifft die Prädiktoren „weibliche Konsumenten" (Referenzkategorie: „männliche Konsumenten") sowie „Selten-Käufer" und „Häufig-Käufer" (Referenzkategorie: „Niemals-Käufer"; als Kategorien des vergangenen Kaufverhal-

[3] Aufgrund der Erfahrungen im Pretest und den Ergebnissen anderer Studien, wurde die subjektive Norm nur direkt gemessen und für die Regressionsanalyse im Modell der indirekten Konstrukte verwendet.

tens). Zudem wurden auch die Variable „wahrgenommene ethische Verpflichtung“ sowie die drei abgeleiteten Faktoren der Skala Glaubwürdigkeit – „Vertrauen“, „Skepsis“ und „Effektivität“ – hinsichtlich ihres Einflusses überprüft. Da die letzteren drei Variablen in der simultanen Betrachtung der Einflussfaktoren keinen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht ausüben, und die Güte des Modells negativ beeinträchtigen, wurden sie in der abschließenden Regression nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 dargestellt.

Der Beta-Koeffizient für die neu aufgenommene Variable „Häufig-Käufer“ beträgt 0,40 und ist als einzige der neu aufgenommenen Dummy-Variablen signifikant. Ein häufiger Kauf von FT-Schokolade in der Vergangenheit beeinflusst demzufolge auch die künftige Kaufabsicht positiv.[4] Während die Bedeutung der Kontrollüberzeugungen insignifikant wird, ist der Einfluss der subjektiven Norm im erweiterten Modell noch auf dem 10%-Niveau signifikant. Der Vergleich der Beta-Koeffizienten zeigt weiter, dass ein häufiger vergangener Kauf den größten, die ethische Verpflichtung den zweitgrößten und die Einstellung den drittgrößten Beitrag zur Erklärung der Kaufabsicht gegenüber FT-Schokolade leistet. Es ist intuitiv nachvollziehbar, dass ein vollständiger Mediationseffekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle durch die vergangene Kaufhäufigkeit vorliegt, während die Einstellung und die subjektive Norm partiell mediiert werden. Insgesamt können die im vollständigen Modell berücksichtigten Einflussgrößen 49,4% der Variation der Kaufabsicht für FT-Schokolade erklären.

**Tabelle 1: Ergebnisse der Regressionsanalyse der erweiterten TOPB**

| Modell* | Variable | β | T | p | korr. R2 | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| erweiterte TOPB | Häufig-Käufer (Dummy) | 0,40 | 5,56 | 0,000 | 0,494 | 27,90 | 0,000 |
| | Ethische Verpflichtung | 0,23 | 3,30 | 0,001 | | | |
| | Einstellung | 0,19 | 2,88 | 0,005 | | | |
| | Subjektive Norm | 0,12 | 1,86 | 0,065 | | | |
| | Control Belief Faktor | 0,05 | 0,87 | 0,384 | | | |
| | Weiblich (Dummy) | -0,04 | -0,84 | 0,401 | | | |
| | Selten-Käufer (Dummy) | 0,10 | 1,46 | 0,146 | | | |

*Abhängige Variable: Kaufabsicht (n=194)

Quelle: Eigene Erhebung

In einer zusätzlichen Analyse konnte jedoch gezeigt werden, dass die wahrgenommene Effektivität (β=0,25; p=0,000) und das Vertrauen (β=0,24; p=0,000), neben den verhaltensbezogenen Konsequenzen (β=0,28; p=0,000) einen positiven Einfluss auf die Einstellung ausüben. Der Einfluss der Variable „ethische Verpflichtung“ ist etwas geringer (β=0,19; p=0,003). Ebenso ist der Beitrag der subjektiven Norm auf die Einstellung schwächer und nur marginal signifikant (β=0,10; p=0,067). Der Faktor „Skepsis“ hat keinen signifikanten Einfluss. Insgesamt erklärt dieses Modell über die Hälfte der Varianz der direkt gemessenen Einstellung (58,8%).

Abschließend ist festzuhalten, dass die aufgestellten Hypothesen weitgehend bestätigt werden können. Mit Ausnahme der Skepsis, die in keinem der Modelle einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht ausübte, und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, die nach Aufnahme weiterer Einflussfaktoren keinen signifikanten Einfluss mehr hatte, zeigen alle berücksichtigten Variablen einen signifikanten Effekt mit erwartetem Vorzeichen. Die Glaubwürdigkeit des FT-Konzepts wirkt jedoch allein indirekt über die Einstellung auf die Kaufabsicht.

[4] Weitere Analysen (t-Tests) zeigen auch signifikante Unterschiede zwischen den regelmäßigen und den niemals/seltenen Käufern im Hinblick auf die Beantwortung der verschiedenen Modellkomponenten auf.

## 4 Fazit und theoretische und praktische Implikationen

Die Ergebnisse zeigen, dass die TOPB einen guten, aber erweiterungsbedürftigen konzeptionellen Rahmen für die Erklärung des ethischen Konsumverhalten darstellt. Die drei zugrunde liegenden Determinanten der TOPB tragen signifikant zur Erklärung der Kaufabsicht bei. Die positive Einstellung gegenüber dem Kauf ist zentral für die Kaufabsicht, wie auch VERMEIR und VERBEKE (2008) sowie SHAW et al. (2000) belegen. Im erweiterten Modell weist die ethische Verpflichtung jedoch einen noch stärkeren Effekt auf. Dieser Einfluss ist bereits in anderen Studien belegt, jedoch häufig in einem Sample ethisch bewusster Verbraucher aufgezeigt (vgl. OZCAGLAR-TOULOUSE et al., 2006). Mit der vorliegenden Studie kann dieser Effekt somit erstmals auch für die Zielgruppe junger Erwachsener attestiert werden. Insgesamt wird durch diesen zusätzlich inkludierten Prädiktor, die Vorhersage der Verhaltensabsicht, FT-Schokolade zu kaufen, wesentlich verbessert. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die den geringsten Koeffizienten aufweist, wird zudem bei Modellerweiterung vollständig durch die vergangene Kaufhäufigkeit mediiert. Dem Geschlecht kommt in dieser Stichprobe der jungen, größtenteils studentischen Befragten, keine Rolle bei der Erklärung der Kaufabsicht für FT-Schokolade.

Angesichts des hohen Anteils an Befragten ohne Kauferfahrung und des signifikanten Einflusses der Glaubwürdigkeit von FT – gemessen durch Vertrauen und wahrgenommene Effektivität – auf die Einstellung, kann gefolgert werden, dass das Konzept des Fairen Handels hier noch Barrieren zu überwinden hat. Insbesondere diese Erkenntnis erscheint bezüglich der prädiktiven Kraft der Einstellung auf die Kaufabsicht von entscheidender Bedeutung. So sind Zertifizierungen und Labels für die Kommunikation der Anliegen des Fairen Handels unabdingbar. Diese definieren eindeutig bestimmte Begriffe (Kinderarbeit, Zwangsarbeit etc.), sodass eine falsche oder flexible Interpretation nicht mehr möglich ist (GRÜNINGER et al., 2009: 138f). Die Transparenz und Dokumentation der Leistungen des Konzepts sind somit wichtige Ausgangspunkte, die seitens der FT-Organisationen gezielt beeinflusst bzw. weiter ausgebaut werden sollten. Ferner stellen die sozialen Einflüsse und die ethische Verpflichtung, neben den positiven und negativen Konsequenzen, wichtige Prädiktoren der Einstellung zum Kauf von FT-Schokolade dar. Dies verdeutlicht, dass das verantwortliche Kaufverhalten häufig durch eine innere Werthaltung begründet wird und weniger rational und egoistisch geleitet ist (BALDERJAHN, 2013: 199).

Insgesamt weisen beide TOPB-Modelle, d.h. sowohl *belief based* als auch *direct*, vergleichbare Gütemaße und Regressionskoeffizienten auf. Dies stellen auch AJZEN und MADDEN (1986) in ihrer Studie fest, die sich aufgrund der Ähnlichkeit der Ergebnisse entscheiden, lediglich die Ergebnisse der direkten Konstrukte zu präsentieren. Aufgrund der Annahme hoher Korrelationen wird deshalb in vielen Studien (nur noch) die direkte Messung, weil einfachere Methode, präferiert (NEUMANN, 1999). Unter anderem weisen aber BRENES ET AL. (1998) keine Effekte für die direkten Messungen aus, wohl aber für die indirekten Messungen der Variablen. Dass in der vorliegenden Untersuchung beide Erhebungsmethoden erfasst wurden, stellt damit insofern einen Vorteil dar, als die indirekte Messung (*control beliefs*) das nicht signifikante direkte Konstrukt (wahrgenommene Verhaltenskontrolle*)* „ersetzen“ kann.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die vorliegende Studie wichtige Erkenntnisse generiert, um das ethische Konsumverhalten zu erklären. Es gilt durch entsprechende Maßnahmen insbesondere emotionale Aspekte, welche ein Gefühl der Verantwortung bei den Konsumenten hervorrufen, herauszustellen. Zudem ist das FT-Netzwerk gefordert, um die Glaubwürdigkeit der Initiative zu erhöhen und das Verbrauchervertrauen nicht zu enttäuschen.

Künftige Forschung könnte beispielsweise Neutralisierungsstrategien (SYKES und MATZKA, 1957) der Verbraucher im Kontext von FT untersuchen, um zu prüfen, inwiefern beispielsweise eine mangelnde Glaubwürdigkeit nur als „Ausrede“ für eine mangelnde Zahlungsbereitschaft angegeben wird, um Verantwortung abzuwälzen.

## Literatur


AJZEN, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, J. und J. BECKMANN (Hrsg.): Action Control: From Cognition to Behavior. Springer, Heidelberg: 11-41.

AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2): 179-211.

AJZEN, I. (2008): Consumer Attitudes and Behavior. In: HAUGTVEDT, C., P. HERR und F. KARDES (eds.): Handbook of Consumer Psychology. Bd. 4, Taylor & Francis Group, New York: 525-549.

AJZEN, I. (2010): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionaire. In: FISHBEIN, M. und I. AJZEN: Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. Psychology Press, New York.

AJZEN, I. und M. FISHBEIN (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall, New Jersey.

AJZEN, I. und M. FISHBEIN (2005): The Influence of Attitudes on Behavior. In: ALBARRACÍN, D., B. JOHNSON und M. ZANNA (eds.): The handbook of attitudes. New York: 173-221.

AJZEN, I. und T. MADDEN (1986): Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. In: Journal of Experimental Social Psychology 22: 453-474.

BALDERJAHN, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

BAMBERG, S. und C. LÜDEMANN (1996): Eine Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens in zwei Wahlsituationen mit dichotomen Handlungsalternativen: Rad vs. PKW und Container vs. Hausmüll. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 27 (1): 32-46.

BAUER, H.H., N.E. SAUER und M. HENDEL (2004): Die Einstellungs-Verhaltens-Relation: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln. In: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung. 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden: 295-317.

BISSONNETTE, M.M. und I.R. CONTENTO (2001): Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviors in Terms of the Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychosocial Model. In: Journal of Nutrition Education 33 (2): 72-82.

BRENES, G.A., M.J. STRUBE und M. STORANDT (1998): An Application of the Theory of Planned Behavior to Exercise Among Older Adults. In: Journal of Applied Social Psychology 28 (24): 2274-2290.

BRUHN, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten: eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Peter Lang, Frankfurt am Main.

CARRIGAN, A. und A. ATTALLA (2001): The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? In: Journal of Consumer Marketing 18 (7): 560-577.

COWE, R. und S. WILLIAMS (2000): Who are the ethical consumers? The Co-operaive Bank, MORI, Manchester.

DE PELSMACKER, P., L. DRIESEN und G. RAYP (2005): Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. In: Journal of Consumer Affairs 39 (2): 363-385.

DE PELSMACKER, P. und W. JANSSENS (2007): A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. In: Journal of Business Ethics 75: 361-380.

ECKSTEIN, P.P. (2008): Angewandte Statistik mit SPSS. 6. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

FISHBEIN, M. (1975): Attitude, Attitude Change, and Behavior: A Theoretical Overview. In: LEVINE, P. (ed.): Attitude Research Bridges the Atlantic: Marketing Research Technique. American Marketing Association, Chicago: 3-17.

GRÜNINGER, B., M. HELD und P.TEUSCHER (2009): Fairer Handel: Sensibilisierung für Nachhaltigkeit im Konsum. hep: Bern.

HADDOCK, G. und G.R. MAIO (2007): Einstellungen: Inhalt, Struktur und Funktionen. In: JONAS, K. W. STROEBE und M. HEWSTONE (Hrsg.): Sozialpsychologie: Eine Einführung. 5. vollst. überarbeitete Aufl., Springer, Heidelberg: 187-225.

HENSELEIT, M. (2012): Die Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten in Deutschland - eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung von Präferenzen für Bioprodukte. In: BALMANN,A., T. GLAUBEN, M. GRAUBNER, M. GRINGS, N. HIRSCHAUER, F. SCHAFT ET AL. (Hrsg.): Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen. 1. Aufl., Bd. 47, Landwirtschaftsverlag, Münster: 135-151.

NEUMANN, J. (1999): Aggressives Verhalten rechtsextremer Jugendlicher: Eine Überprüfung der Einstellungs-Verhaltens-Modelle von Fishbein und Ajzen in Verbindung mit Tedeschis und Felsons Theory of Coercive Actions. Friedrich-Schiller-Universität, Jena.

NICHOLLS, A. und N., LEE (2006): Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix? In: Journal of Strategic Marketing 14 (4): 369-386.

NOHL, A.-M. (2006): Interview und dokumentarische Methode: Anleitungen für die Forschungspraxis. 1. Aufl., Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

NUNNALLY, J.C. (1967): Psychometric theory. McGraw Hill, New York.

OSGOOD, C.E., G.J. SUCI und P.H. TANNENBAUM (1957): The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press.

OZCAGLAR-TOULOUSE, N., E. SHIU und D. SHAW (2006): In Search of fair trade: ethical consumer decision making in France. In: International Journal of Consumer Studies 30 (5): 502-514.

ROBINSON, R. und C. SMITH (2002): Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. In: Journal of Nutrition Education and Behaviour 34 (6): 316-325.

SABA, A. und F. MESSINA (2003): Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. In: Food Quality and Preference 14 (8): 637-645.

SHAW, D., E. SHIU und I. CLARKE (2000): The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. In: Journal of Marketing Management 16 (8): 879-894.

SPARKS, P. und SHEPHERD, R. (1992): Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism". In: Social Psychology Quarterly 55 (4): 388-399.

SPARKS, P., R. SHEPHERD und L.J. FREWER (1995): Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation. In: Basic and Applied Social Psychology 16 (3): 267-285.

SYKES, G.M., MATZKA, D. (1957): Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. American Sociological Review 22 (6), 664-670.

TALLONTIRE, A., E. RENTSENDORJ und M. BLOWFIELD (2001): Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. Policy Series 12, Natural Resources Institute - University of Greenwich, Social and Economic Development Departement, Chatham.

TARKIAINEN, A. und S. SUNDQVIST (2005): Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. In: British Food Journal 107 (11): 808-822.

VERMEIR, I. und W. VERBEKE, W. (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. In: Ecological Economics 64 (3): 542-553.