

ATTITUDES: CHANGING THE ATMOSPHERE

ZUR THEORIE UND ANWENDUNG DER EINSTELLUNGS-VERHALTENS-
MODELLE VON MARTIN FISHBEIN UND ICEK AJZEN IN DER
ALLGEMEINEN UND SPEZIELL DER ÖKOLOGIEORIENTIERTEN MARKT-
UND SOZIALFORSCHUNG

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. rer. soc.)
des Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften
der Justus-Liebig-Universität Gießen

Vorgelegt von

Stephan Götze
aus Heidelberg

2010

Supervisor: Prof. Dr. Peter Schmidt

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich bei den genannten Personen und Unternehmen, bei

meiner Frau Véronique für die Unterstützung

und bei

Archie Fire Lane Deer

Häuptling und Medizinmann der Mnicowojou-Lakota Indianer

(+ 2001).

Archie hat geholfen, meine Fragen zur Ökologie zu beantworten, und noch mehr.

Für meine Kinder Tara, Gabriel und Alice,

und unsere lieben Tiere Minea, Schnuppi und Furby

und alle Kinder und Tiere

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Fragestellung und Vorwort zur Entstehung der Arbeit.....	1
2 The Attitude-Behaviour Relation: The State of the Art (1991).....	6
2.1 Einleitung in das zweite Kapitel: Wirklichkeiten in der Markt- und Meinungsforschung	6
2.2 Summary	8
2.3 History of the Attitude-Behaviour-Research – A Brief Review	9
2.3.1 Linear Attitude-Behaviour-Models	9
2.3.2 The B.I. Model by Fishbein & Ajzen.....	17
2.3.3 A Practical Example	23
2.3.4 Classificatory Models of Behaviour	28
2.3.5 Conclusion and Perspective: A Complex Model of the Attitude-Behaviour Relationship	31
2.4 Other Variables Relevant to the Attitude-Behavioural Consistency	33
2.5 The Relevance of the recent Findings of Attitude-Behaviour Research for Marketing	34
2.6 The Contribution of Attitude-Behaviour Research to the Evaluation of Advertising versus Promotion	36
2.7 Conclusion.....	37
2.8 Literature	38
3 Results and Perspectives in Image-Measurement and Interpretation (1992)	41
3.1 Einleitung in das dritte Kapitel: „Des Kaiser’s neue Kleider“	41
3.2 Summary	42
3.3 Introduction	43
3.4 Epistemological Aspects of Image-Research	44
3.4.1 A Methodological Classification.....	44
3.4.2 The Epistemological Base of Image-research.....	45
3.5 Definition of Terms.....	46
3.5.1 Image.....	46

3.5.2 Image-Model.....	46
3.6 Image-Models.....	47
3.6.1 An Historical View of Image-Research.....	47
3.6.2 Image-Models: An Overview.....	50
Trommsdorff's Model.....	52
3.7 Relevant Findings in Attitude-Behaviour-Research.....	53
3.7.1 The Attitude-Behaviour-Consistency.....	53
3.7.2 The Social Influence.....	54
3.7.2.1 The B.I.-Model by Fishbein & Ajzen.....	54
3.7.2.2 The Study of Miller & Grush.....	56
3.7.2.3 A Classification of Social Influence.....	57
3.7.2.4 Some More Relevant Findings in the Field of Social Influence.....	58
3.8 Some Hypotheses.....	60
3.9 Some Applications and Test of the Hypotheses.....	61
3.9.1 A Pretest of Design-Concepts.....	61
3.9.2 An Investigation of an Internal Corporate-Identity.....	64
3.10 The Challenge of Branding Today and in the Future.....	68
3.11 Literature.....	70
4 Beauty and the Business: Marketing and Research for the Environment (1998)	74
4.1 Einleitung in das vierte Kapitel: Einstellungsforschung wird existentiell im Rahmen der Ökologie.....	74
4.2 Overview.....	75
4.3 Introduction.....	76
4.4 What is Ecological?.....	77
4.5 History and the Market Situation.....	78
4.6 The Gap Between Attitude and Behaviour from the Economic Point of View.....	80
4.7 Motivation, Ecology and the Way of Science.....	83
4.8 Social Comparison Processes: A Key to Understanding People.....	85
4.9 Attitude and Social Influence in Different Target Group Segments.....	86
4.10 Enthusiasm and Resignation in Customer Behaviour.....	93
4.11 References.....	98
5 Wie viel Bio wollen die Deutschen? (2002).....	100
5.1 Einleitung in das fünfte Kapitel: F+A ganz praktisch, Bio-Food in aller Munde.....	100
5.2 Die Studie: Fragestellung.....	103

5.3 Forschungskonzept	105
5.4 Ablauf der Studie und Zusammensetzung der Stichproben.....	111
5.5 Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	115
5.6 Einstellungen zu Produkten aus dem ökologischen Landbau	116
5.6.1 Differenzierte Abfrage der Einstellungen (1. Stufe).....	116
5.6.2 Übergeordnete Einstellungen	121
5.7 Die Bedeutung der Preise.....	125
5.8 Meinungsbildner im Markt.....	126
5.9 Die Kaufabsicht heute und in Zukunft.....	129
5.10 Das Modell der Kaufentscheidung für Produkte des ökologischen Landbaus....	132
5.10.1 Einfluss der Sozialen Norm (vgl. Abbildung 5-1)	133
5.10.2 Verhaltenskontrolle (vgl. Abbildung 5-1)	134
5.10.3 Einfluss der Einstellungen (vgl. Abbildung 5-1)	135
5.10.4 Projektion des Marktanteils	136
5.11 Weitere interessante Ergebnisse im Einzelnen	137
5.11.1 Informationsquellen	137
5.11.2 Einkaufsstätten.....	138
5.11.3 BIO-Siegel.....	140
5.11.4 In welchen Bereichen wünscht sich der Verbraucher Öko-Produkte? ...	141
5.12 Fazit	144
5.13 Fragen und die Antworten:.....	145
5.14 Literatur	145
6 Das Marktpotenzial von Produkten aus Kunststoffzyklus (2004).....	147
6.1 Einleitung in das sechste Kapitel: Wenn es richtig schwierig wird:	
Einstellungsforschung	147
6.2 Deckblatt der Broschüre	149
6.3 Vorwort	152
6.4 Kurzfassung der Ergebnisse	153
6.5 Einleitung zur Broschüre.....	154
6.6 Sachlage und Aufgabenstellung	155
6.6.1 Die Marktdimensionen	155
6.6.2 Warum diese Studie?	156
6.6.3 Die Fragestellung.....	157
6.7 Methodische Basis.....	159
6.7.1 Das Einstellungs-/Verhaltensmodell	159
6.7.2 Die Industriestichproben: Strukturgruppe und DKR-Vertragspartner	160

6.7.2.1 Aussagekraft.....	160
6.7.2.2 DKR-Partner	161
6.7.3 Die Bevölkerungsstichproben: Vorstudie und Repräsentativbefragung...	161
6.7.3.1 Vorstudie	161
6.7.3.2 Repräsentativbefragung	162
6.8 Hauptergebnisse	162
6.8.1 Haltung der Industrie	162
6.8.1.1 Bekanntheit von Rezyklaten	163
6.8.1.2 Bezugsquellen.....	163
6.8.1.3 Kunden und Zielmärkte.....	164
6.8.1.4 Entscheidende Gründe für Kaufabsichten	164
6.8.1.5 Vielfältige Gewinnspannen der vielfältigen DKR-Partner	167
6.8.2 Haltung der Bevölkerung	167
6.8.2.1 Wissensstand	167
6.8.2.2 Entscheidende Gründe für Kaufabsichten	169
6.9 Folgerungen.....	170
6.10 Das Strukturgleichungsmodell in der Industrie.....	172
6.11 Literatur	172
7 Die Wirkung des Bio-Siegels auf die Trägermarke (2007).....	175
7.1 Einführung in das siebte Kapitel: Markenwert und Nachhaltigkeit	175
7.2 Executive Summary und Einführung.....	177
7.3 Markenwertanalysen	181
7.3.1 Historie.....	181
7.3.2 Modelle von Fishbein + Ajzen und Interbrand.....	183
7.3.3 Exkurs: Der Geldwert der Marke	185
7.3.4 Exkurs: Stichprobeneffekte auf den Markenwert	187
7.4 Die Theorie.....	187
7.4.1 Theorie der kognitiven Dissonanz.....	189
7.4.2 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (1954)	190
7.5 Modellentwürfe	190
7.6 Zwischenergebnis aus dem Forschungsprojekt:.....	192
7.7 Kennwerte der Studie Bio-Siegel / Huober	194
7.8 Das Image von Huober im Einzelnen	198
7.9 Ausblick	199
Fragebogen für Huober/CMA.....	200
7.10 Literaturverzeichnis	213

8 Theorie und Mathematik der Einstellungs-Verhaltens-Relation (1988 und 2009)	216
8.1 Einleitung in das achte Kapitel: In der Konzeption der Einstellungs-Verhaltens-Relation liegt noch ein Schatz für die Forschung der Zukunft verborgen	216
8.2 Die Beziehung des B. I.-Modells von Fishbein & Ajzen auf die Theorie von Sheth & Raju	223
8.3 Der theoretische Ansatz.....	225
8.3.1 Zyklische Modelle in der Sozialwissenschaft und die Modellierung der Zyklen in der E-V-Relation	226
8.3.2 Statistische Unabhängigkeit und die Modellkomponenten von F+A.....	228
8.3.3 Der Urbild- und Bildraum der Funktionen	229
8.3.4 Die resultierende Reformulierung des B. I.-Modells von Fishbein & Ajzen	233
8.3.5 Die theoretischen Überlegungen stützende Arbeiten zum B. I.-Modell von Fishbein & Ajzen	236
8.3.5.1 Die Untersuchung von Doll	236
8.3.5.2 Die Untersuchung von Wilson et. al.	237
8.3.5.3 Die Untersuchung von Miller & Grush	239
8.3.5.4 Schlussfolgerungen.....	243
8.3.5.5 Die Konzeption des empirischen Teils dieses Kapitels in Anlehnung an die Untersuchung von Miller & Grush	243
8.4 Hypothesen.....	244
8.5 Die empirische Prüfung der Hypothesen.....	245
8.5.1 Die Erhebung.....	245
8.5.1.1 Die Vorgehensweise	245
8.5.1.2 Die Coverstory	247
8.5.1.3 Die Operationalisierung der Variablen	248
8.5.2 Spezifische Hypothesen	251
8.5.2.1 Die Hypothesen bezüglich der SoWi und WiWi.....	251
8.5.2.2 Die Hypothesen bezüglich der Gruppe "WiWi "	252
Die Hypothesen bezüglich der Gruppe "SoWi "	254
8.5.3 Ergebnisse	256
8.5.3.1 Die Ergebnisse der Gruppe WiWi:.....	258
8.5.3.2 Die Ergebnisse der Gruppe der SoWi.....	261
8.5.3.3 Differenzierte Betrachtung der sozialen Einstellungen.....	263
8.5.3.4 Differenzierte Betrachtung in Anhängigkeit vom Grad der	

Selbsteinschätzung der Befragten	264
8.5.3.5 Schlussfolgerung	265
8.6 Diskussion	267
8.6.1 Die Bedeutung der Ergebnisse für das B.I. -Modell von Fishbein & Ajzen	267
8.6.1.1 Die B-BI-Relation	267
8.6.1.2 Die Formalisierung des B. I.-Modells	269
8.6.1.3 Die Gewichtungen der B. I.-Modell-Komponenten.....	269
8.6.1.4 Soziale Einstellungen.....	269
8.6.1.5 Die Gegenläufigkeit der Prädiktionshöhen von sozialen Normen und persönlichen Einstellungen bezüglich der Intention.....	270
8.6.1.6 Die Rückwirkung des Verhaltens auf die verhaltensrelevante Variable.....	271
8.6.1.7 Schlussfolgerung	271
8.6.2 Die Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf die weitere Einstellungs- Verhaltens-Forschung mit dem B. I.-Modell	272
8.6.2.1 Die Bedeutung der Persönlichkeitsvariable.....	272
8.6.2.2 Der Bezug zwischen den Einstellungskomponenten des Drei- Komponentenmodells von Fishbein und den vier Verhaltensdispositionen nach Sheth & Raju.....	272
8.6.2.3 Die Interpretierbarkeit niedriger Korrelationen, die mit dem B. I.- Modell gefunden werden	275
8.6.3 Wissenschaftstheoretische Aspekte dieser Arbeit.....	275
8.6.4 Gesellschaftspolitische Aspekte (1988)	276
8.6.5 Meta-Analyse von Ajzen, 2005: Gegenläufigkeit der Modellkomponenten?	277
8.7 Literaturverzeichnis.....	279
9 Zusammenfassung	283
10 Ausblick.....	287
10.1 Einstellungs-Verhaltens-Forschung in der Praxis.....	287
10.2 Einstellungs-Verhaltens-Forschung für die Ökologie	288
10.3 Wissenschaftliche Einstellungs-Verhaltens-Forschung	289
10.4 Psychologie und Sozialwissenschaft als exakte Wissenschaft	289
10.5 Interdisziplinäre und mathematische Überlegungen	291
Ehrenwörtliche Erklärung	XIII

Spezifizierung der Koautorenschaft.....	XV
Anhang: Sustainability and Brands (2009).....	XVII
Autor	LIII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Figure 2-1: The Theory of Sheth and Raju as a graphic Model	30
Figure 4-1: The Pyramid of Needs by Alderfer (1969), based on Maslow.....	83
Figure 4-2: The Theory of Social Comparison Processes	85
Figure 4-3: The Theory of Reasoned Action	86
Figure 4-4: Importance of Perceived Behavioural Control for Intention.....	87
Abbildung 5-1: Verhaltens-Modell von Fishbein & Ajzen	108
Abbildung 5-2: Zusammensetzung einer Einstellung.....	109
Abbildung 5-3: Übergeordnete Einstellungen	110
Abbildung 5-4: Das Modell der Kaufentscheidung	134
Abbildung 5-5: Die Entwicklung des Marktanteils (Projektion)	136
Abbildung 6-1: Marktmodell Industrie	173
Abbildung 7-1: Modellentwurf für den Food-Markt	190
Abbildung 7-2: Modellentwurf für den Bau-Markt	192
Abbildung 7-3: Markenkern einer konventionellen Marke	193
Abbildung 7-4: SGM Output Nachhaltigkeit und Marke.....	195
Abbildung 7-5: Bereinigtes Modell „Nachhaltigkeit und Markenwert“.....	196
Abbildung 7-6: Einfache Fassung Endmodell Bio-Siegel / Huober.....	197
Abbildung 7-7: Isolierte Wirkung des Bio-Siegels auf die Marke	198
Abbildung 8-1: The Theory of Sheth and Raju as a graphic Model.....	224
Abbildung 8-2: Die Sinusfunktionen des Verhaltens.....	232

TABELLENVERZEICHNIS

Table 2-1: Wicker und Benninghaus.....	10
Table 2-2: Which is the best model for predictive validity?	20
Table 2-3: Correlations of attitude and norm measures	22
Table 2-4: The importance of required characteristics	25
Table 2-5: The characteristics of the aquarelle design.....	26
Table 2-6: The characteristics of the old-fashioned design	26
Table 2-7: The perceived norm.....	27
Table 3-1: The metrics of image distance.....	50
Table 3-2: Some Image Models	51
Table 3-3: Results in early attitude behaviour research	54
Table 3-4: Correlations of attitude and norm measures	56
Table 3-5: Types of social influence	58
Table 3-6: Distances to the Ideal compared to Preferences.....	63
Table 4-1: Market shares of extraordinary ecological products and number of retailers in Germany	80
Table 4-2: Environmental consciousness in European Union countries, 1992, agreement with “saving the environment is urgent” (%).....	81
Table 4-3: Energy saving behaviour in cities with different calculation systems (1991).....	82
Table 4-4: Mean of attitudes towards ecological building material, 1996	89
Table 4-5: Attitude of groups in purchasing ecological products.....	90
Table 4-6: Correlation between attitudes and intention of purchasing	91
Table 4-7: Correlation between one’s own intention of purchasing and perceived intentions of others	91
Table 4-8: Fade-away of the “alternative lifestyle” in cluster in the yearly lifestyle typography	93
Table 4-9: Buy an ecological insulation system rather than regular system, 1998	94
Table 4-10: Selected attitudes towards ecological insulation systems 1998, split by probability (instrumentality) and weight (importance)	95

Table 4-11: Correlation between selected attitudes and intention to buy an ecological insulation system	96
Table 4-12: Correlation between intention to purchase ecological insulation, overall attitude towards such products and the belief in god and the next generations (1998)	97
Tabelle 5-1: Zusammensetzung der Stichproben.....	114
Tabelle 5-2: Einzelne Einstellungen (Durchschnittswerte).....	119
Tabelle 5-3: Übergeordnete Einstellungen	123
Tabelle 5-4: Bewertung bestehender Bestimmungen und herkömmlicher Produkte..	124
Tabelle 5-5: Preis-Aspekte.....	125
Tabelle 5-6: Meinungsbildner	127
Tabelle 5-7: „Glaube an 20% Marktanteil des ökologischen Landbaus“	128
Tabelle 5-8: Kaufverhalten in Vergangenheit und Zukunft.....	129
Tabelle 5-9: Ausgaben für Lebensmittel und Bio in %.....	130
Tabelle 5-10: Informationsquellen.....	138
Tabelle 5-11: Präferenz Einkaufsort in Zukunft.....	139
Tabelle 5-12: „Öko-Ecke“ im Supermarkt	140
Tabelle 5-13: Bedeutung und Bekanntheit neues BIO-Siegel.....	140
Tabelle 5-14: Produkte I	142
Tabelle 5-15: Produkte II	143
Tabelle 6-1: Kunststoffgesamtproduktion in Deutschland.....	155
Tabelle 6-2: Kunststoffmengen, Abfall und Recycling in Deutschland.....	156
Tabelle 6-3: Bekanntheit spezieller Rezyklattypen in der Industrie	163
Tabelle 6-4: Industrie-Stichprobe	164
Tabelle 6-5: Einstellung nach Verwendungsintensität.....	165
Tabelle 6-6: Ungestützte Nennungen von Rezyklattypen	168
Tabelle 8-1 : Doll 1986.....	237
Tabelle 8-2: Wilson 1975.....	238
Tabelle 8-3: Miller & Grush 1986.....	240
Tabelle 8-4: Hypothesen-Matrix WiWi.....	252

Tabelle 8-5: Hypothesen-Matrix SoWi Variante 1	255
Tabelle 8-6: Hypothesen-Matrix SoWi Variante 2	256
Tabelle 8-7: Ergebnis-Matrix WiWi	258
Tabelle 8-8: WiWi niedrige Semester	260
Tabelle 8-9: WiWi höhere Semester	260
Tabelle 8-10: Ergebnis-Matrix SoWi	261
Tabelle 8-11: SoWi SN gewichtet vs. ungewichtet	262
Tabelle 8-12: Soziale Einstellungen 1	263
Tabelle 8-13: Soziale Einstellungen 2	263
Tabelle 8-14: Niedrige Selbsteinschätzung	264
Tabelle 8-15: Hohe Selbsteinschätzung	265
Tabelle 8-16: Zum Vergleich Ergebnis-Matrix mit konventionellen BI Modell	266
Table 8-17: Prediction of intentions from attitude toward the behavior (AB), subjective norm (SN), and perceived behavioral control (PBC)	278

1 FRAGESTELLUNG UND VORWORT ZUR ENTSTEHUNG DER ARBEIT

Zwei Fragen stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit: Erstens warum Menschen nicht tun, was sie sagen – und zwar speziell dann, wenn wir annehmen, dass sie zum Zeitpunkt der Äußerung ihrer Absichten gar nicht gelogen hatten. Zweitens bezog sich diese für jeden Menschen wohl bekannte Beobachtung, dass wir uns auf Gesagtes oft nicht verlassen können, auf die Erhaltung der Umwelt. Bis zum Bekanntwerden des Phänomens des Klimawandels gab es kaum einen Verhaltenskontext, bei dem die Kluft zwischen mitgeteilten Einstellungen und Verhalten so groß war wie in Bezug auf ökologieorientiertes Verhalten. Aber selbst mit Kenntnis des Klimawandels ist es nicht so, dass ökologisch sinnvoll erscheinende Produkte und Verhaltensweisen schlagartig 100 Prozent ausmachen würden.

Es liegt bei diesen Themen nach meiner Überzeugung in der Natur der Sache, dass man sich zuerst mit den Grundzügen der menschlichen Psyche und des gesellschaftlichen Lebens auf wissenschaftliche Weise beschäftigt. Denn letztlich geht es um das Konsumverhalten aller und des Einzelnen, woran sich in einer freien Wirtschaft und Gesellschaft entscheidet, was zur Mobilität gewählt, was auf den Tisch, in die Taschen und später in den Abfall kommt.

Ich möchte einführend kurz schildern, wie es zur vorliegenden Sammlung von Publikationen zu diesen beiden Themen im Rahmen einer Dissertation kam:

In Mannheim begann bereits 1988 meine Promotion am Lehrstuhl für Sozialpsychologie von Prof. Dr. Martin Irle. Doch dieser erkrankte schwer, und niemand konnte meine bis dato bereits gereifte interdisziplinäre Arbeit aus dem Sektor der anwendungsorientierten Einstellungs-Verhaltens-Forschung weiter betreuen. Diese „fast fertige Dissertation“-Arbeit war der Fundus für das zweite Kapitel der vorliegenden Dissertation.

Prof. Dr. Bungard, Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie in Mannheim, war schließlich so hilfsbereit mich zu übernehmen. Da er aber mit Organisationspsychologie einen anderen Schwerpunkt hatte und derzeit Marktpsychologie in Mannheim nicht gelehrt wurde, und ich schon als Student den Wunsch hatte, an diesem Lehrstuhl eines Tages einmal auf der Seite der Lehrenden stehen zu dürfen, änderte ich das Thema meiner Dissertation ab: in Richtung der damals trendigen „Imageforschung“. Die Arbeiten hierzu waren der Fundus für das dritte Kapitel. In der Folge erhielt ich Lehraufträge für

„Grundlagen der Marktpsychologie“ und den ersten Lehrauftrag überhaupt über „Marktforschung für ökologische Produkte“.

Dabei schlug allerdings mein originäres ökologisches Interesse wieder durch. Ich hatte damals schon Jahre als Werbeberater für ökologische Produkte hinter mich gebracht und sah dabei die Notwendigkeit, professionelle Planungstools für die Ökologie in der Wirtschaft zu entwickeln. Ich änderte daher meine Dissertation abermals hin zum Thema Öko-Marketing, und so entstand der Fundus für das vierte Kapitel. Mittlerweile waren seit Beginn der Dissertation neun Jahre vergangen.

Ich durfte aber weiter an zentralen Stellen des ökologischen Prozesses meine Forschungsergebnisse und speziellen Erfahrungen einbringen und beispielsweise die erste und zentrale Planungsgrundlage für die Umstellung auf den ökologischen Landbau in Deutschland mittels einer umfassenden Studie leisten. Das Ergebnis, der Bericht zur Studie, bildet das fünfte Kapitel der vorliegenden Dissertation.

Gleiche Pionierarbeiten durfte ich bei der ersten Erforschung des Marktes für das Kunststoffrezyklat, das aus unseren Gelben Tonnen und Säcken resultiert, erbringen. Diese greife ich als sechstes Kapitel auf.

Es handelt sich dabei um Studien, die ich hier, zusammen mit den anderen Beiträgen aus dem Bereich der psychologischen Grundlagenforschung, im Rahmen der nun vorliegenden Dissertation überhaupt verwenden darf. Andere Forschungen bleiben auf Wunsch betreffender Adressen unter Verschluss.

Das jüngste darstellbare Dokument aus meiner Forschungsreihe ist eine recht aktuelle Arbeit über die Wirkung des Biosiegels auf die Trägermarke, im Rahmen der Erforschung des Zusammenhangs zwischen Nachhaltigkeit (wie Ökologie mittlerweile oft genannt wird) und dem Geldwert von Marken. Diese Arbeit ist Gegenstand des siebten Kapitels.

In all den Jahren seit 1988 bis heute riss der Kontakt zu den Koryphäen der Einstellungs-Verhaltens-Forschung nicht ab. Sie führten mich schon Mitte der 80er Jahre an der Universität Mannheim an dieses zentrale Forschungsgebiet, das zur Beantwortung fast all meiner Ausgangsfragen leiten sollte, allen voran Prof. Dr. Peter Schmidt. Aber auch Frau Prof. Dr. Dagmar Krebs habe ich wertvolle Hilfestellungen zu verdanken. Durch sie lernte ich in einem Seminar im Grundstudium das Gebiet erstmals kennen. Später brachte Sie mir bei, wie man einen Fragebogen konzipiert und formuliert.

Prof. Dr. Peter Schmidt, wie Frau Prof. Dr. Krebs mittlerweile an die Universität Gießen gewechselt und unlängst emeritiert, übernahm schließlich vor kurzem meine Arbeit als Doktorvater. Er hatte bereits meine ersten Forschungen im Rahmen meiner Diplomarbeit 1988 richtungsweisend kommentiert. Ich danke ihm dafür. Ich kenne niemanden sonst, der sich so gut mit Einstellungs-Verhaltens-Forschung auskennt.

Im letzten Kapitel dieser Arbeit komme ich zur Theorie und Mathematik der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Ich greife dabei frühere Überlegungen zur Theorie und mathematischen Modellierung der Einstellungs-Verhaltens-Modelle von Martin Fishbein und Icek Ajzen auf. Es erschien mir nach wie vor die entscheidende Frage zu sein, wie sich die Relation aus den Komponenten Einstellung und Soziale Norm systematisch erklären lässt.

Es sind diese Überlegungen, die ich auch nach 21 Jahren als sinnvoll erachte, und die ich nunmehr ebenfalls im Rahmen dieser Dissertation hinterlassen möchte.

Schließlich möchte ich ein Zitat von Kurt Lewin anführen: *„Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie“*.

Ich darf versichern, die Modelle von Fishbein & Ajzen haben sich in der Praxis bewährt. Richtig angewendet, und mit ein wenig Erfahrung im Rücken, werden die Modelle der beiden Forscher niemanden, bei keiner Fragestellung aus der Marketing- oder Umfrageforschung oder der Organisationsdiagnose, im Stich lassen. Ja, auch in der Organisationsdiagnose haben die Befragungstechniken nach Fishbein & Ajzen mittlerweile Einzug gefunden.

Der letzte Trend bei der Anwendung der Modelle in der Praxis ist, tagesaktuell, dass der „World Business Council for Sustainable Development“ nun ein Instrumentarium entwickeln möchte, mit dem man den Anteil der Nachhaltigkeit im Unternehmenswert bemessen kann.

Ein Teil dieses Messinstrumentariums wird die Bemessung des Anteils der Nachhaltigkeit im Geldwert der Marke sein, wobei die im vorletzten Kapitel dieser Dissertation gezeigte Methodik auf der Basis einer Kombination aus den Erkenntnissen von Leon Festinger und von Fishbein & Ajzen aufgegriffen werden soll.

Für die einzelnen Kapitel habe ich zum besseren Verständnis beim Lesen jeweils ein paar Sätze zur Einführung verfasst. Die Literatur wird im Übrigen kapitelweise dargelegt.

„Attitudes: Changing the Atmosphere“ – dieses Wortspiel wurde natürlich bewusst als Titel dieser Arbeit gewählt.

Ich habe dabei im Sinn, dass es letztlich das Verständnis der Einstellungen der Menschen zur Ökologie und ihrem overten Verhalten dazu war, das die kleine Lücke für erfolgreiches Öko-Marketing wies, als das Thema insgesamt noch Stiefkind war. Durch die wissenschaftlich fundierte Ansprache mit den Möglichkeiten der Kommunikation gelang es, wenn zuerst auch nur im Kleinen, sukzessive die Stimmung, „the atmosphere“, zu ändern.

Und es gibt die zweite Bedeutung der Worte dieses Titels, die mir persönliches Anliegen ist. Es entzieht sich bekanntlich den Mitteln der Wissenschaft, was letztlich das Innerste unserer Welt zusammenhält. Es entzieht sich uns sicheres Wissen, was in 100 Jahren sein wird. Es ist aber meine Erfahrung, aber eben auch die Erfahrung vieler anderer, dass man vor allem an etwas glauben muss, um es zu erreichen. Kurzum, wir brauchen die richtige Einstellung, um eine der wohl größten Herausforderungen der neueren Menschheitsgeschichte zu einem Happy End zu bringen: Den Klimawandel.

Heidelberg, Mai 2009

Stephan Götze

Attitudes: Changing the Atmosphere

Zur Theorie und Anwendung der Einstellungs-Verhaltens-Modelle von Martin Fishbein und Icek Ajzen in der allgemeinen und speziell der ökologieorientierten Markt- und Sozialforschung

2 THE ATTITUDE-BEHAVIOUR RELATION: THE STATE OF THE ART (1991)

Beitrag zum Jubiläumsevent zum 20jährigen Bestehen der Werbewirkungsforschung in der European Society of Opinion and Marketing Research ESOMAR

2.1 EINLEITUNG IN DAS ZWEITE KAPITEL: WIRKLICHKEITEN IN DER MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG

Neben der universitären Sozialforschung gibt es in diesem Sachgebiet die Berufsverbände, auch als Standesorganisationen bezeichnet. Sie befassen sich mit Datenschutz, durchaus auch Forschung, sowie mit der gesellschaftspolitischen Interessenvertretung der Branche. Diese Verbände achten auch auf die Einhaltung wichtiger Spielregeln, damit Marktforschung z.B. vor Missbrauch geschützt wird (Beispiele für Missbrauch: Marktforschung mit Kindern, Markt- und Meinungsforschungsinterviews als Vorwand für die Eröffnung von Verkaufsgesprächen).

National wäre dies vor allem der Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher BVM e.V. (daneben gibt es die Arbeitsgemeinschaft sozialwissenschaftlicher Institute ASI und den Arbeitskreis deutscher Marktforschungsinstitute ADM), international die „European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR“. Bei ESOMAR sind ca. 5000 besonders qualifizierte der weltweit ca. 150.000 Beschäftigten in der Markt- und Meinungsforschung organisiert. Während es Gebiete gibt, in denen in der Regel die Universitäten das Wissen weiterentwickeln, wie z.B. Medizin oder Physik und sicher auch die Psychologie, gibt es auch Gebiete, in denen der Fortschritt eigentlich eher oder zumindest gleichgewichtig in der Praxis stattfindet. Marktforschung ist nach meiner Überzeugung eines dieser Fächer. Es gibt Dinge, die erfahrene Researcher und Berater wissen, die aber noch in keinem Fachbuch festgehalten sind. Dabei sind durchaus empirische Belege vorhanden – jedoch stammen diese aus nicht publizierter Auftragsforschung. Und so haben die Kongresse und Fachseminare der nationalen und internationalen standesrechtlichen Organisationen eine große Bedeutung.

Die Wissenschaftlichkeit der Markt- und Meinungsforschung steht dabei bereits in den Präambeln der Satzungen der Verbände, und in der Tat entwickelt sich das Niveau der Events der „Research Professionals“, wie sie sich nennen, stetig weiter. Trotzdem

bleibt es eine Tatsache, dass es in dieser Branche um das Geschäft geht. Diese Mischung aus Business und wissenschaftlicher Arbeit führt in der Praxis der Markt- und der Meinungsforschung stets zu interessanten neuen Erkenntnissen, aber zugleich finden sich immer noch überraschende Lücken. Einstellungsmessung ist eine dieser Lücken. Es wird meist gefragt, ohne dass die Erkenntnisse der Einstellungsmessung beachtet würden.

Ich wurde, als erstes Beispiel für eine solche Überraschung aus meiner persönlichen Vita, auf Basis einer Outline, 1991 im Alter von 29 Jahren auf den Anniversary-Event von ESOMAR nach Amsterdam eingeladen. Es sollte das 20jährige Bestehen der ersten internationalen „werbepsychologischen“ Tagung von ESOMAR gewürdigt werden. Ich präsentierte das in diesem Kapitel folgende Paper zum Stand der Einstellungs-Verhaltens-Forschung (zum damaligen Zeitpunkt). Ich machte dabei z.B. darauf aufmerksam, dass Markt- und Meinungsforschung im Sinne des Einstellungs-Modells von Fishbein & Ajzen eigentlich nur dann solide sein kann, wenn man die sozialen Einflüsse berücksichtigt und Einstellungen differenziert misst. Es war das erste Mal, dass Fishbein & Ajzen, im Folgenden immer wieder kurz mit F&A bezeichnet, in der Welt des „Professional Research“ international beachtet wurde.

Die grundlegenden Erkenntnisse in diesem Paper halte ich bis heute für richtig.

Die Theory of Planned Behaviour von Ajzen, im Folgenden immer wieder kurz mit TPB bezeichnet, als neuere Entwicklung in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, im Folgenden immer kurz mit E-V-Forschung bezeichnet, stand derzeit noch ganz am Anfang.

Eingeladen zu diesem Referat im Kreise von für mich damals erschreckend erfolgreichen Geschäftsleuten hatte mich maßgeblich Simon Broadbent, zu dieser Zeit Vice President der internationalen Werbeagentur-Gruppe Leo Burnett.

Ich darf noch vorausschicken, dass die genutzte Fachliteratur kapitelweise aufgeführt wird.

2.2 SUMMARY

The first and central part of this work introduces the history of attitude-behaviour research, focusing upon the endeavour to conceptualize the relation between attitudes and behaviour. Without going too deeply into the particulars of the different methods of attitude-measurement reviewed quite often elsewhere, the paper will contribute to the basic understanding of the relation between attitudes and overt behaviour, which is important for the social sciences as well as for contemporary marketing.

Reviewing this history of research leads to the conclusion that in the behaviour intention model by Fishbein & Ajzen the conceptualization (through the model components "attitude toward the behaviour to the object". "Perceived social norms" and "intention") of the attitude-behaviour relation is accomplished in the most adequate way. In order to prove the high relevance of social influence upon attitude-behaviour-consistency, empirical findings will be presented.

An applied example from psychological marketing research will then be used to show how knowledge about the influence of social norms on purchasing can be transferred for practical use.

After a detailed explanation of the behaviour-intention model, which belongs to the multi-attributive models, the importance of a further analysis of the relation between social influence, personal attitude, and the intention, will be made clear through a comparison of this model with classificatory attitude-behaviour models.

In the second part of this paper, the statements about conceptualization of the attitude-behaviour relation will be completed with a summary of other variables which are relevant for the attitude-behaviour consistency (such as qualities of the situation, attitude, and behaviour).

After having pointed to the importance of precise knowledge about the attitude-behaviour relation for marketing (especially for the measurement of purchase intention, product positioning, and psychological market segmentation) some propositions will be made as to how the findings of the attitude-behaviour research can be applied to solve the question of "How?" for the evaluation of advertising vs. promotion.

2.3 HISTORY OF THE ATTITUDE-BEHAVIOUR-RESEARCH – A BRIEF REVIEW

Attitude: “Generally regarded as acquired behavioural dispositions, which are introduced in the analysis of social behaviour as hypothetical constructs to account for variations in behaviour under seemingly similar circumstances. As latent states of readiness to respond in particular ways they represent residues of past experience which guide, bias otherwise influence behaviour. By definition, attitudes cannot be measured directly but have to be inferred from overt behaviour.” (The Encyclopadic Dictionary of Psychology. ed. by Rom Harre & Roger Lamb. The MIT Press Cambridge, Mass. 1983)

The development and the actual condition of the conceptualization of the attitude-behaviour relation can be described interestingly by separating the much bigger group of linear formulated (since the sixties multi-attributive) models from the classificatory models. “Classificatory” in this sense means that classes or stages of processes of behavioural dispositions are ascertained with different relations between different possible endogenous variables and behaviour. Therefore a linear formulation of a behavioural function is not considered as being possible. “Interesting” means that a comparison between these two groups could possibly lead to new findings about the attitude-behaviour relation.

2.3.1 Linear Attitude-Behaviour-Models

Introduction:

In attitude-behaviour research variables relevant to behaviour have been heavily and fundamentally discussed, due to very different results about the relationship between attitudes and behaviour. For good reason, it seems some scientists doubted the existence of attitude-behaviour research completely (see Benninghaus 1976). The problems of attitude-behaviour research will be demonstrated through an overview of the results of early attitude-behaviour research (up to 1975) by Benninghaus referring to Wicker (1969). The compilation by Benninghaus shows that the originally ascertained simple relationship between attitude and behaviour could not be maintained in this way, no matter which measurement method was used. In an overwhelming part of reanalysed work little or no relationship between attitudes and behaviour has been reported. Furthermore fundamental scientific theoretical critique

existed about the assumption of a bivariate relationship between the two variables (see Alwin 1973).

Table 2-1 (see below) shows a classification of 102 attitude-behaviour research projects where the criteria were the attitudinal object and the found relationship between attitude and behaviour. (These 102 projects include the 45 reviewed by Wicker)

Table 2-1: Wicker und Benninghaus

		Group A		Group B		Group C		A+B+C	
Attitude-Behaviour Relationship		N	%	N	%	N	%	N	%
	Inverse Relationship	-	-	6	21	1	2	7	7
	No Relationship	12	52	6	21	9	18	27	26
	Weak (r to .30) Relationship	7	30	7	25	20	39	34	33
	Relationship (.31 to .50)	3	13	7	25	11	22	21	21
	Strong (over .50) Relationship	1	4	2	7	10	20	13	13
		23	99	28	99	51	101	102	100

The groups separated by the attitudinal object in the table are the following:

- group A: employee employer relationships
- group B: members of social minorities
- group C: different objects

The path of research, leading to a much more positive overview about attitude-behaviour research (e.g. Mummendey reports average to very high positive correlations between the determinants and overt behaviour respective to intentions in the B.-I. model by Fishbein & Ajzen, 1979) will be demonstrated as follows:

The simple consistency model:

The original concept of the attitude-behaviour research about the relationship between an attitude (henceforth A) and behaviour (henceforth B) considered B to be a direct result of A. This assumption still dates from the twenties and thirties.

$$f:(Ao) = Bo$$

Bo: behaviour towards object O

Ao: attitude towards object O

f: linear function

In this context, positively directed behaviour was explained through positive attitudes and negatively directed behaviour through negative attitudes. This concept was considered to be useless, even in the very first empirical findings. LaPiere (1934) for example demonstrated in his often cited classical study that no relationship existed between the expressed attitude of American hotel owners towards blacks and their actual behaviour concerning the distribution of rooms. The idea of understanding and measuring single-dimensional attitudes disappeared as quickly as the simple consistency model. These ideas were replaced by the multi-dimensional, multi-attributive concept of attitudes, in conceptional and methodological regard.

Multi-attributive models:

In the fifties and sixties research was undertaken concerning the structure and emergence of attitudes, and in this context the idea of the multi-attributive measurement of attitudes prevailed (see the finding of Athola, Rosenberg, Fishbein). Attitude-behaviour research was developed merely on the basis of differentiated attitude research.

The multi-attributive models are based wholly on the statement that the overall attitudes toward an object (e.g. a product) result from the instrumentality of the varying object qualities determining behaviour towards that object, and that it may be measured based on directly determined individual evaluations of such qualities or attributes,

as well as on the aggregation of these evaluations.

Together with this statement went the assumption, inherent in most of the models (based on Rosenberg), that attitudes consist of affective, cognitive, and conative components.

The differentiated idea of attitudes, as it stands for itself, did not solve the problem that attitudes did not seem to be reliable determinants of behaviour.

One of the first attitude-behaviour models, attempting to do justice to the complexity of the facts, was the model by Rokeach.

The model by Rokeach:

The American social psychologist Milton Rokeach was known for having posited that a relatively few Terminal Human Values are the internal reference points that all people use to formulate attitudes and opinions, and that by measuring the relative ranking of these values one could predict a wide variety of behavior, including political affiliation and religious belief. This theory led to a series of famous experiments in which changes in values led to measurable changes in opinion for an entire small city in the state of Washington. He also attempted to put the attitude-behaviour relation in a formula. In doing so not only Rokeach did bring the simple consistency model into line with the actual, differentiated condition stated above, regarding the component "attitude", but also enlarged it with situative influences, and therefore asserted the following equation:

$$f: (A_o \times w + A_s \times (1 - w)) = B_o$$

A_o: attitude towards object O

A_s: attitude towards situation S

w: perceived importance of the respective component

f: linear function

Given the case that A_o and A_s are statistically independent, represent reliable predictors of behaviour and weighted with their perceived importance. Due to inadequate conceptualization of the construct "situation" in which, referring to Orth (1986, compare the findings of the MULTIOMO research project), normative and evaluative aspects overlap this model was not developed further and only occasionally and unsuccessfully empirically tested. It also attempted to approach the seemingly chaotic attitude-behaviour relation by making the model components and their relations with each other more

complex and numerous.

The model by Triandis:

Triandis presented his model in the late seventies, intending to explain behaviour in general and not merely determined by attitudes or intentions. The formulation was the following:

$$f: [(w_1 \times H + w_2 BI) P \times F] = pB$$

- pB: probability that behaviour B occurs
- H: the strength of habit, combined with B
- BI: intention of behaviour
- P: physiological degree of activity (sleeping/min. = 0; max. = 1)
- F: physical qualities of the context, relevant to the behaviour
- w: weighted H/BI
- f: linear function

The magnitude of the weights in the model is determined, first and foremost, by the newness of the behaviour, assuming $w_1=0$ and $w_2=1$ for a completely new act of behaviour and the opposite weight for an act or behaviour acquired in the distant past. In a second equation Triandis described the intention of behaviour more clearly:

$$f: (w_3 S + w_4 A + w_5 C) = BI$$

- BI: intention of behaviour
- S: social factors
- A: affective reaction towards B
- C: evaluation of the consequences resulting out of B
- f: linear function

In this context Triandis describes "C" as a function of the assumed strength of the relationship between B and the evaluation of the consequence of B. Unfortunately Triandis did not sufficiently conceptualize the differentiation of affective and evaluative components, therefore not allowing a correct operationalization. Perhaps Triandis was unable to create a system of determinants, considering physical components in combination with intention as an intervening variable of personal and social factors; a system which would have had continued empirical existence. (compare e.g. Doll 1986)

The memory-psychological approach:

Motivated by generally weak but sometimes high correlations between attitudes and behaviour, several memory-psychologists attempted in the seventies to formulate conditions leading either to a high attitude-behaviour-consistency or at least to explain the lack of consistency (Abelson 1972, see Doll 1986). While Abelson considers the context of the attitude-behaviour-measurement to be a determinant for the accuracy of prediction of B by A other aspects were also examined:

- the certainty which sustains an attitude (Fazio & Zanna 1978)
- the centrality of the object of the attitude (Peterson & Dutton 1975)
- the ego-involvement included in the judgement (Fazio & Zanna 1978)
- the temporary stability of the attitude (Schwartz 1978)
- whether the attitude was acquired directly or indirectly (Fazio & Zanna 1978)
- the extent of the consistency between an affective and a normative component (Norma 1975)

This research area provided most interesting results and revealed some relationships in the attitude-behaviour area such as the more central the attitude the higher is the attitude-behaviour consistency. There were also contradictory results. In short, even through the anthology of single findings in this research area, the necessity to conceptualize behaviour-relevant components could not be replaced. Such a conglomeration of single findings is difficult to employ, for example in survey research.

The “adequacy-value model” and the “adequacy-importance model”:

Other well known multivariate variants on the models are the “adequacy-importance model” and the “adequacy-value model”. The “adequacy-importance model” refers to the extent to which a certain quality exists with a certain object. The different qualities are the weighted, referring to their subjective meaning on the dimension “important-unimportant”. This measurement model was applied quite often in consumer research. The “adequacy-value model” (Cohen, Fishbein, Athola 1972) also employs quantitative characteristics. Compared to the model described above, in this case the (weighted) importance is measured through a value-loaded scale with the endpoints “good” and “bad” (see also Freter 1979). On the whole we can say that those approaches might represent good methods to measure attitudes. A contribution to the

problem that an attitude in itself does not always represent a determinant of behaviour or how this problem may be solved was unfortunately not provided through those approaches.

There is another group of multi-attributive models worth mentioning: models with a “reference point”.

Model variants and ideal perspectives:

All the models presented so far have at least implicitly one feature in common: the more (of an important quality), the better (the object will be judged). This assumption does not necessarily have to be true, since it is possible that the quality of a product for example is only preferred to a certain extent. That means the consumer might also orient him/herself towards a reference point, also called "Ideal point", but at the same time that characteristic of a product for example does not necessarily have to exist in reality.

In the models using that "ideal point", the value of an overall-attitude towards a real existing object or product results out of the computation of several distances between the real and the ideal object. Therefore an attitude towards the ideal object would be the more positive the smaller the distance to the ideal object is.

The characteristics of the single qualities have been weighted relative to their importance, because not all measured qualities of an object have the same importance in relation to the behaviour toward the object.

Since some empirical findings proved that those weights could not increase the explained variance of behaviour they are no longer employed in practical research.

Since only attitudes are to be measured, it remains of course an advantage of those models with "ideal point", that the related method of attitude measurement is the more adequate under certain circumstances and especially in market research. But those models could not conceptualize the behaviour prediction through attitudes in a way that could have solved the obviously large attitude-behaviour-inconsistency.

Other paths of research:

All other multi-attributive models (for example the model about consumer behaviour by Sheth) are more or less derivations of the basic multivariate statement about the attitude-behaviour relation, in which only measurement-techniques have been varied. Those models, like the model of consumer behaviour by Sheth, have generally not been verified empirically.

Also, other approaches such as the conjoint-measurement or the multidimensional scale are only interesting developments with regard to the attitude measurement, the

data generation, and the data analysis. Without devaluating those paths of research, I will discuss no further models in this context. The sample of models presented can be considered representative of the endeavours for behaviour predictions from attitudes.

I will now discuss the most often empirically proven and cited attitude-behaviour model, the Behaviour-Intention Model by Fishbein & Ajzen, whose basic idea was developed in the late sixties from the “theory of reasoned action”. In short, this theory implies that behaviour follows a rational behaviour-decision. Therefore the Behaviour-Intention Model should only be applied to rational behaviour. This restriction is not unimportant. The presentation of this model will be relatively detailed, not only because it is the most adequate conceptualization of the attitude-behaviour relation, but it also provides methodical guidelines which yield good results. Also because of its usefulness for practical purposes, this model is considered to be one of the rare social-psychological insights which is recognized universally (see e.g. Mayer 1986).

2.3.2 The B.I. Model by Fishbein & Ajzen

The B.I. Model by Fishbein & Ajzen is based upon the concept of attitudes by Fishbein which has following format:

$$f: \left(\sum_{i=1}^n [B_{pio} \times a_{pi}] \right) = A_{po}$$

A_{po}: attitude of person p toward object o

B_{pio}: the strength of assumption of the person p regarding the likelihood of the association between o and the assumption i

a_{pi}: the judgement of the assumption i

f: linear function

This concept of attitude is based upon the assumption that attitudes are learned dispositions for the reaction toward an object or a class of objects. In that context the smallest units of information (assumptions about how strong an object is related to a quality), are called “beliefs”. Furthermore Fishbein asserts that attitudes have affective, cognitive, and conative components. This concept of attitude was then adopted by the B.I. Model, but with a major difference distinguishing the B.I. Model from all the other attitude-behaviour models: the attitude toward a behaviour toward an object is to be measured, and not toward the object itself. The second important difference between

the B.I. Model and other attitude-behaviour models consists of the explicit perception of a normative component, and only this perception (nothing else). In this context the personal attitudes as well as the perceived social norms have been weighted with a measure of instrumentality, leading to the following format of the B.I. Model:

$$f:(A_{act} + N_{subj} \times B_{subj} + N_{soc} \times B_{soc}) = BI \rightarrow Bo$$

Bo: behaviour toward object o

BI: behaviour intention

Aact: attitude toward the behaviour toward object o

Nsubj: subjective norm meaning the assumption about whether a behaviour is right

Nsoc: social norm, that means the perceived assumption of reference groups whether a behaviour is right

Bsubj/Bsoc: the readiness toward the subjective or social norm

Fishbein & Ajzen then reduced their model for the personal (subjective) normative conviction and the readiness referring to the perceived social norm, because including both variables could not increase the prediction of the model. According to Fishbein, this is caused by the fact that the personal normative conviction simply represents another measure of the intention, and the variable “readiness toward the social norm” does not have a lot of variance. So far the final format of the B.I. Model is the following:

$$f:(A_{act} + SN) = BI \rightarrow Bo$$

where SN describes the perceived social norm and the two components of attitudes are specified through two sums of products:

$$f:\left(\sum_{i=1}^n [bi \times ci] = A_{act}\right)$$

and

$$f:\left(\sum_{j=1}^m [bj \times mj] = SN\right)$$

bi: strength of assumption about the behaviour having the consequence i

ci: judgement of the consequence i

n: number of relevant consequences

bj: strength of assumption whether socially relevant reference persons support a behaviour or not

m: number of relevant reference persons

Fishbein proposed a regression analysis to prove the model empirically. Furthermore, it remains to be stressed that the model originally only explained the intention of behaviour and that this intention was used to determine and to predict the behaviour. The model has, despite its relatively good consistency through empirical proof, some points worthy of discussion, especially concerning the equality of BI and B, which could not always be verified empirically. The consistency regarding this seems to depend upon the weighing of the components against one another (see also Götze 1988).

Therefore it seems to be most important to advance the analysis of the relationship between the components.

Further findings related to the B.I. Model:

There are target groups which are disposing in a significant and normative way: Wilson et al., for example, claimed that, after having tested the B.I. Model empirically and having started a rather normative oriented disposition of behaviour for American housewives buying toothpaste: "For example, it would be of great value for practitioners to know *the relative importance of attitudes versus normative beliefs* for purposes of making strategic decisions concerning communications appeals and copy. Furthermore new *product positioning or market segmentation strategies might be based on perceptual maps* generated by analysis of individuals' beta-weight combination." How Wilson et al reached this claim becomes clear if one looks at the research findings mentioned on the next page:

Table 2-2: Which is the best model for predictive validity?

WHICH IS THE BEST MODEL FOR PREDICTIVE VALIDITY? AGGREGATE ANALYSIS PHASE I SUMMARY FOR SIX BRANDS TOOTHPASTE n = 162				
Model (descending order of predictive validity)	Average Regression Beta Wt. 1 st Variable entering regression [*]	Average Regression Beta Wt. 2 nd Variable entering regression [*]	Average Multiple R	Corrected Average Multiple R ²
(1) $BI = A_{act} + \Sigma NBMC$.5417 ^a	.1949 ^b	.672	.452
(2) $BI = A_o + \Sigma NBMC$.5863 ^a	.1289 ^c	.654	.429
(5) $BI = \Sigma NBMC$.6477 ^a	-	.646	.418
(4) $BI = A_{act}$.5050 ^a	-	.501	.252
(3) $BI = A_o$.4043 ^a	-	.400	.160

^{*} $\Sigma NBMC$ entered stepwise regression before A_{act} or A_o for each brand.

^a all $p < .001$

^b three $p < .001$; three $p < .10$

^c two $p < .01$; one $p < .05$;

two $p < .15$; one $p = .21$

The variance of behaviour explained through normative components, while analyzing the purchasing behaviour concerning toothpaste, was much greater (approx. 42%) than the variance of behaviour explained through the personal attitude (approx. 25%). The personal attitude was not able to raise the prediction of the model entering the stepwise regression.

“ A_o ” means “attitude toward object” and “ A_{act} ” means “attitude toward the behaviour toward the object” – the table also shows that Fishbein seems to be right regarding the attitude toward the behaviour as a better determinant of behaviour.

There are thus target groups, or individuals, disposing their behaviour in a normative way. In those cases the measurement of the personal attitude may be precise, but would still not allow the prediction of the behaviour. Even if it is still unclear under which conditions the personal attitude differs from the perceived social norm (in the same context of behaviour), and how single levels of that differentiation have to be treated, it can already be stated that the social influence upon the behaviour has to be considered as the “missing link” in the conceptualization of the attitude-behaviour relation. Of course it is not only necessary to advance the analysis of the relationship between so-

cial influences and attitudes regarding behavioural disposition in marketing, but usually in the social psychological research.

The way a target group is disposing behaviour may be ascertained. This type of analysis has been advanced. Meanwhile, further research about the B.I. Model has shown that there are groups (e.g. target groups of certain products), which are homogeneous in their behavioural disposition.

Miller & Grush (1986) researched the study-related behaviour of students of different departments, dividing the sample into one non-conformist group and three groups of increasing conformity based on pre-testing the degree of individual self-monitoring and self-consciousness as measures of individual conformity. The degree of individual conformity-readiness was tested on behalf of the "private self consciousness test" by Fenigstein (1975) in combination with the "self monitoring scale" by Snyder. The group labelled "high low" is the one including the low conformistic individuals, according to the pretests (see TABLE 3 below). The three other groups included those individuals who, according to the tests, were either less or more conformistic.

Although the behaviour to be specified was the same (the individual time used for the studies) most individuals were disposing their behaviour rather reference-group-oriented (reference groups in this context being the most popular professor, peers, parents, friend). Only few were disposing their behaviour according to their personal attitude to the subject. In the group labelled as low conformistic the correlation between the personal attitude and behaviour was highly positive (significant: .49) whereas the correlation between the perceived social norm and the behaviour was not significant (.19). All other groups showed a significant correlation between the norm and the behaviour (.38 to .48) but no significant correlation between the personal attitude and the behaviour.

Table 2-3: Correlations of attitude and norm measures

R-squares for personality groups				
Self-consciousness:	High	High	Low	Low
Self-monitoring:	High	Low	High	Low
n:	(68)	(45)	(45)	(45)
Measure				
				<u>** p < .01</u>
General Attitudes	.20	.49**	.32	.24
Norms	.38**	.19	.48**	.44**

How members of a certain group dispose their behaviour could thus be predicted by pretests. The results by Miller & Grush are most impressive, but may by no means be generalized. Since, as stated above, it must be considered that personal attitudes toward a behaviour do not always differ from the social norms. Miller & Grush seemed to have indicated to some facts where that difference was actual. If there is no significant difference between a norm and an attitude, it would at least be plausible if a high attitude-behaviour consistency could be found. Unfortunately no empirical findings do exist in this regard. If there were a difference, it should at least be sufficient to provide statistical independence, allowing it to apply to the B.I. Model (see Götze 1988).

A group-specific manner of behavioural dispositions can be predicted, if other knowledge about the group-specific behaviour is available (see Götze 1988) and may be demonstrated.

How a target group is disposing its behaviour may be predicted without pretests – at least in some cases:

Götze (1988) demonstrated in a paper, related to the work of Miller & Grush, that significant differences exist between business students and students of the social sciences (at three German universities) concerning the perceived social norm and the personal attitude regarding the best time-organization for studies. Referring to other studies about the conformity-readiness of both groups (e.g. willingness to demonstrate) Götze concluded that business students are significantly disposing behaviour in a conformistic way, whereas students of the social sciences dispose their behaviour personally. This hypothesis could be verified in a study conceptualizing the B.I. Model:

In the case of the business students the correlation between norm and behaviour (also between norm and intention) was highly significant, (.555) whereas the correlation between attitude and behaviour was close to zero (-.055). The correlations between social norm and behaviour (.620) and intention and behaviour were also as expected in the hypotheses. (All “significant” values cited in that chapter refer to a level of significance of .001)

In the case of the students of the social sciences, the correlation between attitudes and intention was highly significant (.655), and the correlation between norm and intention was also significant, (.502) but not as high. But neither the attitude nor the norm were significantly correlated to the behaviour (att./beh.: .376, norm/beh.: .261). Once the mean between attitude and norm for that group was calculated (according to relevant scale-transformations), the newly constructed index was significantly correlated with the behaviour.

These facts are not really a satisfying description of business students (as I am at the moment). Perhaps conformity of the business students in this sample can be explained by the stricter regulations of their studies. Nevertheless the findings mentioned above are interesting – for the perspectives in the definition of target groups for example.

2.3.3 A Practical Example

How the knowledge about the importance of social norms and their impact upon the attitude-behaviour relation can be employed usefully in applied market research, might be demonstrated through the following example.

The Saumer & Partner Advertising Agency was engaged to introduce a new variety of white wine into the market in 1990 – a white companion to the well known French “Beaujolais Primeur”. One of the problems to solve in the forefield of the introduction was to analyse the design of the bottles (especially the labels).

The task:

To recommended packaging and promotion design of this “young wine” Saumer & Partner decided to conduct a psychological market investigation. The main question being was how strong the trend to new label-designs had been and if it will reflect on the decisions to purchase. Budget restrictions made it necessary to concentrate almost

exclusively on the appearance of the bottles at the point-of-sale.

The method:

The test was conducted in testing-studios situated in down-town pedestrian zones. Interviewers recruited persons who corresponded to the criteria of the target group, which were: higher income, socially established, with a preference for white wine, both sexes, 18 to ca. 75 years old and willing to come to the studios for a bottle of white wine.

In the testing-studios four sets of three bottles were presented to the test subjects. The four sets showed different designs with three less important variations such as different types of green glass. The four different designs can be best described as follows: a) typographic, b) an aquarelle, c) large circular, d) old-fashioned.

After demographic variables were registered, the subjects' conception of the ideal design was measured applying the attitude-behaviour models with reference point. The items to be judged on a bipolar Likert-scale from 1 to 7 were elegance, conservativeness, freshness, degree of being old-fashioned, expensiveness and others. Then the visual effects of each of the four designs was measured by the same scale and items. The intention to purchase was measured by the question "which bottle of those you see here would you like to try most?"

In addition to the questions mentioned above the subjects were also asked which bottle their peers would prefer (=perceived social norm).

The sample:

Some facts concerning the sample: 136 subjects, half 45 years and younger, 50% male-50% female, 58,1% drank wine at least once a week, 61,8% spend more than 6 Deutschmarks for a 0.75 litre-bottle, only 5% didn't know what they spent, the reported results were the same for both sexes.

Summary:

On the whole the quite modern aquarelle-design was judged best but not much better than the traditional old-fashioned design. In the group with the over-45's the old fashioned design was judged best, followed by the aquarelle-design. The other two designs were judged to be poor.

Neither the frequency of wine-consumption or the taste-preference (dry or sweet) nor competence (knowledge about wine in general) showed systematic impact on the results – age alone was a criteria separating the sample in two groups with different buying behaviours. The finding was as follows: the older the subjects, the more conservative the perceived preference of peers. Interestingly, in the older age-group, nearly the same desire for the ideal design was found and these requirements were also satisfied best by the aquarelle-design.

Interesting results in detail:

In the following the results of the items “conservativeness” and “freshness” in the profiles of requirement and the perceived profiles are shown for the different age-groups. “Freshness” was the characteristic most expected in the sample whereas “conservativeness” was not much expected but nevertheless decisive for the purchase by the older age-group.

The results are also shown for the two sexes to demonstrate how the results compare as an insignificant criterion.

**Table 2-4: The importance of required characteristics
(separated by age and sex)**

	All	male	Female	45	over 45
conservative	2.9	2.8	3.0	2.4	3.3
fresh	5.0	4.8	5.1	5.2	4.7

The table shows the results of the aquarelle-design (that most satisfied the requirements) compared with the requirements.

**Table 2-5: The characteristics of the aquarelle design
(separated by age and sex)**

	All	male	Female	45	over 45
requirement:					
conservative	2.9	2.8	3.0	2.4	3.3
result:					
conservative	2.6	2.5	2.6	2.2	2.9
requirement:					
freshness	5.0	4.8	5.1	5.2	4.7
result:					
freshness	5.0	4.6	5.3	5.2	4.8

The next table shows the result of the old-fashioned bottles.

**Table 2-6: The characteristics of the old-fashioned design
(separated by age and sex)**

	All	male	Female	45	over 45
requirement:					
conservative	2.9	2.8	3.0	2.4	3.3
result:					
conservative	5.6	5.2	6.0	5.5	5.8
requirement:					
freshness	5.0	4.8	5.1	5.2	4.7
result:					
fresh	3.2	3.1	3.3	2.7	3.7

In summary we may conclude that the aquarelle-design most satisfied the requirements of the subjects and the old-fashioned design least (of all four designs).

The intention to purchase:

The aquarelle-design was most preferred in the age-group up to 45 (over 50%) whereas the old-fashioned was preferred most in the age-group over 45 (also over 50%). Why? The subjects were also asked which bottles their peers would prefer (=perceived social norm). The following table shows how this question was answered.

**Table 2-7: The perceived norm
(separated by age)**

	45	over 45
Old-fashioned	50%	75%
fresh + modern	50%	25%

These results show clearly why the aquarelle-design most satisfied the requirements of the whole sample but was preferred only by the younger age-group: In the older group there remains a social norm which states that a bottle of wine must have a certain traditional design. The subjects in that group believe that 75% of their peers preferred an old-fashioned bottle. Some older subjects also said that they might be afraid to buy a bottle of modern design because they cannot trust the product – what they do not know could be poor of quality.

In contrast 50% of the subjects up to 45 believed that their peers might prefer an old-fashioned bottle. That this value is quite high might also explain why only little more than 50% of the younger age-group were prepared to choose what they actually liked best.

The new white wine was introduced in the southern German market with the aquarelle-design. Other marketers also risked the introduction of new bottle designs, and we thus believed that the social norm (that a bottle must have a certain traditional design) would not stand the test of time. The introduction became a success.

Had we to design a bottle specifically for older people, that decision would have been different. Our practical example illustrates that there are target groups disposing behaviour norm-orientated like the older age-group (in our test).

2.3.4 Classificatory Models of Behaviour

Introduction:

The classificatory models can be considered to be a contrast as well as a completion to the models discussed so far, since they maintain the assumption that no homogenous linear function between attitudes and behaviour exists. However, there are different linear relationships between attitude and behaviour in different categories of behaviour and those categories are interlinked. There are only two theories in that field worth mentioning. These theories will be discussed below, as they contribute useful information to the analysis of the relationship between the components of the B.I. Model.

The model by Jaccard and Wood:

Jaccard and Wood (1986) differentiate between impulsive, routinized, and calculated decisions of behaviour. Impulsive decisions are thought of as being normative orientated in well-known situations, and only calculated (belief controlled) behaviour is shown after having considered all relevant information for the object of the attitude. Calculated (belief controlled) behaviour itself is divided into passive and active components. Passive calculated behaviour is defined to be repeated active calculated behaviour. The process of active calculated behaviour is divided into eight steps:

1) perception 2) target definition 3) definition of the alternatives of behaviour 4) search of information according to the alternatives of behaviour 5) imposing a structure of attitudes according to the different alternatives of behaviour 6) choice of behaviour 7) overt behaviour 8) judgement of the consequences

This model has never been tested empirically.

The model by Sheth and Raju:

Sheth & Raju (1973), on the other hand distinguished four categories of dispositions. Here we talk about a sequential typology, which means that the four different types of behaviour are thought of as being overlapping. In this context Sheth & Raju generally supposed a cyclic connection of those four dispositions of behaviour in the order stated above; but they also allow other forms without mentioning them explicitly. So, for example, can habit controlled behaviour change into curiosity controlled behaviour. Belief controlled behaviour, after having elected a certain behaviour toward a

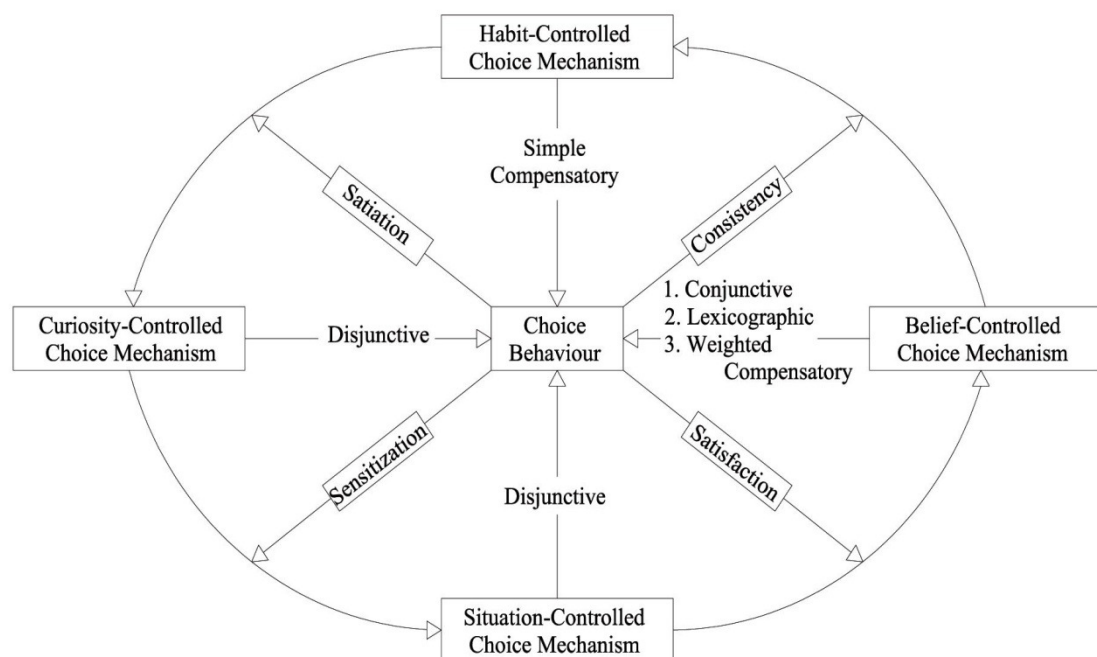
certain object in a certain situation, might turn into habit controlled behaviour. Sheth & Raju characterized the four dispositions of behaviour as follows: (They describe in their theory of 1973 “choice mechanisms”, but Sheth confirmed in a personal conversation that they equal “behavioural dispositions” leading to overt behaviour.)

- Curiosity-controlled behaviour (called CC in the following): is based upon a non-specified motivation. An analysis of alternative of behaviour does not take place and is irrelevant, since not specific attitudes or norms toward the object exist.
- Situation-controlled behaviour (called SC in the following): is characterized through the fact that the determination takes place via motivational influence of the situative stimuli, in accordance with the S-R-Model.
- Belief-controlled behaviour (called BC in the following): is based upon a rational process of decision, comparable to a benefit analysis.
- Habit-controlled behaviour (called HC in the following): occurs based on a previous instrumental reinforcement, with one alternative dominating all the others.

Sheth & Raju only consider BC to have a multi-dimensional structure of attitudes structuring the behaviour. They claim single-dimensional structures for the three other categories of behaviour. Therefore they assign different models of information-processing to those four categories, which will not be discussed here, but are shown in the figure next page in order to demonstrate the theory.

Figure 2-1: The Theory of Sheth and Raju as a graphic Model

Cyclical and Sequential Linkage Among
Choice Mechanisms



Sheth & Raju introduced with their theory an interesting alternative and a completion to the linear formulated models. Unfortunately this theory has only been once partially tested empirically (Götze 1988). Interestingly enough, this theory includes the assumptions of Jaccard and Wood implicitly, even though it was released much earlier. It includes the same components and in addition a situative one, making statements about the relationships of categories of behaviour. This theory is therefore respected as an example of non-linear models and will be discussed later on.

2.3.5 Conclusion and Perspective: A Complex Model of the Attitude-Behaviour Relationship

It may be taken for granted, that the components of the B.I. Model represent adequate determinants of behaviour. Furthermore it seems plausible to assume different categories of behaviour, according to our everyday life. Or is there any doubt that there is a difference between the intellectual task to solve a mathematical problem and the disengaging of the clutch after having several years of driving practice? In the framework of this paper I postulate that Sheth & Raju provide an adequate and sufficient classification of behaviour. Following this path of observation, we arrive at a logical as well as scientifically fruitful conclusion:

Although we distinguish between four different categories of behaviour, only two conceptional determinants of behaviour have been analysed in the research so far, and only those two determinants can be at work in the different categories of behaviour. Either one, both, or none of them can be at work. This would imply that the four different categories of behaviour have to be treated “determinant-different”. Thus it would follow, according to the qualities of the four categories of behaviour and to the dimensionality of the attitude-behaviour relation in those categories (postulated by Sheth & Raju): (the following statements have to be considered to be non-tested assumptions about future fields in attitude-behaviour research)

1) Curiosity-controlled behaviour

may be described (by definition):

$$f:(0) \rightarrow \text{Behaviour}$$

2) Belief-controlled behaviour

may be described by definition in the way you see below because a rational decision respects all relevant beliefs a subject has about an object. Where else could these beliefs be located if not in the attitudes and the norms?

$$f:(\text{Attitude} + \text{Social Norm}) \rightarrow \text{Behaviour}$$

3) Situation-controlled and habit-controlled behaviour

are mono-dimensional by definition. The question is under which circumstances the attitudes or the norms dominate in this type of behaviour.

$$f: (\text{Attitude or Social Norm}) \rightarrow \text{Behaviour}$$

Another interesting question is do the two components (A and SN) work as antagonists? To the degree that the one influences behaviour so does the other lack such influence. Götze (1988) found evidence for this hypothesis but it is much too early to generalize the finding.

The research findings by Miller & Grush demonstrated that the degree of consciousness toward the object of the attitude influences significantly the weighting of the determinants. According to the observations stated above we can now formulate the following hypothesis: A variable of the personality directs the weighting of the determinants in the disposition of behaviour, which is probably another form of self-awareness. This weighting assigns the behaviour to one of the categories of behaviour as stated above.

$$f: \text{Var. of personality } xx (\text{Attitude, Behaviour}) \rightarrow \text{Behaviour}$$

xx: Symbol for "weighting"

Considering the history of research, it seems plausible to advance the development and the testing of the model stated above, especially concerning the correlations between several dispositions of behaviour or categories of behaviour. Thus we could think of the degree of learned behaviour or perceived information regarding a certain object (e.g. a product) as influencing the disposition of behaviour (e.g. purchasing behaviour) toward the object via increased consciousness about the product. This influence of behaviour could change over time. All those findings would have a high relevance for the psychological segmentation of the market, not only through holding constant the target groups and their disposition of behaviour, but also through anticipating the crucial factors of the specific consumer behaviour (spontaneity in the purchasing behaviour, methods of information gathering).

2.4 OTHER VARIABLES RELEVANT TO THE ATTITUDE-BEHAVIOURAL CONSISTENCY

After having discussed the conceptualization of the attitude-behaviour relation in detail, I have yet to address further variables relevant to the attitude-behaviour consistency in the framework of this review. The following overview does not claim to be complete.

Variables in the area of attitudes:

- The convertability of attitudes into behaviour and thus the availability of alternatives of behaviour: This includes the existence of verbal, intellectual, and social abilities, necessary for the realization of the attitude through overt behaviour (Wicker 1969). Fishbein & Ajzen also point out the availability of necessary resources (e.g. time, money, influence). Those resources definitely play an important role for the purchasing behaviour of an individual.

- Competitive motives (Wicker 1969) and other personality traits such as personal values are included as variables, unless they do not influence the emergence of the attitude.

- The “centrality” of the attitude: Fazio & Zanna (1975) found that the attitude-behaviour correlation is increasing, the more “central” the attitude for the individual is.

Variables in the area of behaviour:

- The un-normality of the expected behaviour: Tittle and Hill (1971) proved empirically that the attitude behaviour correlation is more likely to be higher, if the behaviour can be regarded as “normal” or “usual”. To have green hair for example, is not normal.

- The degree of redundancy of the behaviour, where it is to be expected that repetitive behaviour results in a higher attitude behaviour correlation (see Sheth 1975). Some researchers are of the opinion that attitudes acquired long ago generally result in a higher attitude-behaviour correlation those “newer” attitudes.

Variables affecting the personality (see Triandis):

- The degree of involvement: the attitude-behaviour correlation increases in accordance with the intensity of the perceived ego-involvement (Fendrich 1967).
- The degree of commitment (in the sense of a verbal obligation) to a behaviour (Sherif, Kelly, Rogers, Sarup and Tittler 1973).

Variables in the situation of the behaviour:

- The actual or assumed presence of other individuals can influence the attitude-behaviour relation through the attitudes ascribed to those individuals (as perceived social norms) and increased relevance of factors of commitment and involvement (see Six 1975).
- Incentives and constraints of the situation. Brannon (1976) assumes that the attitude-behaviour correlation decreases the more the individual is exposed to constraints or important incentives at the time of the behaviour.

Other factors:

While interpreting attitude and behaviour-values, it is always crucial to consider the conceptualisation, operationalization, and the measurement-method used to obtain the results. Concerning the influence of the measurement-method see also Osgood, Sucie and Tannenbaum (1957), Trommsdorff, Bleicker and Hildebrandt (1980), Six (1975) and Ajzen and Fishbein (1975).

2.5 THE RELEVANCE OF THE RECENT FINDINGS OF ATTITUDE-BEHAVIOUR RESEARCH FOR MARKETING

Introduction:

One of the important goals of marketing is to change the attitude of the consumer or the direct and indirect addressing of that attitude in order to induce the consumer to purchase a certain product. The meaning of this marketing-goal has become more important, especially in the last few years as the markets shifted away from product-oriented and toward consumer-oriented markets due to the saturated markets of western industrial societies. Thus it seems reasonable to consider the concept of attitude.

In the paragraphs below I will review briefly the most important areas of modern marketing, those areas where the concepts of attitude are important or even represent the basis of marketing. In this context I will also address questions and common problems which emerged during the discussion of those areas of marketing and are related to the findings about the attitude-behaviour relation.

The measurement of the purchasing intention:

Very often in market research, the overt behaviour cannot be measured directly, although it is the focus of inquiry. According to findings thus far, the measurement of the purchasing intention represents a satisfactory prediction of the behaviour. This only applies if several conditions are met: The dispositions of behaviour in a target group have to be more or less homogeneous, and either the social influences or the personal attitudes have to be significantly correlated with the intention. If those factors compete almost equally over the construction of the intention, the correlation between intention and behaviour might be very small (not to mention other intervening variables).

Furthermore it is worth considering that the intention can only emerge out of social influences. A concept of communication with the intention targeting the personal attitudes being measured in combination with the intention, would only be useful if it could eliminate or change the social influence in order to stimulate the attitudes.

Models of positioning:

The problems mentioned above also exist in other areas of marketing, for example models of product and image positioning uncritically use those constructions of attitudes as component (see Freter 1982). "Positioning" generally describes the "assumed location" of a product or a brand within the market-competition. It thus follows the idea that the supply of a certain number of products or brands is reflected by consumer preferences within a spacial/physical market model. To construct models of positioning it is assumed that the relationship between products and the space defined within characteristics, representing the space of positioning, can generally be reproduced.

Products with strong competitive and substitutional relationships are in this context arranged physically close, whereas products with a lesser perceived relationship of substitution are thought of as having a larger spacial distance. Thus the distances between the locations of the products are interpreted as indicating the intensity of competition between those products. According to the attitude-behaviour models with "ideal

point” a variation is possible (see 1.1): by measuring the difference between the perceived qualities of products and an “ideal object” (which does not necessarily have to exist), the product is assumed to have better chances in the market, the smaller the difference. The preferences and the qualities of the products are thereby measured through attitude models (see Freter 1982).

According to the problems with the measurement of intentions I will stress: the importance of the several social influences and their combined effects with attitudes which has not been considered in all the models of positioning constructed thus far. This could, under certain circumstances, lead to false generalizations resulting from models of positioning, since the models are only based upon the measurement of attitude.

Psychological market segmentation:

Market segmentation intends to divide the total market into different segments. According to defined criteria for marketing, such as the behavioural disposition, some segments are more homogeneous than the total market or other market segments. If the market segmentation occurs through psychographic characteristics and attitude-preference structures of different societal groups, “clustered” to homogeneous target groups, it would have to be assumed: if the data existed out of the measurement of attitudes, the resulting homogenous segments would only be interpretable if the behavioural dispositions (concerning a product) of the total population were significantly non-conform. This assumption seems illusory.

2.6 THE CONTRIBUTION OF ATTITUDE-BEHAVIOUR RESEARCH TO THE EVALUATION OF ADVERTISING VERSUS PROMOTION

The seemingly endless number of definitions of advertising will not be repeated here. But I would like to stress explicitly that “promotion” in this sense refers to temporally determined, compact, mostly sales-targeting business campaigns for a product or a brand. Very often the term “promotion” is not even listed in marketing dictionaries. The following approaches are relevant to the question of how advertising – as opposed to promotion – works, and how attitude research could contribute to the question:

- Is it basically reasonable to distinguish between advertising and promotion? Most of the promotion campaigns do not stand alone, but are lanced by companies with

brands which are well-known through advertising. This fact may bias any analysis of promotions.

- How do advertising and promotion change attitude? How do the mechanisms by which advertising changes attitudes differ from those employed by promotion? To answer this question it is necessary to study the findings concerning the attitude change (see e.g. Triandis 1975). There exist several social-psychological findings concerning the quality of the source of information, the channel of information, the recipient, and the situation. Those findings enable the tracing of several mechanisms of the attitude change. Thus it is possible that the social pressure of others, or the attractiveness of those employed with the promotion, is much more important for the success of the campaign than the advertising (concerning persuasion see also: the Elaboration-Likelihood Model by Petty and Caccioppo).

- Are different areas of attitudes being addressed? We could assume that traditional advertising is able to change long-lasting attitudes, whereas promotion changes temporary, more short-lived attitudes. This is merely an assumption, perhaps worthy of further discussion.

Questions asked so far as well as related hypotheses, could generally be investigated through the methods of attitude-measurement.

2.7 CONCLUSION

In conclusion of this paper, we may say that attitudes are basically important and applicable in marketing research, modifications need to be introduced in order to avoid unprecise results in the planning of communication, based on the vague conceptualization of attitudes. It is most important to respect the perceived social norms in addition to attitudes in any market situation. Attitudes with an unclear origin and formation have to be considered to be almost worthless for the planning of communication.

2.8 LITERATURE

- Ajzen, I., Fishbein, M., *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*, Reading, Mass. 1975
- Ajzen, I., *Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behaviour in Personality and Social Psychology*, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, 1987
- Alwin, D., *Making Inferences from Attitude-Behaviour-Correlations*, in: *Sociometry* 36, S. 253-278, 1973
- Bearden, W.J., Woodside A.G., *Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes*, in: *Journal of Applied Psychology*, S. 764-769, 1976
- Benninghaus, H., *Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung*, Köln 1975
- Doll, J., *Die Analyse der Struktur von Einstellungen und der Relationen von Einstellungen und Verhaltensweisen im Rahmen des Komponentenmodells*, Dissertation, Frankfurt/Main 1987
- Drever, J., *Wörterbuch der Psychologie*, Nördlingen 1972
- Freter, H., *Marktsegmentierung*, Stuttgart 1982
- Götze, S., *Die Reformulierung des B.I.-Modells von Fishbein & Ajzen*, Diplomarbeit, Mannheim 1988
- LaPiere, R., *Attitudes versus Actions*, in: *Social Forces*, S. 230-237, 1934
- Mayer, H., Dämer, U., *Werbepsychologie*, Stuttgart 1982
- Miller, L., Grush, J., *Individual Differences in Attitudinal versus Normative Determination of Behaviour*, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, S. 190-202, 1986
- MULTIMO Forschungsberichte aus dem DFG-Projekt "Multiattributive Modelle", Psych. Institut der Universität Hamburg, 1986-1990
- Mummendey, H., *Einstellung und Verhalten*, Bern 1979
- Rokeach, M., *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco 1969
- Rosenberg, M., Hovland, C., *Cognitive, Affective and Behavioural Components of Attitudes*, in: Rosenberg et. al., *Attitude Organization and Change*, New Haven 1960
- Saumer + Partner Werbeagentur, *Der Trend bei Wein-Ausstattungen*, unveröffentlichte Studie, Freiburg 1989
- Sheth, J., Raju, J., *The Sequential and Cyclical Nature of Information Process Models in repetitive Choice Behaviour*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, S. 348-358, 1974

-
- Silberer, G., Warentest – Informationsmarketing – Verbraucherverhalten, Berlin 1979
- Six, B., Einstellung und Verhalten, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, S. 270-296, 1975
- Tittle, C.R., Hill, R.J., Attitude measurement and prediction of behaviour: an evaluation of conditions and measurement techniques, in: Thomas, K. (Hrsg.), Attitudes and Behaviour, London 1971
- Triandis, H., Interpersonal Behaviour, Monterey 1977
- Trommsdorff, V., Die Messung des Produktimages für das Marketing, Grundlagen und Operationalisierung, Köln 1975
- Wicker, A.W., Attitudes versus Actions, in: Journal of Social Issues, Vol. 25, 1969
- Wilson, D., Matthews, H., Harvey, J., An empirical Test of Fishbein Behavioural-Intention-Model, in: Journal of Consumer Research, Vol. I, S. 39-48, 1975
- Zanna, M., Fazio, R., The Attitude-Behaviour Relation, in: Zanna, M., Higgins, E., Herman, C., Consistency in Social Behaviour, New Jersey 1982

3 RESULTS AND PERSPECTIVES IN IMAGE-MEASUREMENT AND INTERPRETATION (1992)

*Beitrag zum Kongress der European Society of Opinion and Marketing Research
ESOMAR zum Thema "The Challenge of Branding today and in the Future"*

3.1 EINLEITUNG IN DAS DRITTE KAPITEL: „DES KAISER'S NEUE KLEIDER“

1992 wurde ich zum ESOMAR Event zum Thema „Marke“ eingeladen. Diese Einladung wurde vom späteren ESOMAR Präsident Frederick Nauckhoff., zu dieser Zeit Strategie-Chef bei Nestlé, initiiert, wieder auf Basis einer Outline. Er meinte zu mir in einer Tagungspause „you have a totally new approach“. Davon war ich als Sozialpsychologe abermals überrascht, und ich präsentierte dem ebenso überraschten Publikum wieder eine Arbeit auf der Basis von Fishbein & Ajzen, dieses Mal im Rahmen der in diesem Kapitel folgenden Bestandsaufnahme zum Thema „Imageforschung“. Imageforschung war damals en vogue, jedes Unternehmen wollte sein Image messen lassen.

Ich zeigte auf, dass alle Modelle der Imageforschung, die letztlich Bestand hatten, faktisch Ableitungen aus der Einstellungs-Komponente des Modells von Fishbein & Ajzen waren – jedoch, einmal mehr, ohne die sozialen Einflüsse richtig zu beachten.

Es ließ sich durchaus postulieren, dass Imageforschung nur ein neues Wort war und letztlich eine Form der Einstellungsmessung ist. Daher schloss ich mein Referat in Brüssel damals mit den Worten „the Emperor's new clothes“. Marktforschung als Geschäft braucht offenbar solche Verpackungen.

Kaum war die Imageforschung abgeklungen, kam Mitte der 90er das Thema der „Kundenzufriedenheitsstudien“ auf. Ich hatte gerade, ca. 1993, das erste „Marktbarometer der Befestigungstechnik“ im Bausektor konzipiert, da kam der Auftraggeber zu mir und meinte: „Sagen Sie mal, können wir das eigentlich auch „Kundenzufriedenheitsbarometer“ nennen? Davon reden plötzlich alle.“ Gesagt getan, und diese Anekdote beschreibt treffend, was meiner Überzeugung nach Fakt ist: Auch „Kundenzufriedenheitsforschung“ ist nur eine weitere Variante der Einstellungsforschung. Die affektive, kognitive, soziale und konative Komponente werden in der Regel darin nur etwas

anders „gemischt“ und ausgerichtet, und dabei wird wiederum mancher Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie nicht Rechnung getragen. Es würde den Rahmen dieser Einleitung sprengen, wenn ich nun den Nachweis erbringen würde, warum auch die „KuZu“, wie sie in der Praxis liebevoll genannt wird, nur eine nette Verkaufsverpackung ist und welche methodischen Defizite bestehen. Es wurde theoretisch und empirisch geprüft, aber da diese Dissertation kein „Bauchladen“ werden soll, verzichte ich auf weitere Belege für diese kleine, gut gemeinte Provokation.

Wie dem auch sei, jedenfalls machte ich in Brüssel damals darauf aufmerksam, dass man bei der Imageforschung den sozialen Einfluss auf die Intentionen offenbar nicht berücksichtigt hatte, und präsentierte die im folgenden Paper dargelegten empirischen Befunde. Dieses Defizit kann relevante Folgen haben für die Marketingverantwortlichen, wenn aus Marktforschungsdaten auf Strategien geschlossen werden soll.

Nach meinem Referat meinte Jaques Blanchard, Gründer des angesehenen französischen Instituts Novaction, der zusammen z.B. mit dem Sozialpsychologen Norbert Schwarz in der Praxis angesehene Konzepte (z.B. Software für die Projektion der Entwicklung von Marktanteilen, namens PERCEPTOR – ebenfalls basierend auf der Einstellungskomponente von F&A) entwickelte: „If you are right, we made 20 years just sh....“ Ich kann das von Monsieur Blanchard gewählte Wort in einer Dissertation nicht ausschreiben.

Der damaligen Bestandsaufnahme zum Thema Imageforschung ist, so glaube ich, bis heute nicht mehr viel hinzuzufügen.

3.2 SUMMARY

The so called Image and the relevance for buying behaviour imputed to it gains importance for planning of marketing communications – talking about brand- and corporate images. This inclination is confronted by a lack of theoretical and conceptional development of the definition of image, of image-models and the actual importance of image for the purchase-process.

Firstly the paper discusses the mostly ignored epistemological background, the definition of terms and the history of image research. This discussion is followed by a summary of the most popular image-models. The reanalysis of this field of research leads to the conclusion:

The central idea of the most popular image-models is that the distance between an ideal image-object (that might be hypothetical) and the real image-object(s) determines the preference of the object(s). These models (that are used daily in the world of market research) have their base in the social-psychological attitude-behaviour-research, but do not consider the results of this field consequently.

The next part of the paper is therefore a review of relevant findings in the contemporary attitude-behaviour-research. The findings support the central hypothesis of this paper: The rarely doubted distance-premise is not valid at all in the assumed way because a) the attitude-behaviour-consistency basically is systematically determined by social influence and b) by variables in the personality, such as knowledge about the object, status, behavioural control and self-confidence.

Data is also presented to provide evidence for the resulting hypotheses that the distance-premise is only valid for objects with the same "starting-position" and the starting-position can be measured by the perceived social importance of the image-object. Image is more than what "the others" seem to think than, an individual structure of expectation. You might just call it perceived importance or – power. In the context of marketing this fact might have a lot to do with the "longer and broader effects of advertising".

The paper closes with notes about the meaning of the findings presented for the marketing and future image-research.

3.3 INTRODUCTION

The concept of image is not only established in the everyday language but influences more and more economical and political decisions of subjects in society. In the economic world it is respected as a qualitative factor of success. The image-analysis is one of the popular applications in market research. Everyone knows the term or has more or less an idea of what it means.

From the scientific point of view this importance of image is faced by some deficiencies: The marketing-orientated concept of image is not sufficiently explored from an interdisciplinary point of view. In the area of business administration we miss more consequent integrations of findings in the social science. On the other hand interesting empirical findings from marketing research are not respected in the literature of the

social sciences. To report and reanalyze the results of image-research in both disciplines is the first step.

Secondly and as a result of the first matter of concern of this paper, the theoretical and conceptual framework of image-research shall be developed further. Whereas there is an increase of image-measurement and interpretation in practice there are findings that lead to doubt the common techniques of image-measurement. First of all there are recent findings about the old problem of the attitude-behavioural consistency and, last but not least, epistemological aspects that are rarely mentioned: There is no logical base for an image-theory of buying-behaviour.

Let's start at the very beginning:

3.4 EPISTEMOLOGICAL ASPECTS OF IMAGE-RESEARCH

3.4.1 A Methodological Classification

Irle (1983, p.25) differentiates three classes of investigations in the empirical science: 1) Tests to evaluate a theory 2) the so called domain-orientated research (this term was started by Herrmann 1976) with the aim to clear up problematic facts 3) designs of intervening or constructing techniques. He accepts that results from one class can lead to conclusions in another class. Referring to Weber (1951), Albert (1980) and Kroeber-Riel (1980) Irle postulates that "market-psychology and not only this behavioural- and social science ... is rather able to evaluate programs (techniques) of practitioners than to replace them or to even to grow through them".

Facing the fact that we are still far away from an extensive theory of consumer behaviour image research and this paper can only operate in the second class and – on the base of scientific evaluations of practitioner's techniques – allow conclusions for the third class.

What lies behind these reflections?

3.4.2 The Epistemological Base of Image-research

Irle (1983) criticizes for good reasons that market-psychology so far is basically used as a supplier of techniques for manipulating the consumer with the target to drive him to buy certain products. But images – if we can accept this concept – can also exist on the political level, in organisations and informal groups. Just as attitude or stereotype an image can be held towards every kind of social object.

That image can only be important in the context of a market means that the image and eventually related dispositions of behaviour cannot be explained by theories which were especially developed for market-psychological facts or even by a hypothetical image-theory of the market. Therefore it would be necessary to define the market as a class of empirical facts for which no other psychological theory might claim validity. This is not possible since we know that the neo-classical theory of consumption has no power of explanation.

Irle, referring to Albert (1980), consequently concludes that market-psychology is basically not theory-orientated. Perhaps sometimes a theory is falsified by a market-psychological investigation, but in general in this field of research “basic” psychological theories have to be applied. “You can only reason facts that were found and only “re-veal” facts that are beyond the frame of reasons found so far,” Irle describes his point of view.

Before we start with any kind of image-research we must be aware that new psychological connections and correlations cannot be invented in this area. Image can only be considered as a new variety of “old” psychological variables summed up in a new term (for a better handling of a complex fact), having the aim to explain consumer behaviour. There’s certainly no more behind it.

Before we come to more detailed reports about image-research we should define what we are talking about:

3.5 DEFINITION OF TERMS

3.5.1 Image

Actually this paper seeks to define the real definition of image. The following fragments of definitions (taken from the appropriate literature) should give a first impression of results of the image-research done so far. They help to clear up a little of what we are discussing.

Meffert & Heinemann (1990) summarize: Image is an aggregated system of impressions which are perceived, subjectively evaluated expressions of denotative and connotative characteristics of an (image-) object. The most authors also share the following definitions:

- Images are subjective and differ individually.
- Images represent the environmental or elements of it.
- Images can be independent from the real object.
- Images are intervening variables between personality and behaviour.
- Images are learned.

3.5.2 Image-Model

The target of all marketing-orientated investigations of images in competitive market-situations is the development of the ideal image-strategy. This strategy basically consists of the definition of certain attributes of a product or a supplier which should be communicated to the customers. Image-models intend to reflect the market in a way that we know, which attributes of us or our product are the important ones to communicate.

Schobert (1980, p.147), reviews the literature of the image-models and then defines the constitutive elements of an image- or positioning-model for marketing as follows:

- 1) A selection of competing products as representatives of the suppliers in the market.

- 2) The objective (physical, chemical, technical) and subjective characteristics of the products which are perceived by the customers and that are relevant for the investigation. They are shown as vectors or coordinates in the model.
- 3) Rules for connecting the characteristics in such a way that different competitive and substitutive relations in the market become clear.
- 4) Information about the preferences of customers for the different products.

To understand image better we should translate these market-orientated definitions in “human” -orientated ones. So far there are no definitions of constitutive elements of product-independent image-models. That’s why we have to propose some:

- 1) A selection of subjects communicating social objects.
- 2) The relevant objective and subjective characteristics which serve to show the image-relations and image-contents.
- 3) Rules to connect the characteristics in a way that the subject’s image-evaluation (of the social objects) and resulting preferences (of the objects) become transparent.

3.6 IMAGE-MODELS

3.6.1 An Historical View of Image-Research

The first publication in which the term “image” was used in the context of marketing was written by Gardner & Levy (1955). The new term quickly found supporters. At first the researchers postulated motivational structures of image (e.g. Martineau 1957). Kleinig (1959) was the first to review and summarize the status quo of image-research and, as a result, supported a gestalt-psychological point of view. He was also the first to try to distinguish image from “related” terms as stereotypes. (During this period the first investigations about types of products, brands, media and advertising were conducted, especially in the USA.) But Kleinig was not able to conceptualize the image but made phenomenological descriptions and developed categories such as “image-shell”, “image-surface” and “image-heart”. At the same time the idea of the product as a personality developed (Martineau 1958) which also did not help the concept of image (see

Lilli 1983, p.417f). From this time on, the image-research followed two different main-streams:

a) Social Attitudes:

The first efforts to conceptualize image we find in the work of Bergler (1963). He assessed image as one of the most important links between corporation and customer. The image of a corporation and a brand is the result of a) expectations and b) a certain offer, and is expressed in emotional qualities. As the structure of image, Bergler postulated a stereotypical system. Johannsen (1971) was the first who explicitly put the concept of image in the frame of social attitudes (also looking at image as some kind of a stereotypical system). Image had now definitely left the phase of pure descriptions and entered the phase of conceptualization. The consideration of social attitudes finally led to the point that some researchers (e.g. Kroeber-Riel 1975) wanted to drop the concept of image and considered image just as a special type of attitude. The attitude-based image-research became a central field in image-research, and dominates it today.

b) Field-Theory:

Spiegel (1961) didn't leave the gestalt-psychological path and worked out an original concept of image based on Lewin's well-known field-theory. His idea of the distance between a person and an opinion-object measured with the semantic differential (Hofstätter & Lübbert 1958) had great impact on research. Although his theory (model) was constructed in a way that made it immune to empirical testings Spiegel's idea of the image-distance still dominates the thinking about image-techniques. To understand the findings presented in this paper it is important to know what made Spiegel's theory immune: He added an index constructed from the degree of need (of the consumer) and the degree of request (stimulation) of the products (=image-objects) on the aggregate-level (whereas he measured the field-constructs on the individual level). The request-factor can be considered as some kind of outcome of the share-of-voice. The problem was that the image-distances couldn't explain the market-shares and the buying-behaviour in a lot of cases. Spiegel explained the findings with the index. There is no doubt that this image-model is tautological (see Lilli 1983 p.426), but there's also the fact that the model obviously worked very often (Spiegel's self-report). Berth (1963) and Richter (1977) followed Spiegel's path and worked out other field-theory-based image-models which didn't gain importance.

3.6.2 Image-Models: An Overview

The models listed on the following pages represent the image-research sufficiently, but unfortunately not each of them can be discussed in this paper in detail. Here we concentrate on common structures and problems of all models and especially the mostly applied ones. The results of this analysis can be understood without the detailed discussion. That's why we start this chapter with the conclusion:

All in all the so called distance-premise in combination with attitude-based image-measurement dominates image-research. This premise means that the image-based preference of a subject for an object is a function of the distance between an (eventually hypothetical) ideal object (from the subject's point of view) and the real image-object. You might also say that from a selection of objects the one with the lowest distance to the ideal-object will be preferred.

We find different metrics for the measurement of distances in the appropriate literature. Depending on the context, different authors recommend one or the other metric. But we don't want to repeat this discussion. The common metrics are:

Table 3-1: The metrics of image distance

City-Block-Metric ($R=1$)

$$d_j = \sum_{i=1}^I [\lceil | \text{REAL}_{ij} - \text{IDEAL}_i | \rceil]$$

Dominance-Metric ($R=\infty$)

$$d_j = \max_i [\lceil | \text{REAL}_{ij} - \text{IDEAL}_i | \rceil]$$

Euklidian Metric ($R=2$)

$$d_j = \left[\sum_{i=1}^I [\lceil | \text{REAL}_{ij} - \text{IDEAL}_i |^2 \rceil] \right]$$

In General

$$d_j = \left[\sum_{i=1}^I [\lceil | \text{REAL}_{ij} - \text{IDEAL}_i |^R \rceil] \right]^{\frac{1}{R}} \quad ; \text{ wobei } R \geq 1$$

d_j = distance of object (brand) J

R = Parameter (Minkowski-constant)

REAL = Shape of the real object (brand) in the attribute i ($i = 1, \dots, I$)

IDEAL = Shape of the ideal object (brand) in the attribute i

Attitude-measures of all kinds dominate the psychological marketing and research of today. They serve not only the analysis and planning of image-positions but also for market-segmentations and strategies, product-pretests and image-transfer-analysis. There's is no doubt that the attitude-based image-models are therefore the most elaborated image-models. Because of their importance they are used in this paper for further development. One of the most popular models is the model of Trommsdorff which will be discussed in detail. In this paper it serves as an example for the common image-research of today, not only because of its popularity but because it contains the most important ideas of image.

Table 3-2: Some Image Models

model/ author	theoretical background	basic assumptions	empirical findings	area of application
Spiegel 1961	Field-Theory	image-distance on the individual level + degree of need + degree of request (of the product) on the aggregate- level	empirically immune- but successful	marketing- planning
Berth 1963	Field-Theory	image-distance on "three levels of the psyche" determines preferences	not possible to operationalize	marketing- planning
Richter 1977	Field-Theory	relevant field-constructs build the market	empirically immune because the number of field-constructs isn't clear	marketing- planning
Bergler 1963	Stereotype- Theory	the categorical similarity of objects determine the preferences	not known	marketing- planning
Kunkel & Berry 1968	Learning- Theory	image is a behavioural pattern	not known	retail-trade- marketing
Fishbein 1963	Attitude- Theory	image is a type of attitude (says Kroeber-Riel based on Fishbein who didn't want to create an image-model)	a lot: became the base of the theory of reasoned action	market-seg- mentation
Trommsdorff 1975	Attitude- Theory	image-distance to an ideal-object determines the preference of an object	applied often, relevance for behaviour not clear	marketing- planning
Meffert & Heinemann 1990	Attitude- Theory	the degree of integrity and the image- distance to an ideal-object determine the suitability of a brand for image- transfer	not known yet	image-transfer
Urban 1975	Attitude- Theory	the share-of-market is a function of the image-distance weighed by avail- ability (of the product) and advertising pressure	rarely but successful	prediction of shares-of- market

Trommsdorff's Model

Trommsdorff's model (1975) is based on the concept of attitude by Fishbein (1967), which has the following structure:

$$\sum_{i=1}^n B_{pio} \times a_{pi} = A_{po}$$

A_{po} : attitude of person p towards object o

B_{pio} : the strength of assumption of the person p regarding the likelihood of the association between o and the assumption i

a_{pi} : the judgement of the assumption i

f : linear function

This concept of attitude is based upon the assumption that attitudes are learned dispositions for the reaction towards the object or class of objects. In this context the smallest units of information (assumptions about how strong an object is related to a quality), are called "beliefs". Furthermore Fishbein asserts that attitudes have affective, cognitive and conative components

Trommsdorff's model is based on the assumption of an S-O-R-scheme, which means: The organism receives a stimulus, elaborates and reacts. As Trommsdorff only measures attitudes his model merely allows assumptions about the S-O- relation (but not too many researchers care about this fact). With regard to the relevance of behaviour this means a limitation. But Trommsdorff has a special point of view to the question of the behavioural relevance of the attitude-based image that he might share with other researchers or users. He refers to a study by Sheth (unpublished paper) in 1970 who found that only 10% of the variance of buying-behaviour of 954 American housewives buying three different brands of instant-breakfast could be explained by attitudes. Trommsdorff sets out (1975, p.16f): "If the marketing-manager can be sure that an attitude-change in $X\%$ in the target group leads to $0.1 \times X\%$ new customers this can be highly important for the marketing-planning. The judgement of such a finding depends on the costs and profit of an advertising campaign that is necessary to produce $X\%$ attitude-change. The judgement of such predictions may not depend on the amount of reduced variance but on the consequences of it."

The model connects individual data. The attitude towards a project (image) is understood as the dependent variable and the subjective impressions of the product as

the independent variable.

Trommsdorff argues that the direct measurement of impressions didn't stand the test of time. He also rejects the direct measurement of the affective attitude-component because this would ask too much abstraction of the experimentee.

That is why Trommsdorff doesn't measure the impressions directly but as a difference between a real and an ideal evaluation of a product. His central idea about the meaning of an ideal image is (p.72f): "The discrepancy between the ideal and the real image of objects ... effects a motivation of the consumption-behaviour."

3.7 RELEVANT FINDINGS IN ATTITUDE-BEHAVIOUR-RESEARCH

Of course the attitude-orientated image-research has to face the same problems as attitude research itself. Without going too deeply into the history of attitude-research and the large number of attitude- and attitude-behaviour-models (reviewed often elsewhere, e.g. Silberer 1983) we will report some findings relevant to this paper.

The central idea to which this chapter leads are a) attitudes – and images – are not regular determinants of behaviour, b) the social influence plays a large role in the image-behaviour-consistency.

3.7.1 The Attitude-Behaviour-Consistency

In short: You cannot infer from attitudes to behaviour easily and directly. For example in the way that positively directed behaviour is explained through positive attitudes and negatively directed behaviour through negative attitudes. This concept was considered to be useless, even in the very first empirical findings. LaPiere (1934) for example demonstrated in his often cited classical study that no relationship existed between the expressed attitude of American hotel owners towards Blacks and their actual behaviour concerning the distribution of rooms. The idea of understanding and measuring single-dimensional attitudes disappeared as quickly as the simple consistency model. But the models developed in the following decades were not much more successful as the often recited overview by Wicker (1969), completed by Benninghaus (1974), shows: About two thirds of the 102 reviewed attitude-behaviour-studies showed no or only a weak relationship.

Table 3-3: Results in early attitude behaviour research

Level of the Attitude-Behaviour-Relationship	Object of Attitude		
	Employees	Social Minorities	Various Objects
Inverse Relationship	-	21%	2%
No Relationship	52%	21%	18%
Weak Relationship (r-.30)	30%	25%	39%
Average Relationship (r-.50)	13%	25%	22%
Strong Relationship (r above .51)	4%	7%	20%
n =	23	28	51

3.7.2 The Social Influence

These failures mentioned couldn't stop the efforts in attitude-research. Finally Fishbein & Ajzen originated the so called Behavioural-Intention-Model (B.I.-Model) based on the theory of reasoned action. In short, this theory implies that behaviour follows a rational behaviour-decision. This model measures the attitudes towards the consequences of behaviour towards an object – not towards the object. This method was relatively successful. Mummendey (1977) reports average to high correlations between the determinants of this model and overt behaviour after a review of investigations with and about the model. It not only yielded good results by providing methodological guidelines, but also proved to be very practical resulting in the fact that this model is considered to be one of the rare social-psychological insights which is recognized universally (see e.g. Mayer et.al 1986). In the context of this paper it is important that Fishbein & Ajzen conceptualized and established social influence in the area of attitude-research. Let's take a look at this model.

3.7.2.1 The B.I.-Model by Fishbein & Ajzen

Fishbein & Ajzen reduced their original and more complex model, for the personal (subjective) normative-conviction and the readiness referring to this subjective norm, because including both variables could not increase the prediction of the model. According to Fishbein, this is caused by the fact that the personal normative conviction simply represents another measure of the intention, and the variable "readiness towards the subjective norm" does not have a lot of variance. So far the final format of

the B.I.-Model is the following (not mentioning Ajzen's recent development: The theory of planned behaviour. The corresponding model includes a component "perceived behavioural control"):

$$f:(A_{act} + SN) = BI \rightarrow Bo$$

where SN describes the perceived social norm and the two components of attitudes are specific through two sums of products:

$$f:\left(\sum_{i=1}^n [bi \times ci] = A_{act}\right)$$

and

$$f:\left(\sum_{j=1}^m [bj \times moj] = SN\right)$$

bi : strength of assumption about the behaviour having the consequence i

ci : judgement of the consequence i

n : number of relevant consequences

bj : strength of assumption about whether socially relevant reference persons support a behaviour or not

m : number of relevant reference persons

moj : motivation to comply to reference person(s) j

Fishbein proposed a regression analysis to prove the model empirically. Furthermore, it remains to be stressed that the model originally only explained the intention of behaviour and that this intention was used to determine and to predict the behaviour. The model has, despite its relatively good consistency through empirical proof, some points worthy of discussion, especially concerning the equality of BI and B, which could not always be verified empirically. The consistency regarding this seems to depend upon the weighing of the components against one another (see Wilson et.al. 1975, then Götze 1991).

The B.I.-Model is reported to show that the social influence and its meaning is known in the area of attitude-research. This means consequently that we should consider it in the context of image, too. Remembering classical social-psychological investigations like the experiments of Milgram or Asch (1951) it even seems more urgent to think about social influence. Let's see some interesting findings about it:

The way a target group is disposing behaviour may be ascertained. This type of analysis has been advanced. Meanwhile, further research about the B.I.-Model has

shown that there are groups (e.g. target groups for certain products), which are homogeneous in their behavioural disposition.

3.7.2.2 The Study of Miller & Grush

Miller & Grush (1986) researched the study-related behaviour of students of different departments, dividing the sample into one non-conformist group and three groups of increasing conformity based on pre-testing the degree of individual self-monitoring and self-consciousness as measures of individual conformity. The degree of individual conformity-readiness was tested using the "private self-consciousness test" by Fenigstein (1975) in combination with the "self-monitoring scale" by Snyder. The group labelled "high low" is the one including the non-conformist individuals, according to the pretest (see TABLE 4 below). The three other groups included those individuals who, according to the tests, were either less or more conforming.

Although the behaviour to be specified was the same (the individual time used for the studies) most individuals were disposing their behaviour rather reference-group-orientated (reference-groups in this context being the most popular professor, peers, parents and friend). Only few were disposing their behaviour according to their personal attitude to the subject. In the group labelled as low conformistic the correlation between the personal attitude and the behaviour was highly positive (significant: .49) whereas the correlation between the perceived social norm and the behaviour was not significant (.19). All other groups showed a significant correlation between the norm and the behaviour (.38 to .48) but no significant correlation between the personal attitude and the behaviour.

Table 3-4: Correlations of attitude and norm measures

	R-squares for personality groups			
	High	High	Low	Low
Self-consciousness:	High	Low	High	Low
Self-monitoring:	High	Low	High	Low
n:	[68]	[45]	[45]	[45]
Measure				
				<u>**p<.01</u>
General Attitudes	.20	.49**	.32	.24
Norms	.38**	.19	.48**	.44**

How members of a certain group dispose their behaviour could thus be predicted by pretests. The results by Miller & Grush are impressive, but may by no means be generalized. Since, as stated above, it must be considered that personal attitudes towards a behaviour do not always differ from the social norms. Miller & Grush seemed to have indicated to some facts where that difference was actual.

If there is no significant difference between a norm and an attitude, it would at least be plausible if a high attitude-behaviour consistency could be found. If there was a difference, it should at least be sufficient to provide statistical independence, allowing it to apply to the B.I.-Model.

A group-specific manner of behavioural dispositions can be predicted without pre-testing, if other knowledge about the group-specific behaviour is available (Götze 1988).

3.7.2.3 A Classification of Social Influence

Doll (1986) acknowledged a lack of the conceptualization and classification of social influence especially in the field of attitude-research. After reviewing different attempts of classifications – empirically as well as analytically – he proposes the classification shown below. This table is shown to make the researcher aware of the wide range of types of social influence and the different effects to be expected. Social influence might work in a way for which there doesn't exist a model of measurement or interpretation yet. Doll didn't include a very special type of social influence. Let's call it "The longer and broader effects of Advertising". This is the name of a relatively new series in the publications of ESOMAR, and was invented for good reason in. In Doll's overview you have to add long-term influences by mass-media (remember Public Relations) and advertising. This type of influence is so common that only a few people think about its special impact as yet.

Table 3-5: Types of social influence

Source	Mediation	Specifity	Sanctions	Duration	Pers. Contact
Partner	direct	spec./general	possible	long-term	yes
Family	direct	spec./general	possible	long-term	yes
Friend	direct	spec./general	possible	middle	yes
Institution	direct	specific	possible	long-term	possible
Expert	mediumistic	specific	no	short-term	possible
Mass-Media	mediumistic	spec./general	no	short-term	no
Advertising	mediumistic	specific	no	short-term	deputy
Law	mediumistic	specific	possible	short-term	no
Morality	mediumistic/direct	general	no	middle	no

3.7.2.4 Some More Relevant Findings in the Field of Social Influence

Before we report the following studies let's recall Spiegel's early idea of adding something like a degree of request of the product (the brand) to the image-value. For good reason researchers said that this is tautological. Urban (1975) combined an attitude-based image-measurement with indices of availability and advertising-pressure of a product. These indices are certainly no psychological components. But Spiegel's and Urban's models seem to work at least so often that it cannot merely be accidently. Maybe there is a way to operationalize the impact of these economic factors in a psychological way?

It is also tautological to say: People buy what is bought and don't buy what is not bought. Or: They prefer what is preferred and reject what is rejected. Maybe not everybody behaves like that; maybe this assumption doesn't make sense in every purchase-context. Certainly this description isn't very scientific, but probably everybody has observed this fact from time to time.

The study of Venkatesan (see Kumpf's review 1983):

Venkatesan (1966) tested the impact of decisions (opinions) of groups under the aspect of the following two hypotheses: H1= People adjust their opinion to the group-opinion if there is no pressure, H2= People behave reactive and don't adjust if they perceive pressure. The experimentees had to choose the best suit out of three. The

three suits were almost the same but were introduced as totally different qualities. Similar to Asch's experiment (1951) three "other experimentees" who were in fact co-operating with Venkatesan judged the suits before the real experimentee did it. All of them judged the same suit as best. Firstly this judgement was communicated without any pressure but in front of the experimentee. More than the half of the experimentees chose the same suit. The second condition was that the group-decision was communicated with a little pressure ("we really should come to an agreement!"). Then less than a third of the experimentees chose the same suit.

The study of Weber & Hansen (1972):

Randomly selected housewives named (individually) their ranking of preference of different brands of coffee, toothpaste and some sort of pudding. Sometime later they received a note which told which brands were preferred by the majority. After a second interview some days later the housewives could choose one of the products they had to judge – as a thank-you for their participation. In this situation they were asked again for ranking the different brands. The results confirmed the hypotheses:

When the majority "obviously" preferred a certain brand about half of the experimentees didn't prefer the brand they once preferred but changed to the preference of the majority. Younger women and women with a lower social status were even more often ready to adjust their preference to the group-preference.

In the frame of this paper it isn't possible to report all the interesting findings in group-research. But a short summary should be useful, too.

As a result of this type of investigations further hypotheses were developed. For example: Consumer behaviour will be influenced by reference groups when the consumer has to deal with conspicuous products (Kroeber-Riel 1980, p.449). But all the hypotheses in that field are still discussed contrarily. Kumpf (1983) concludes after a reanalysis of the studies about the influence of reference groups: There's an influence, but research so far could not identify sufficiently when the influence was informal or normative and under which conditions we can expect an influence-behaviour-consistency (publicity of behaviour, presence of the reference group, membership in a group where the experimentee wishes to be a member etc.). Kumpf also discusses that it is not easy to translate the knowledge about the meaning of group-influence for the purchasing-process into communication-strategies. His central reason is that advertising with judgements of reference-group are too obviously manipulative and might thus pro-

voke reactance. Another reason for being careful with these kinds of concepts is a man's seeking for "uniqueness" which might hinder the drive to belong to a group.

3.8 SOME HYPOTHESES

The facts reported so far lead to the central idea: Image is more (or just less) than an individual structure of expectations. When we talk about image we implicitly mean an image that is relevant for the disposition of behaviour. Almost everybody says from time to time: This person or thing has a good image or a bad image. What does it mean? It just means good and bad. But good and bad in the social world and not in the person's individual world. If we don't like a famous actor e.g. we have to say: This actor has a good image at least in certain groups, but I don't like him nevertheless. Who would say: This actor has a bad image because I don't like him?

The social influence should enter the scientific world of image. In this paper we postulate that image consists out of an individual structure of expectations and a social component. Perhaps the terms "image-shell and image-surface" were not that bad. This social component is the perceived social rank of the image-object in his class of objects. The rank of its class of objects in the whole social world might have an influence under certain circumstances as well. Whether a certain behaviour is dominated by social influence or individual attitudes depends on variables in the personality such as status, self-consciousness and self-monitoring, involvement and perceived behavioural control (which could be the variable where all the other variables mentioned might be included, if we want to believe in Ajzen's very recent findings which cannot be discussed here).

This ranking should be considered as a psychological measure of what Spiegel and Urban had in mind, because the rank of an image-object (product) might well be a result of its share-of-voice in the "social field" and its "degree of presence" (which we may be calling "density of distribution" in the marketing-world).

- H1: The image-based preferences for social objects are no function of individual distances between an ideal-object and (a) real object(s).
- H2: The preference for social objects is a function of the perceived social rank of the object.

- H3: Only the preference of objects with the same or at least very similar perceived rankings is a function of the individual structure of expectations.

What we cannot hypothesize at the moment: Is the perceived social rank a function of the relevant judgement of certain reference groups or of the “whole perceived social world”? Does this relation depend on the class of image-object, situation, variables in the personality?

3.9 SOME APPLICATIONS AND TEST OF THE HYPOTHESES

How the knowledge about the importance of social influence and their impact upon the attitude-behaviour relationship can be employed usefully and easily in applied image research, might be demonstrated through the following examples.

3.9.1 A Pretest of Design-Concepts

Saumer & Partner was engaged to introduce a new variety of white wine into the market in 1990 – a white companion to the well known French “Beaujolais Primeur”. One of the problems to solve in the fore field of the introduction was to analyse the design of the bottles (especially the labels).

The task:

To recommend packaging and promotion design of this “young wine” called “Debüt”. Saumer & Partner decided to conduct a psychological market investigation. The main question being was how strong the trend to the new label-designs had been and if it will reflect on the decisions to purchase. Budget restrictions made it necessary to concentrate almost exclusively on the appearance of the bottles at the point-of-sale.

The method:

The test was conducted in testing-studios situated in down-town pedestrian zones. Interviewers recruited persons who corresponded to the criteria of the target group, which were: higher income, socially established, with a preference for white wine, both sexes, 18 to ca. 75 years old and willing to come to the studios for a bottle of white wine.

In the testing-studios four sets of three bottles were presented to the test subjects. The four sets showed different designs with three less important variations such as different types of green glass. The four different designs can be best described as follows: a) typographic, b) large circular, c) an aquarelle, d) old-fashioned.

After demographic variables were registered, the subjects' conception of the ideal design was measured applying the attitude-behaviour models with reference point. The items to be judged on a unipolar scale from 1 to 7 were elegance, conservativeness, freshness, degree of being old-fashioned, expensiveness and others. Then the visual effects of each of the four designs were measured by the same scale and items. The intention to purchase was measured by the question "which bottle of those you see would you like to try most?"

In addition to the questions mentioned above the subjects were also asked which bottle the people with whom they most often drink wine with would prefer (=perceived social norm).

The sample:

Some facts concerning the sample: 136 subjects, half 45 years and younger, 50% male – 50% female, 58.1% drank wine at least once a week, 61.8% spent more than 6 Deutschmarks for a 0.75 litre-bottle, only 5% didn't know what they spent, the reported result were the same for both sexes.

Results:

(The first step of analysis of this investigation is describes in detail in: Götze, 1991 ESOMAR-book of the seminar "How advertising works and how promotions work")

On the whole the relatively modern aquarelle-design showed the lowest distance to the ideal-object and the old-fashioned design the largest distance. But the old-fashioned design was preferred most and not the aquarelle-design.

Table 3-6: Distances to the Ideal compared to Preferences

Group:	A	B	C	D	
City-Block-Distance:	2.50	2.97	2.15	4.06	
Preference:	28	5	47	56	(n=136)

(The split-half-coefficient of reliability for all attitude-items in the questionnaire is 0.89, calculated with SPSS PC+ X)

The result presented above was confirmed by a correlation-analysis: None of the distance-measures explained the corresponding preference. No significant correlations were found between the image-distances and preferences.

We sought to explain these results in the influence exerted by reference group because about two thirds of the experimentees noted that their reference group (the one(s) they mostly drink wine with) would prefer an old-fashioned design. But there was no significant correlation found between the perceived social expectations and preference.

But:

We found a significant correlation (.58, level of significance 0.05) between the perceived distance of the old-fashioned design to the (individual) ideal-object and the preference of the modern aquarelle-design (C, which showed the lowest distance to the ideal-object). This means: The more an individual perceived the “market-dominating” old-fashioned design as deviating from his expectations the more likely the design that fitted the expectations best was preferred. This finding led to the following interpretation:

Interpretation:

The central hypotheses of this paper were confirmed: The distance-premise doesn't work in the assumed way. But there's more about the data presented: In the study mentioned above we have a fortunate combination of design-concepts tested. Three concepts had the same “starting-position” – new concepts with no share-of-voice, no distribution, no power in the market. Within this group the distance-premise obviously worked: The lower the distance the higher the preference-value. The old-fashioned design was without any doubt (and unfortunately without any measure, too) the one with the highest perceived social rank. In 1990 this type of design still domi-

nated the market totally.

If we would have used a measure like Spiegel's degree of request (which is the result of advertising-pressure) in combination with the image-distances, we probably would have been able to predict the results of the investigation.

These results could also explain the high rate of failures of market-introductions of new products: It's not easy to conquer conventions. But the results also confirm that the opportunity for a new concept lies in the area where the conventional products don't satisfy the needs of consumers at all. If the distance is too high the "power" doesn't help anymore.

3.9.2 An Investigation of an Internal Corporate-Identity

In 1992 Saumer & Partner was asked to analyze the internal C.I. (which can be regarded as internal image = The image the employees hold towards their own company) of a corporation successful in the world-market of electrostatic systems. Let's call it Company x. This company had been rapidly growing in recent years. This rapid growth resulted in problems in the internal information-flow (besides the raise in turnover). The management wanted to know if this problem had already caused a loss of image and what to do about it.

The concept:

From Keller's dissertation (1986) about measuring an internal C.I. we knew that today the degree of identification of the employees with their company does not depend on money (at least in the leading industrial countries) alone. Information-flow (who's informed feels more important) and the behavioural style (especially of the management: everyone wants to be treated with respect) have more impact on the C.I.

Keller identified some items which seem to measure the relevant factors sufficiently. We transformed these items for our needs and the individual situation of Company x. The employees had to judge statements on a scale with the extremes: 1 = not at all, 7 = absolutely. Items which described the company's behavioural style were for example "Our company is like a big family", "The atmosphere in our company is always polite and friendly". Items which described the information-flow were for example "I always get to know important news at once", "Every employee always knows the goals of the company".

The overall-judgement of the company was measured with the item “All in all Company x is an exemplary and outstanding company”.

Besides these conventional measures we also measured the following types of social influence:

- “How do you think your favourite colleague would judge the company?”
- “How do you think your (direct) superior would judge the company?”

Both judgements were measured by the overall judgement-scale mentioned above. And:

- “My family is proud of my working here”
- “Company x has a good image in my peer group”

Finally we added measures of the perceived image of Company x in the “outside world”:

- “Company x has a good image in the public and with clients”
- “Company x is one of the most important companies in the field of work”

From the prestige-measure just mentioned a prestige-index was constructed (by simple addition). The measures of information-flow and style indices were constructed in the same way.

Some other items had to be judged: statements about the attractiveness of the corporate design, the perceived quality of the products amongst others.

In this investigation no explicit ideal-object was measured, because a) the questionnaire shouldn't become too complex and b) there was no “competitor”. That's why the items were presented in such a way that you may say: The more (each item was confirmed) the better. Because of this technique the ideal of each item was regarded as the highest possible score: 7.

Some facts:

The interviews were conducted all on the same day at the same time. From 100 employees 78 took part (the rest were not at work on this day). Only one questionnaire was not completed.

Results:

All in all the employees judged the company rather well than poor: 4.7 on a 1-7-scale, but they thought that their favourite colleague would judge the company less well: 3.7.

There was more behind this finding: Data were analyzed separately for different groups: superiors, subordinates, technicians, employees in administration. Of course everyone was a member of two of the groups. Nevertheless the results were interesting:

In none of the groups the judgement of the information-flow was correlated significantly with the overall judgement although the information-flow was judged as the poorest of all factors by all groups (below 2.5 in average) which means that this perceived factor showed the greatest distance from the ideal.

But:

In the group of the employees in the administration and the subordinate-group the perceived judgement of their favourite colleague was correlated significantly with the overall judgement (.735 in the group of subordinates, .842 in the group of employees in the administration, level of significance in both cases: 0.01). In the group of employees in the administration the style-factor was significantly correlated also (.870), and in the group of subordinates the prestige-factor (.65) did also.

Separating the employees in administration who were also subordinates led to another finding: In this group the perceived judgement of the family was correlated significantly with the overall judgement.

In the group of technicians who are subordinates, the peer group's judgement had a significant influence on their judgement (besides other factors).

Only in the group of technicians (as a whole) was the judgement of the products of Company x significantly correlated with the overall judgement (.474, level of significance 0.05). So was the prestige factor (.6).

In the group of the superiors neither the prestige, the peer group, the family nor the colleague-opinion had significant impact on overall judgement. For this group the quality of the corporate design was most important.

Interpretation:

This company produces highly complex technical goods. Of course one has to be an engineer to really understand the products. That might be the reason for the importance of social influence for the employees who probably cannot objectively judge the performance of the company: Non-technicians and subordinates.

On the contrary, the superiors who represent the company don't care about other people's judgement. They are interested in the "outfit" of the company because they need a positive outward appearance (CD) for their work. The technicians are less influenced because they can understand performance. The employees in administration – especially the subordinates – don't have any "behavioural control" due to a lack of objective information about the image-object Company x (see Ajzen 1992). Social comparison is their only base for their judgement.

The consulting:

Of course some modifications of the organization of the information-flow were conducted which are not of much interest here. But basically the image of the company was not too poor. The poor image was more or less in the stage of a rumour. You might also say it was not too late to react.

Because of the findings of the external and internal social influence (especially on the employees whose positions are not on the top of the hierarchy) efforts in local public relations were made with the aim to raise the image of the company in the external reference groups of the employees.

The internal image was "healed" just by showing acceptance for the need of the employees that "something has to happen". Everybody was informed that the problems were recognized and that the problems will be solved.

In fact the only (but important) mistake of the management was not to show interest for the employees who don't understand the company's performance and not to inform them regularly about news, targets and success in such a way they could understand it. How to identify with something you don't understand? In fact the company had, and has success and had no more problems in the day-to-day-information-flow than comparable companies.

3.10 THE CHALLENGE OF BRANDING TODAY AND IN THE FUTURE

Branding seems not to be only (mainly) a problem of the ideal construction of psychological qualities added to the brand in marketing-communications. If a brand (especially a new one) proves successful depends on economic factors as well: The density of distribution and communication. It seems that success comes if you can make the market believe that you will certainly have or already have it.

The big ones will become bigger and the fight for the little ones will be harder. This sounds like real life. The component of a brand which is as important as the structure of attributes added to its perceptible social importance.

Making the relations between different types of social influence and behaviour-related image-values more transparent is one of the tasks for future image-research.

Besides the facts just mentioned, there are a lot of competition in many markets where competitors have similar "starting-positions". In these markets it is still very important to analyze the attributes that give the product the best profile.

In this context we have to respect the information-overload of today. Many instruments of marketing-communication are not able to transport more than one attribute: The USP.

The dynamics in the saturated markets of fast moving consumer goods and other consumer goods (cars, e.g.) let the attribute which forms the relevant profile (the one that stimulates the buying-behaviour) change from time to time. Because people learn (the images), what's new and habitualize it. The product-attribute that sells today is a quality that is normal tomorrow. A prerequisite to be in the market.

These thoughts lead to remind of Maslow's pyramid (or the concept of Alderfer based on Maslow): The need that is satisfied, leads to the next level of need. If we look at a profile of expectations held by a consumer there is mostly a ranking of needs. When the important needs are satisfied the less important needs become more important. An example: Firstly a car just to drive. Then it had to drive faster and better. Today it should have air conditioning. Tomorrow it probably has to fly. Certainly it will have to become compost after use.

To develop analytical techniques of analysis of the optimal attribute-level for the image-building will remain a task for image-research tomorrow: It is the old question of

positioning. A lot is now known about positioning but not enough. To understand the system of habitualization is one of the keys that lead to understanding this task. This topic will be discussed in detail in the dissertation out of which this paper was extracted.

3.11 LITERATURE

JoCR	= Journal of Consumer Research
JoESP	= Journal of Experimental Social Psychology
JoMR	= Journal of Marketing Research
JoSI	= Journal of Social Issues
JoPSP	= Journal of Personality and Social Psychology
PP	= Psychologie und Praxis
SF	= Social Forces
ZfSP	= Zeitschrift für Sozialpsychologie

Ajzen, I., Fishbein, M., Belief, Attitude, Intention and Behaviour, Reading, Mass. 1975

Ajzen, I., The theory of planned behaviour, unpublished convention-paper 1992

Albert, H., Traktat über die kritische Vernunft, Tübingen 1980

Asch, S.E., Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgements, in: Guetzkow, H. (Hrsg.), Groups, Leadership, and men, S. 177-190, Pittsburgh 1951

Bergler, R., Die Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Stuttgart 1963

Bergler, R., Konsumententypologie, in: Bergler, R. (Hrsg.), Marktpsychologie, Bern 1972

Berth, R., Wähler- und Verbraucher-Beeinflussung, Stuttgart 1963

Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Köln 1975

Fishbein, M., Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967

Freter, H., Marktsegmentierung, Stuttgart 1982

Gardner, B., Levy, S., The Product and the Brand, in: HBR, 33, S. 33-40, 1955

Götze, S., Die Reformulierung des B.I.-Modells von Fishbein & Ajzen als Erklärungsansatz für unterschiedliche Erfolge in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Diplomarbeit, Mannheim 1988

Götze, S., The attitude-behaviour-relation: The state of the art, in: How advertising works and how promotions work, ESOMAR 1991

Herrmann, T., Die Psychologie und ihre Forschungsprogramme, Göttingen 1976

- Irle, M., Forschungsprogramme in der Marktpsychologie, in: Irle, M., Bussmann, W. (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie Band 4, Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, S. 2-44, Göttingen 1983
- Johannsen, M., Das Marken- und Firmenimage, Berlin 1971
- Keller, I., Die Entwicklung eines Instrumentes zur Messung der internen C.I., Dissertation, Mannheim 1986
- Kleinig, G., Zum gegenwärtigen Stand der Image-Forschung, in: PP, 2, S. 57-65, 1959
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, München 1975
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, München 1980
- Kumpf, M., Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: Irle, M., Bussmann, W. (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie Band 4, Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, S. 2-44, Göttingen 1983
- LaPiere, R., Attitudes versus Actions, in: SF, S. 230-237, 1934
- Lewin, K., Field-Theory in Social Science, New York 1951
- Lilli, W., Perzeption, Kognition: Image, in: Irle, M., Bussmann, W. (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie Band 4, Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, S. 2-44, Göttingen 1983
- Martineau, P., Motivation in Advertising: Motives that make the people buy, New York 1957
- Mayer, T., Dümer, U., Rühle, L., Werbepsychologie, Stuttgart 1986
- Meffert, H., Heinemann, G., Operationalisierung des Image-Transfers, in: Marketing, 1, S. 5-10, 1990
- Miller, L., Grush, J., Individual Differences in Attitudinal versus Normative Determination of Behaviour, in: JoESP, S. 190-202, 1986
- MULTIMO Forschungsberichte aus dem DFG-Projekt "Multiattributive Modelle", Psych. Institut der Universität Hamburg, 1986-1990
- Mummendey, H., Einstellung und Verhalten, Bern 1979
- Saumer + Partner Werbeagentur, Der Trend bei Wein-Ausstattungen, Unpublished Paper, Freiburg 1989
- Saumer + Partner Werbeagentur, Das interne Unternehmensimage, Unpublished Paper, Freiburg 1992
- Schobert, R., Positionierungsmodelle, in: Diller, H. (Hrsg.), Marketingplanung, S. 145ff, München 1980
- Sheth, J.N., An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioural Intention and Behaviour, Unpublished Paper, University of

Illinois 1970

Silberer, G., Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle, M., Bussmann, W. (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie Band 4, Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, S. 2-44, Göttingen 1983

Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Das psychologische Marktmodell, Bern 1961

Spiegel, B., Nowak, H., Image und Image-Analyse, in: Dummer, W. (Hrsg.), Marketing-Enzyklopädie, S. 965- 977, München 1974

Trommsdorff, V., Die Messung des Produktimages für das Marketing, Grundlagen und Operationalisierung, Dissertation, Köln 1975

Urban, G.L., Perceptor: A Model for Product Positioning, in: MS, 21, S. 858-871, 1975

Venkatesan, M., Experimental Study of Consumer Behaviour Conformity and Independence, in: JoMR, 3, S. 384-387, 1966

Weber, J.E., Hansen, R.W., The Majority Effect and Brand Choice, in: JoMR, 9, S. 320-323, 1972

Weber, M., Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis, in: Winkelmann, J. (Hrsg.), Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre von Max Weber, Tübingen 1951

Wicker, A.W., Attitudes versus Actions, in: JoSI, 25, 1969

Wilson, D., Matthews, H., Harvey, J., An Empirical Test of the Fishbein-Behavioural-Intention-Model, in: JoCR, 1, S. 39-48, 1975

4 BEAUTY AND THE BUSINESS: MARKETING AND RESEARCH FOR THE ENVIRONMENT (1998)

Beitrag zum Weltkongress für Markt- und Meinungsforschung der European Society of Opinion and Marketing Research ESOMAR zum Thema „THE POWER OF KNOWLEDGE: FROM RESEARCH FINDINGS TO MARKETING INTELLIGENCE“

4.1 EINLEITUNG IN DAS VIERTE KAPITEL: EINSTELLUNGSFORSCHUNG WIRD EXISTENTIELL IM RAHMEN DER ÖKOLOGIE

Aufgrund der im ersten Kapitel beschriebenen Vita lag es nahe, dass ich in der Marktforschungsbranche das Thema Ökologie suchte. 1996 rief ich beim Vorstand des deutschen Berufsverbandes BVM an und fragte, warum beim Entwurf für das Programm für den damaligen Jahreskongress eigentlich das Thema Ökologie nicht vorkommt. „Gute Idee, dann machen Sie es doch“, lautete die Antwort des damals für den Inhalt des Kongresses Verantwortlichen, späteren Vorstandsvorsitzenden Dr. Gerhard Breunig.

So fand ich mich das erste Mal auf einem BVM Kongress wieder und war ehrlich völlig verwundert, dass ich das erste Mal auf einem Kongress der Marktforschung überhaupt über ökologieorientiertes Kaufverhalten referierte. Damals gab es schon die Partei „Die Grünen“, die Zeitschrift „Öko-Test“ und andere ökologische Indizien.

Das Referat wurde zusammen mit Beiträgen u.a. des ehemaligen Bundesgeschäftsführers der SPD, Prof. Dr. Peter Glotz, und dem damaligen Präsidenten der Bundesanstalt für Arbeit, Bernhard Jagoda, in die fünf besten Vorträge gewertet und in einem kleinen Band publiziert.

Diesen Vortrag wiederhole ich an dieser Stelle aber nicht, denn inhaltlich würde das nicht weiterführen. Denn die wesentlichen Inhalte des besagten Vortrags kommen auch im folgenden Paper vor: Die erste Bestimmung von Marktanteilen von Öko-Produkten, sowie die Analyse des ökologieorientierten Kaufverhaltens, mittels – es wird niemanden überraschen – dem Modell von Fishbein & Ajzen. Ich wollte mit der Bestimmung von Marktanteilen für wirklich ökologische Produkte zwei Dinge erreichen: Darauf aufmerksam machen, wie weit wir von einer ökologisch verträglichen Wirtschaft noch entfernt sind, und zweitens aufzeigen, welche großen Potenziale dies zugleich

bietet.

Es war 1998, als mir international das Gleiche passierte wie zwei Jahre zuvor in Deutschland, es handelte sich nämlich um das erste Referat zur Ökologie in der Welt der internationalen Marktforschung und überhaupt des Marketing. Zugleich beschreibt dieses Paper auch das erste Stück der Wirtschaftshistorie ökologischer Produkte. Es ist bitte vor dem Hintergrund der damaligen Zeit zu lesen, aber einige zentrale Befunde gelten bis heute.

Mittlerweile wurde ich 1997 in den Fachbeirat des BVM gewählt und zugleich BVM Seminarleiter. Dabei war es so, dass man mir ein Seminar über „die Messung von Einstellungen und Verhalten für Marketingentscheidungen“ als Innovation genehmigte – ein Fachseminar über Öko-Marktforschung, aber mit der Begründung ablehnte, das sei „kein Fachgebiet, das kann doch ein normaler Marktforscher auch erledigen“.

Ich halte „Marktforschung für ökologisch orientierte Produkte und Projekte“ bis heute eher für ein eigenständiges Gebiet als dies Image- oder KuZu-Forschung ist. Das Handwerkszeug ist natürlich bei all diesen Anwendungsgebieten letztlich das Gleiche. Ökologie hat aber durch das existenzielle Moment eine andere Qualität, kann nur global oder universell betrachtet werden und wird konträrer diskutiert als jede Marke dieser Welt.

Es erfordert daher neben dem Handwerkszeug Erfahrung mit diesem ganz speziellen, sensiblen Thema.

4.2 OVERVIEW

This paper provides a psychological and economic analysis of the development of ecology in a free market, as observed in Germany in the last decade. The problems involved in simply defining what ecology means and the resulting question of how to measure corresponding market shares are discussed. The analysis continues with recent findings about the purchasing process of products with special ecological quantities, addressing the special meaning of social influence on decisions in that area.

Further this paper offers a summary of the most important findings for planning in countries and companies which must face the question of how to make ‘the beauty of nature’ and ‘the nature of their business’ a happy couple again.

4.3 INTRODUCTION

Since the beginning of the 1980s we have been witnessing a growing consciousness of the problems with natural resources and the health of the environment in a modern industrial nation. On one hand this situation can be judged as a task for which politicians are exclusively responsible, but on the other hand the interest of consumers in living and purchasing in a manner beneficial to their health, well-being and for the benefit of following generations results in duties as well as in opportunities for companies. Duties, in the sense that nobody can afford to fail such common expectations in the long run, and opportunities in the sense that one can satisfy customer needs better than competition, or reach new target groups immediately, by offering a more credible and better developed product.

Ecology is a somewhat special case in a free market. People who purchase with Mother Nature in mind always contribute to the whole of society as well. Companies having invested in ecological quality will have to make a special effort to educate their customers that such quality may have its price.

This paper shows and analyses the development of ecology in the German market, economically and psychologically. It explains the basics of environmentally-oriented consumer behaviour that is mostly driven by social influence, and it shows the present market shares of products that are already mostly risk free in the production and recycling process.

Therefore it is necessary to begin by referring to a scientifically respected framework for defining – and, in the market sense, judging – which products may be viewed as being non-dangerous for the environment or the health of people (Dürr 1994).

The highest standard in research must be satisfied in the psychological part of this work as well. As it was shown that the mostly positive attitudes to any environmental subject rarely result in adequate overt behaviour, it was necessary to apply the best-tested attitude behaviour model, namely the theory of reasoned action by Fishbein and Ajzen (1975). To understand the interdependencies in a society that as a whole must work on the harmonisation of their economy with natural sources, application of a sophisticated theory developed within the theory of social comparison processes (Festinger 1954) was necessary. It helps us understand why our behaviour in the sense mentioned above cannot possibly be stable, as the subject of ecology is so complex.

Understanding these relationships shows us how we can make ecology possible, even in a free market, and without governmental requirements.

This would be – in brief – what researchers who applied only the economic theory to this same field reported as their results: that as costs for the individual were too high, modern mankind will not change its consumer behaviour in terms of nature. It would be necessary to legally force people to support ecological improvements. This, however, would feel like a step backwards. It took hundreds of years to establish free nations. Force has never been a good solution. We are still free to develop what is needed. We should use this freedom and learn to make a business out of it.

4.4 WHAT IS ECOLOGICAL?

To answer this question it is necessary to take a look at what the natural sciences have decided about the definition of ecological quality. A market researcher is wise to respect this as he must judge the physical quality of products when determining market segments to see how far the process of harmonisation between economy and natural resources has progressed. There is no doubt about the fact that a market researcher is not qualified to solve this problem in general, as until now not even lawyers and engineers were able to develop a complete and satisfying framework for the production and recycling of all goods that are used and consumed in the world today.

To get an idea of what we are dealing with we can listen to the thoughts about the universal point of view from someone who, by the way, is not an odd outsider or even a religious radical. Prof. Dr. Hans Dürr is a former teacher at Harvard, director of the Werner-Heisenberg-Institute for Astrophysics in Munich (which is part of the Max-Planck-Institute) and a member of The Club of Rome. He says, in short, (Dürr 1994): *“Every product for which production or use requires more energy than is bound within its natural components (when, these were growing) leaves the ecological balance.”*

To measure this bound energy he proposes referring to the energy of the sun. He takes this idea from the second law of thermodynamics which tells us, among other things, that the sun is the energy that gives a system to the universe. Without it there would only be chaos. Dürr's practical recommendation is to seek out the sustainability in materials which are renewable within a given period of usage. Dürr received the so-called alternative Nobel Prize for his work. Some other practical ideas have gained a foothold in the meantime as well. For example, some producers of products see a ne-

cessity in being able to give complete information about their products, overviewing the entire process, beginning with the selection of raw materials and through the point where the product has outlived its usefulness and has to be disposed of. This ideal is however hardly realised in any field of industry, but these words should not be understood as trying to diminish the efforts that many companies and organisation already invest towards improving the situation. In Germany, and other modern industry nations as well, there are companies that work out overall ecological balance sheets, and ecological auditing has even become somewhat of a fashion. This shows us that, as far as the direct responsibility for organisations are concerned, people are beginning to take more care. But what good will these improvements do us in the end, when the majority of products are still ending up in the global litter bins – earth, air and water – and when it continues to remain unclear exactly who is responsible for that. Let us face the situation as it is. This is the best way to arrive at professional concepts for using the dynamics of a free world and its markets to set things in the right direction. In the following you will read a radical stocktaking in the ecological process. Once again, there is no moral political judgement in this. Obviously it is more difficult to turn a car or a printing machine into an ecologically perfect product than doing the same with a noodle or a brick. It is possible, by the way, for engineers to build ecologically acceptable cars. But who would buy these cars? That would depend on what the consumer is willing to pay. As consumers at least claim to care about the environment there must be a way to change things. Let us take a closer look.

4.5 HISTORY AND THE MARKET SITUATION

It all started sometime in the 1970s when Schnitzer, a dentist from the Black Forest in Germany, discovered that people who ate more whole grain products had much better teeth, in the long run, than people who ate products made from refined flour. He started a business as a result of his findings and the brand Schnitzer is still well known in the health food area. There are some hundred franchisers now working with the same recipes and raw materials prescribed by Schnitzer. Different schools of health food have developed but it is not important to refer to all of them here. What is of most interest for the market researcher is the point that eating in a healthy manner is of course a natural necessity for man, since he will have to pay the price if he does not.

However, after two decades, the market share of all the foods fulfilling the requirements for the highest ecological and medical criteria is between 1.2% and 1.5%. This is

the best estimated data so far and was published this year by the German Association of Health Food Producers and Retailers BNN (BNN 1998). If you think that BNN is not being fair and is reporting only in terms of their own interests of the approximately 1,500 health food stores in existence, you are wrong. In 1995 a market research department of the European Union reported a market share of products that come from sufficiently ecologically controlled agrarian production at 0.8% (EU-News 611995), the similar size as reported by BNN.

Then, in the beginning of the 1980s, the next area of the economy was affected by ecologically innovative enterprises: those of residential construction and home interiors. This came about simply because of the suspicions people were beginning to have, and findings supporting these suspicions, that some modern building materials might contain poisonous substances which were adversely affecting the health of those living with them on a day-to-day basis.

A short time later people began being more concerned about the climate and energy-saving problems. Society suddenly became aware of the fact that private households are the second largest of all energy users, almost up there with transportation. Approximately 76.5% of the energy used in households in Germany is used for heating, costing a great deal of money and producing CO₂ emission. This is why the development of ecological building techniques progressed more quickly than other ecological segments in the economy. Even the governmental framework for this category of products is more developed (see the German law about building insulation, e.g. RWE-Energy-Building Manual 1991).

However the market shares in this sector are still not as gigantic as the current atmosphere might lead us to believe. Since the days when the first retailer specialising in ecological building materials was established, in 1981, around 400 similar retailers have also come into existence. Only fifty of these are organised (Öko+ 1995), and most of them have less turnover than other retailers are accustomed to. There are about 29,000 building material retailers of every type in Germany, circulating some DM 150,000 million, of which ecologically tested products only have a share of about 0.4% so far (Götze 1996). Nevertheless we find in this area the most successful group of ecological products overall, namely insulating materials, with a share of 2.5-3.0% of the insulation market in Germany (Götze 1996). As buildings are not only a key market for the economy but for the ecological process as well, the psychological marketing research focused the target groups in that area.

Table 4-1: Market shares of extraordinary ecological products and number of retailers in Germany

<i>Health food stores, 1998 Began in the middle of the 1970s</i>	Today about 1,500
<i>Food retailers of any kind</i>	About 155,000 (Schober 1998)
<i>Market share of health food</i>	Estimated at 1.2-1.5%
<i>Retailers of ecological building material since 1981</i>	About 400 today (Öko+ 1995)
<i>Building material retailers of any kind</i>	About 29,000 (Schober Direct)
<i>Market share of ecological building material</i>	About 0.4%
<i>Individual market shares of certain product categories</i>	Turnover of about DM 600 million per year out of DM 150,000 million (see DIW 1997, Öko+ 1995)
<i>Natural house paints</i>	About 1%
<i>Insulation systems</i>	2.5-3.0%
<i>Floorings</i>	Under 0.1% (see Öko+ 1995)

4.6 THE GAP BETWEEN ATTITUDE AND BEHAVIOUR FROM THE ECONOMIC POINT OF VIEW

Only the ill would not share the attitude that it is a good idea to save nature. Even if one does not like animals or plants at all, it is a well known fact that man needs this earth to live. This is why we should not be surprised by the continuously positive statements we find in public surveys.

Table 4-2: Environmental consciousness in European Union countries, 1992, agreement with “saving the environment is urgent” (%)

<i>Greece</i>	97	<i>The Netherlands</i>	84
<i>East Germany (formerly)</i>	95	<i>Luxembourg</i>	83
<i>Italy</i>	91	<i>Spain</i>	82
<i>Germany</i>	89	<i>United Kingdom</i>	82
<i>West Germany (formerly)</i>	88	<i>France</i>	80
<i>Denmark</i>	87	<i>Portugal</i>	73
<i>Belgium</i>	85	<i>Ireland</i>	70

European Commission 1992, Eurobarometer Survey

Most people would like to think that they are already doing something for nature, or at least support the idea. Actually it would be one of the easiest things in the world to simply buy products that are ecologically correct. Just as one example of public opinion, in the monthly published *Politbarometer*, a well-known and respected survey by the Forschungsgruppe Wahlen and the second German television channel, ZDF, it was reported that just before Germany's reunification in 1992 the most important subject for the German public was saving the environment. (Following reunification, the reunification and economic topics became the most important subjects again) (Forschungsgruppe Wahlen e.V., *Politbarometer* 1989 – 1991). But people did not and still do not behave, or at least buy, that way.

Modern engineering would be able to offer alternative products, but if the consumer still gains more satisfaction from owning fast and fancy cars than from honouring other concepts, for example, what can companies do? They have to survive as well. We find the sad perspective for explaining the gap between attitude and buying behaviour in the work of researchers applying economic theory. They say that the costs for the individual are simply too high, and that people do not like doing things (i.e. buying things for higher prices or less consuming fun) just because those things are not only good for themselves but for society as well. It is hard to believe that consumers in such a prosperous nation – many German families can afford two cars – and others who are similarly prosperous, are apparently too timid to express their ecological needs in concrete buying behaviour.

A representative example of research for the environment applying the economic

theory is the work of Diekmann (1995). Diekmann refers to the following field experiment: two different advertisements at the point of sale (POS) for fresh eggs were tested in two different types of stores, namely, a supermarket and a little shop in a small village in Switzerland. In the first phase of the experiment the eggs were advertised at the point of sale as being price-reduced. After three weeks more than twice the usual amount of eggs were sold, in the supermarket as well as in the little shop. In the second phase of the experiment certain eggs were advertised as being eggs from chickens who are allowed to run about freely and not imprisoned in horrible, narrow cages, which is unfortunately much more commonly the case. Such eggs are of higher quality as well. However, in the supermarket almost no increase of sales could be observed. In the little shop, at least, this sort of advertising was able to encourage an increase in sales, but the turnover in this kind of store is minimal.

Remember this finding later when reading the psychological analysis of situation and market. Here Diekmann provides more evidence. For example, he referred to the fact that in cities where the costs for heating in apartment buildings are calculated individually for each flat, people tended to turn down the heater in wintertime before leaving their flats. However in cities where the calculation of heating costs were based on a fixed percentage for each flat in the whole building, people paid far less attention to the level of their individual spending. Everyone used more heat on average.

Table 4-3: Energy saving behaviour in cities with different calculation systems (1991)

<i>“Do you turn down the heater in winter when leaving your house for more than four hours?”</i>			
Munich	69% said yes	Bern	23% said yes
<i>Share of the households with individual energy calculation (not based on standardised shares of each flat eventually paying for the neighbours as well):</i>			
Munich	80%	Bern	38%

Luckily there are some holes in the net of the economic theory. There were and are people behaving and buying in a manner other than this. Let us see what is going on inside the heads of people in these different groups.

4.7 MOTIVATION, ECOLOGY AND THE WAY OF SCIENCE

Would it not be easier just to judge the consumers simply as beastly egoists, and then delegate the direction of beauty and the business to the politicians? The politicians could then simply transform into law and order what scientists and industry are able to find out or anyway afford.

This is a proposal to help understand the psychological basics of the situation of ecology in an economy. Let us start the analysis with epistemology.

Is ecology an independent phenomenon of its own nature? Should we expect therefore a special category and process for behaviour that has the preservation of environment as a target? (see Irle about the methodological classification of psychological marketing research, 1983). No, there cannot be a definite theory of ecology in the market. Ecology is just another field in the application of theories about human behaviour in general, just as the psychology of organizations or of the abnormal also are.

This is what Sir Karl Poppers' *critical rationalism*, the most respected scientific theory in this area, has taught us. To understand the non-speciality of the situation, let us begin by looking at the famous pyramid of needs by Maslow, reformulated by Alderfer (1969).

Figure 4-1: The Pyramid of Needs by Alderfer (1969), based on Maslow

Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

These categories of needs and their hierarchical order could not be proven in experiments thus far, but they can serve as a model to help us understand the basic structure of the fatal situation. Alderfer states that the first needs are those of physical existence. Only when these needs are satisfied does man tend to fulfill his social needs, and only when these social needs are satisfied as well can and will man gain in self-realization. Importantly, if the existential needs are suddenly no longer satisfied, man should step back, forget about social and other needs, and work exclusively towards gaining existence again, said Alderfer and Maslow. This sounds quite logical.

On which level do ecological needs work? At first you might get the idea that the preservation of nature has something to do with existence, and that the majority of people share this point of view and motivation. However, if this were true the ecological

reasons for buying day-to-day goods would have to immediately dominate factors like prestige.

Well, it is not like that. In considering this situation we might remember that man's life was, and still is, threatened by all sorts of things, all of the time. In former times we had to fear wild animals and rampaging enemies. Today there are things we still have no control over: weather catastrophes, AIDS, or cancer, for instance. Maybe it is not too very difficult to understand that nobody's flipping out just because the planet, or even a neighbour perhaps, seems to be feeling a little sickly these days. But we can also observe the opposite: people who are out just looking for danger, seeking the edge of fear and existence by indulging in extreme sports or consuming deadly drugs. This is why we cannot count on any sort of shock therapy to help the case of ecology. It might be too late to do any good by then anyway.

To understand the psychology of buying behaviour with nature in mind it seems rather important, and perhaps urgent, to think about the complexity of the subject, and the ability of people to understand, or even simply process, all of the information and influences they come into contact with. And, as we know, the flood of information today is enormous. Summing up leads us to the idea that almost no consumer in any market is able to judge what ecology really means – which products are acceptable and which not. Consumers cannot be expected to be experts in physics, engineering, oecotrophology, etc. It is asking too much to expect people to judge products from his holistic point of view. But what happens then?

4.8 SOCIAL COMPARISON PROCESSES: A KEY TO UNDERSTANDING PEOPLE

There is an historic theory in social psychology that can help us in working out adequate hypotheses: the theory of social comparison processes by Leon Festinger (1954), one of the more popular social psychologists. This theory is the 'mother' of Festinger's far more widely known theory of cognitive dissonance, one of the key theories in psychology as well as in marketing research. This theory tells us, in short, that humans always aspire to certainty in behaviour and orientation. Whereas in the physical world we are assisted in this by many sorts of different objective measures, meters or degrees, for example, there are rarely such objective measures in the social world. In this case man tries to gain certainty by comparing himself and his attitudes to others and their attitudes, to experts or people he judges as being similar to himself. But if there is no objective measure in a certain physical context, man just copies and compares. People try to get physical certainty by comparing their behaviour in a physical context with others.

Figure 4-2: The Theory of Social Comparison Processes

People aspire for certainty in orientation and behaviour. If they do not have an objective (e.g. physical) measure, they tend to compare themselves to others, for example experts or similar types, to gain certainty.

Festinger 1954

There is no doubt that ecological qualities are a field where objective measures rarely exist yet, seen from the consumer's point of view. This leads to the following hypothesis: when we investigate the behavioural disposition of customers deciding whether or not to buy ecologically, we should find that there is no significant attitude-behaviour relation, but rather a significant relationship between the perceived attitude of salient opinion leaders and individual intentions. Ecological behaviour should therefore be viewed as a form of social behaviour. Saving energy for the generations to come is more of a social activity than an egotistical one anyway.

What we need in order to test this hypothesis is an attitude behaviour model that integrates social influences. Fortunately the best-tested and most successful attitude behaviour model in social psychology and marketing research does just that. It is the behavioural-intention model by Fishbein and Ajzen (1975), based upon their theory of

reasoned action. In this model social influence on (buying) behaviour is measured by asking people what they think relevant others, i.e. the family, peer group, or colleagues, would decide under the same circumstances. When and which reference group influences the individual in the endless number of different possible situations is still an open field of research.

Figure 4-3: The Theory of Reasoned Action

-
- *Attitude + Social Norm → Intention – Behaviour*
 - *Attitudes are measured towards the behaviour towards an object, by the perceived instrumentality and weight of salient attributes*
 - *Social norm is measured as the perceived disposition of relevant others in the same context*
-

Fishbein and Ajzen 1975

Nevertheless you can get fine results when applying this model, because it is really not difficult to study these influencing groups in an explorative way. Along with the integration of social influences on attitude and behaviour this model also offers other benefits to the market researcher. It explains, for example, how to measure attitudes exactly and saliently, by always measuring attributes in two dimensions; in the instrumentality of an attitude and in the weight of an attitude. This part of the model is important for second investigation referred to in that paper, whereas the model component of social influence is in the focus of the first investigation conducted in that series. Besides, this model teaches us not to measure attitudes or intentions towards objects themselves, but rather towards a certain behaviour towards objects. In cases where attitudes are relevant for behaviour this is the best-tested way of getting significant findings. But, as mentioned above, we cannot expect attitude behaviour consistency in the field of ecology. Let us look at some data about it.

4.9 ATTITUDE AND SOCIAL INFLUENCE IN DIFFERENT TARGET GROUP SEGMENTS

To test the hypotheses that buying ecological products is dependent on social influence and to better understand the attitude-behaviour relationship we conducted an investigation in the market of building techniques.

Beginning first with desk research, it was found that researchers had already presented evidence for the importance of social influence on environmentally oriented behaviour for other areas when applying the Fishbein and Ajzen model mentioned above. Bamberg, Bien and Schmidt (1994), for example, took a sample from more than 3,000 households to study why and when people would switch from driving a car to taking the bus. They found that what most influenced the intention to sacrifice the convenience of driving a car, calculated in a covariance analysis, was social influence (0.40). This was measured by way of questions as to what the drivers believed others, friends and parents, for instance, would do in that regard. No direct impact from attitude on intention was found, only from attitude on the social norm (0.42). Additionally Bamberg, Bien and Schmidt found evidence for the importance of perceived behavioural control for intention (0.26 - if somebody lives in the country he feels no control over having to drive a car, e.g.), a component that Ajzen (1992) integrated in a recent development of the Fishbein and Ajzen model, called the theory of planned behaviour by Ajzen.

Figure 4-4: Importance of Perceived Behavioural Control for Intention

Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

Basic findings of Bamberg, Bien and Schmidt (1994) about the determinants of the intention to change from car to bus, applying Ajzen's theory of planned behaviour (the data describe strengths of relations calculated using LISREL).

Back to the case study in the market of building techniques, which was conducted to focus on social influence and concrete customer decisions. This market gives an ideal context for ecologically oriented consumer research.

On the one hand it is more developed than other ecological product categories, and well-established compared to other alternative techniques. Besides that, building materials, house paints, and floorings are a bit more complex than food, but not as complex as cars, for example. These materials cost far more than food, plus the customer has to live with or within them. It was therefore expected that the average private or professional customers would be well-informed about the products they were planning to buy and would prefer to make their decisions in a rational way – or would one find it logical to believe that somebody would spend several thousand German marks for building materials based only on the feelings or attitudes of any privately related person? Testing this hypothesis should have been difficult. In addition the sample of 159 decision-makers - about half of them private, half of them professional – consisted of people who had already shown an above-average interest in ecological building products with the simple act of stepping through the front doors of a large exhibition by a group of fourteen leading producers of ecological building materials such as house paints, various insulating systems, wood, and flooring etc. This exhibition was placed as a somewhat closed trade fair within a large trade fair for building, the German Deubau 1996 in Essen. Qualified collaborators conducted personal interviews following a completely standardized questionnaire exactly based on the model of Fishbein and Ajzen. Because the people could directly see what ecological products are, the possibility was excluded that they might have had other ideas about what ecological building materials might be. Another reason for the importance of understanding the factors in the success of ecological building products was that these products are of a certain complexity. If we can manage the ecological process in that field, then maybe the ecological process will also work someday in very complex product categories.

Attitude

The attitude towards the usage of ecological products for buildings and flats was highly positive in the whole sample. Measured on a 1-7 scale (instrumentality and weight differed little in this case so that the data describe products in both) respondents answered that such products are – most importantly – good for health or well-being (6.22), for helping to save the environment (6.15), for helping to saving energy (5.66), for increasing the quality of the atmosphere in rooms (5.84), and for convenience

(5.66). The price-benefit relationship alone was judged being not that positive, but still relatively positive (4.05), referring to the whole sample consisting of private and professional decision-makers.

Table 4-4: Mean of attitudes towards ecological building material, 1996

<i>Confirmation of the statement “Application of ecological products in construction and dwelling...”</i>	
<i>improves atmosphere of dwelling</i>	5.84
<i>is good for your health</i>	6.22
<i>good cost-profit relationship</i>	4.05
<i>good contribution to environmental</i>	6.15
<i>provides increased pleasure of</i>	5.46
<i>helps save energy</i>	5.66

n = 159 scale 1-7. 1 = no, not at all, 7 = yes, absolutely

Social Norm

The sample of consumers was asked how they believed different reference groups would decide on the same question of whether they would buy ecological products. These ratings, measured on a 1-5 scale, were less positive. Whereas couples (3.25) and scientists (3.23) were judged as deciding above-average pro-ecological products, older reference groups such as parents (2.22) and politicians (2.28) were judged as deciding rather below-average pro-ecological products.

Keep in mind that these data report a target group segment already somehow orientated towards ecological products. In the mass of consumers the social norm might look rather less positive from the ecological point of view (see table 5).

Correlation between Intention and Attitude

A correlation analysis was calculated to see the relationship between certain attitudes and the intention to buy. The intention did not express the extremely positive attitudes that had been expressed: 3.17 on a 1-5 scale, in terms of strength of intention to buy ecologically. Past buying behaviour, by the way, was just 2.37 on the same scale (correlating significantly with intention), so at least there is a positive trend towards ecological products. To understand who wants to buy and who does not, and

why, the sample group was split into eighty-three professionals – architects, retailers and manual workers, and seventy-six private persons who planned to build or renovate.

Table 4-5: Attitude of groups in purchasing ecological products

<i>“How do you think the following persons or groups will behave in future concerning ecological products in construction and dwelling? Are they going to buy...”</i>	
<i>Partner</i>	3.25
<i>Parents</i>	2.22
<i>Best friend</i>	2.90
<i>Boss</i>	2.50
<i>Acquaintances</i>	2.80
<i>Politicians</i>	2.28
<i>Children</i>	2.96
<i>Businessmen</i>	2.81
<i>Scientists</i>	3.23

n = 159 scale 1-5 (never, rarely, time to time, often, always)

It was found that in the group of professionals, who shared the positive attitudes toward ecological building products, none of these attitudes correlated significantly (on a 0.01 level) with intention, but rather with the price-benefit relationship (0.30). Professionals decide with money in mind. But private persons do not do so at all. In this group the relationship between price-benefit and intention showed the very weakest correlation (0.15), whereas saving the environment (0.30) and the quality of living-atmosphere (0.30) were correlated significantly to intention. Obviously the traders are not aware of the price tolerance of customers (see table 6).

Correlation between Reference Group's - Expected Behaviour and Intention

Looking at the results of that split should make things quite clear. Whereas in the case of private persons the overall highest and significant correlations were found between the perceived behaviour of the partner (0.37) and children (0.36) and intentions, in the group of professionals the sad point was that the lowest correlation found was the one between children as a reference group and intention (0.09). The highest and

most significant correlations found in the group of professionals resulted between the perceived behaviour of the partner (0.52) and the peer group (0.30) and intention.

Table 4-6: Correlation between attitudes and intention of purchasing

	<i>Intention to purchase on a 1-5 scale as a mean of the whole sample: 3.17</i>	
	<i>Professionals, n=83</i>	<i>Customers, n=76</i>
<i>Improves atmosphere of dwelling</i>	.13	.30**
<i>Is good for your health</i>	.15	.29**
<i>Good cost-profit relationship</i>	.30**	.15
<i>Good contribution to</i>	.24	.30**
<i>Pleasure of dwelling</i>	.00	.26
<i>Helps save energy</i>	.24	.25

Table 4-7: Correlation between one's own intention of purchasing and perceived intentions of others

	<i>Intention to purchase on a 1-5 scale as a mean of the whole sample: 3.17</i>	
	<i>Professionals, n=83</i>	<i>Customers, n=76</i>
<i>Partner</i>	.52**	.37**
<i>Parents</i>	.22	.19
<i>Best friend</i>	.25	.19
<i>Boss</i>	.01	.14
<i>Acquaintances</i>	.30**	.06
<i>Politicians</i>	.14	.02
<i>Children</i>	.09	.36**
<i>Businessmen</i>	.24	.18
<i>Scientists</i>	.14	.15

** = significant on the 0.01 level, calculated casewise

Interpretation

The data reported shows evidence for this hypothesis: the highest correlations were found between partners, children, and peer groups and intentions. Perhaps in a field where even scientists and politicians do not seem to have wisdom, people cling to their partners. But there were some surprising findings too, namely that private people showed a relatively high attitude behaviour consistency as well, having the environment as well as the family in mind. The producers would surely produce ecological products if retailers could sell it, and the private persons are obviously interested in having it at any price.

If there is a beast who works against a happy relationship between beauty and the business we obviously have to hunt for it in the trading area. This group of businessmen seem to have the most short-sighted planning of all – being afraid only of losing money, and not interested in investing in strategies to reach new market segments and satisfying the customer best in a long-term scenario. The finding that in this group the by far highest correlation was found between partner and personal intention too makes sense. In the building market we have thousands of small workers, consultants and retailers. In most of these companies the wife takes part in financial management or at least motivates the partner directly to make as much money as possible. The peer groups of such people seem to share the same situation. But we have to be fair: retailers have a difficult position. When they proclaim an ecological product because of its outstanding ecological quality or healthiness they unintentionally force the customers to think more carefully about the qualities of all the other products they sell and have sold so far. This might be a reason why, all in all, only retailers and producers who consequently work only with ecologically oriented products have had durable success with these types of products so far.

But can we talk about success looking at market shares of more or less 1%? Big companies cannot live on shares like that. And, the funny thing is, of the number of producers really producing the highest ecological quality, all of them are relatively tiny in size. Maybe it is simply necessary to work in small organizations in order to fit ecological needs. Decentralisation is a mega-trend anyway, and the big organizations should be able to respect that. This makes even more sense when we remember that traffic and transportation is the environment's enemy number one, but mobility the back of an industrial nation. Maybe in the future we should once again work as much as possible in our own region and in a sustainable way. Communication without driving is

more than possible through the Internet after all.

What has happened in the mean time? Is the sense of ecology dying? The respected Sinus Institute in Heidelberg (Germany) has been working out a sort of map of the basic lifestyle clusters in German society and markets for several years now. It was recently reported (*media & marketing*, February 1998) that the cluster of the so-called 'alternative milieu', called by the nickname, "ökos", in Germany, has faded away. Representing still 4% of the nation in 1982, the size of that cluster decreased to 3.0 in 1987, to 2.3 in 1992, and ended up lumped in with the so-called liberal-intellectual cluster in 1995. However, if this cluster can no longer be identified, does that really mean the interest in and meaning of ecology has disappeared? No, because an interest of the majority does not separate us into clusters as it is no longer an exclusive attitude. But if everybody shares this attitude, then where is it?

Table 4-8: Fade-away of the "alternative lifestyle" in cluster in the yearly lifestyle typography

<i>"Alternatives milieu" in estimated percent of the population</i>							
1982	1985	1987	1990	1993	1994	1995	1998
4.0	3.4	3.0	2.3	2.0	1.8	-	-

Sinus Institute (Sinus 1998)

4.10 ENTHUSIASM AND RESIGNATION IN CUSTOMER BEHAVIOUR

To better understand the actual situation of buying behaviour concerning ecological products, a second investigation was conducted working with the Fishbein and Ajzen model. In order to be able to compare the recent data with the 1996 trade fair findings about attitudes and intentions, the same methods and basically the same kind of questions were used again. Personal interviews were conducted with 133 persons (ninety-one private persons and forty-two professionals) visiting the trade fair, Deubau 98, in Essen during January. This time there was no aim to meet persons with a special interest in ecological building materials. As it turned out, three-quarters of them planned to build or renovate within the next two years, the others within three to five years, which was regarded as common planning periods when building. Asking the average customer should give us an idea of what everybody in general thinks at the moment. In order to be able to have a look inside the customer's mind as exactly as possible, one

of the recommendations of Fishbein and Ajzen was respected, namely, the specification of the attitude object. This is why the attitude and intention towards “buying an ecological heat insulation system for the roof of a house with a maximum of three floors, a residential house” was studied. Aside from attitude, intention, and the perceived social norm, it was asked whether or not people believed in God, in some sort of past life, and in the responsibility for following generations in general. The hypothesis was that the more somebody believes in the creator and the creation, and that he might have to pay for all his deeds in the afterlife, the more he will think and act ecologically. We wanted to identify the character of target groups buying ecologically. However, the findings told us something completely different.

Intentions and Social Influence

What the fade-away of the ecological cluster in the German market in the middle of the ecological dilemma suggested was confirmed: thinking and planning to buy ecologically in a field with adequate offers is simply a widely spread attitude. In the whole sample the intensity of wishing to buy an ecological heat insulation system instead of a regular one was on average 5.85 (!) on a 1-7 scale. Obviously the perceived ecological behaviour of directly-related others has increased too. On a 1-7 scale the partner and children were perceived to act ecologically with 5.8 in both cases, whereas friends and peer groups showed a value of 4.7. The politicians were again judged to have less ecological motivation, just 3.47 compared to scientists with 5.25.

Table 4-9: Buy an ecological insulation system rather than regular system, 1998

<i>Social influence – perceived intention of others, same scale:</i>	
	Mean: 5.85
Partner	5.80
Acquaintances	4.72
Friend	4.70
Politicians	3.47
Children	5.80
Scientists	5.25

n =133, scale 1-7

Attitude

This time the attitudes measured had to be analysed separately for weight and instrumentality because most important differences were found in that regard. Practically all attitudes towards weight and instrumentality of different attributes, like the use of energy, price, how it affects the climate, convenience, and room atmosphere were very positive, between 5 and 6.5 on a 1-7 scale. We had seen that finding earlier in regard of such products.

However, in the case of the ecological quality of production and recycling after usage, the expectations of the customers were negative. They judged with just 2.6 that it is given today that insulation products can really be recycled, and they judged with just 3.2 production to be truly ecological. In short terms: they want things to be ecological, they plan to buy that way, but they just do not believe that the products in fact fill this criteria.

Table 4-10: Selected attitudes towards ecological insulation systems 1998, split by probability (instrumentality) and weight (importance)

<i>"When getting the roof of a residential house installed..."</i>		
	<i>Probability</i>	<i>Importance</i>
<i>There are substantial differences in prizes</i>	5.34	5.69
<i>An ecological decomposition, once the isolation gets dismantled, is automatically guaranteed</i>	2.66	5.99
<i>I can feel secure because nowadays the manufacturing is done in an ecological way</i>	3.12	5.54

n = 133, scale 1-7

Correlations between Attitude and Intention

It was well worth it to have measured and analyzed attitude in the two dimensions of weight and instrumentality. No significant correlation between any attitude and the intention to buy such an ecological product was found. However, the weight (importance) that an insulation product is of ecological quality when produced (0.56, significant on a 0.01 level) and when recycled (0.60) were the only significant correlations.

This means that when measuring attitude in general, weight and instrumentality are more or less summed up in most cases, and for this reason the importance of ecological qualities for the customer remains hidden. When summing up these attitudes to just an overall attitude towards a product's ability to be recycled (0.24, not significant) and to be produced under ecological priorities (0.20), one loses this information.

Table 4-11: Correlation between selected attitudes and intention to buy an ecological insulation system

	<i>Intention to purchase</i>	
	<i>Probability</i>	<i>Importance</i>
<i>There are substantial differences in prices</i>	.09	-.16
<i>An ecological decomposition, once the isolation gets dismantled, is automatically guaranteed</i>	.07	.60**
<i>I can feel secure because nowadays the manufacturing is done in an ecological way</i>	-.04	.56**

**Significant on the 0.01 level

Belief in God and Next Generations - Related to Intentions and Attitudes

Although the hypothesis of these investigations was to identify strong believers as acting more ecologically, this part of the analysis only served to confirm the assumption that saving the environment is a subject of interest for everyone, and not depending on individual beliefs. It seems to be as though belief may tend to separate us but ecological interest could keep us together. No significant correlation could be found between the intention to buy ecologically and the belief in God (0.07), the belief in a past life (0.08), and the feeling of responsibility for the next generation (0.17).

Then an explorative test was calculated. From the different attitudes towards ecological subjects such as recycling, ecological production, and use for climate, an index attitude, "attitude towards ecology", was formed and transformed into a 1-7 scale. The measure of that index correlated significantly with the perceived responsibility for the next generations (0.37), and not significantly but almost significantly with the belief in a past life (0.24) and the belief in God (0.20). This data shows that the responsibility for the next generations and care for the environment is really a matter of common sense, and not the exclusive interest of any elite affecting intentions from somewhere in the background.

Interpretation

The data presented leads to the assumption that ecology does not have to be seen as the game of certain parties of organizations. On the one hand, nobody should act as though ecology were an interest of the people that has gone, or would ever fade away, or that ecology is already realized. On the other hand, no one seems to have the right to represent the whole mass of people who care about the environment. Companies offering honest ecological products should have wonderful opportunities, but the problem may be that they have to deal with relatively small market shares, at least in the beginning.

Table 4-12: Correlation between intention to purchase ecological insulation, overall attitude towards such products and the belief in god and the next generations (1998)

<i>Intention to purchase ecologically</i>	
<i>Belief in God</i>	.07
<i>Belief in past life</i>	.08
<i>Responsibility for next generations</i>	.17
<i>Attitude towards ecological products</i>	
<i>Belief in God</i>	.20
<i>Belief in past life</i>	.24
<i>Responsibility for next generations</i>	.37*

(significant on a 0.05 level)

The key to getting a good start with an ecological product seems to be the integration of the retailers. They have to be supported in understanding their customers and in developing strategies to deal with their gap between ecology and actual offers. This is the dance floor of the Beauty and the Business.

4.11 REFERENCES

- Ajzen, I., From intentions to actions: A theory of planned behaviour, in: Kuhl, J. and Beckmann, J. (Hrsg.), *Action-Control: From Cognition to Behaviour*, Heidelberg: Springer 1985
- Alderfer, C.P., An empirical test of a new theory of human needs. *Organisational Behaviour and Human Performance*, 4, S. 142-175, 1969
- Bamberg, S., Bien, W., Schmidt, P., Wann steigen Autofahrer auf den Bus um?, in: Diekmann, A., Franzen, A. (Hrsg.), *Kooperatives Umweltverhalten*, Chur/Zürich: Rüegger 1995
- BNN, Marktdaten Naturkostfachhandel, BNN. Bundesverband Naturkost, Naturwaren, Hürth 1998
- Diekmann, A., Umweltbewusstsein oder Anreizstrukturen, in: Diekmann, A., Franzen, A. (Hrsg.), *Kooperatives Umweltverhalten*, Chur/Zürich: Rüegger 1995
- Dürr, H.-P., Nachhaltiges Umweltmanagement, in: *WUM-Symposium at the University of Mannheim* 1994
- EU-Nachrichten, Der Kontrolliert Ökologische Landbau, 5, 1995
- Festinger, L., A theory of the social comparison processes, *Human Relations*, 7, S. 117-140, 1954
- Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behaviour. An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley 1975
- Götze, S., Ecological buying behaviour, selection and orientation. Papers about market and social research, Vol. 25. Presented at the German Congress of Marketing and Social Research in Nürnberg 1996, 13VM, Offenbach 1996
- Irle, M., Forschungsprogramme in der MarktPsychologie, in: Irle, M. and Bussmann, W., *Enzyklopädie der Psychologie*, Band 4, S. 2-44, Göttingen: Hofgrete 1983
- Öko+ Fachverband für Ökologie und Bautechnik, Der Markt für ökologische Baustoffe. Vortrag anlässlich der Gründungsversammlung, Öko+, Frankfurt 1995

5 WIE VIEL BIO WOLLEN DIE DEUTSCHEN? (2002)

*Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau:
Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und
ökonomischen Aspekten.
Für die ZMP Zentrale Markt und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-,
Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH*

5.1 EINLEITUNG IN DAS FÜNFTE KAPITEL: F+A GANZ PRAKTISCH, BIO-FOOD IN ALLER MUNDE

Es ist nicht möglich, aus allen Zweigen der Wirtschaft und Technik Beispiele für die vorliegende Dissertation aufzunehmen. Ich wähle dafür den Bausektor, Food und Recycling. Arbeiten aus den Bereichen Energie oder Chemie darf ich nicht vorlegen, und für den Automobil-Sektor wurde ich leider nie tätig. Ich glaube allerdings auch, dass sich die Ökologisierung von Transport und Verkehr quasi automatisch ergeben wird und zwar so schnell es nur geht. Der Preisdruck ist einfach zu groß, und außerdem weiß jedes Kind, dass Erdöl nur endlich auf der Erde vorkommt. Diese Aussage ist allerdings nicht empirisch fundiert, es handelt sich um meine private Vermutung. Interessant wäre es allerdings schon zu prüfen, ob, wie und warum es möglich oder unmöglich wäre, beim Transport und Verkehr den Hebel unverzüglich so umzulegen, dass der CO₂-Ausstoß um 90% reduziert würde? Kommen wir nun zum Food:

Unlängst, im Februar 2002, wurde die Arbeit der CMA Zentrale Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft eingestellt und leider auch die Arbeit der ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle der Ernährungs-, Agrar- und Fortwirtschaft. Und damit wird leider auch die folgende Studie nicht mehr aufgelegt. Es sagte mal jemand, es sei die Studie gewesen mit der höchsten Auflage, seitdem die CMA Studien heraus gab.

Die ZMP hatte sich 2001 an mich gewandt, weil man wissen wollte, ob überhaupt, wann und wie das politische Ziel der damaligen Ministerin Renate Künast, einen Marktanteil von 20% für den ökologischen Landbau zu realisieren, erreicht werden könne.

Diese Studie darf, auch wenn sie in der Praxis bereits seitens der CMA verbreitet wurde, im Zusammenhang dieser Dissertation über F&A in der Praxis nicht fehlen. An-

ders kann sie nicht für spätere Studenten erhalten werden, und methodisch ist sie einfach einen kurzen Blick wert. Das begründet sich z.B. damit, dass die damalige Prognose der Entwicklung des Marktanteils des ökologischen Landbaus bis heute mit hoher Treffsicherheit die tatsächliche Entwicklung im Voraus beschrieben hat bzw. immer noch beschreibt. Kurzum, der Marktanteil hat sich über sieben Jahre ziemlich genau so entwickelt wie prognostiziert. Dabei hatte ich eine Methode gewählt, die ich leider nicht empirisch besser erforscht belegen kann: Ich nahm die Differenz aus dem vergangenen Kaufverhalten und der Intention, transformierte die unipolare 7er-Likert Skala auf 0-100% und kam so auf die Wachstumsgeschwindigkeit des Marktanteils von 12,5% p.a. In der damaligen BSE-Krise dachten viele, das würde viel schneller gehen und manche aus der Szene schauten mich schräg an, weil sie dachten, ich wolle den „Ökos“ ihren Trend weg reden. Das Gegenteil war der Fall, ich wollte einer ganz wichtigen Sache eine langfristig tragfähige Planungsgrundlage verschaffen. Trotzdem rundete ich in der Prognose die Wachstumsgeschwindigkeit auf 15% p.a. auf.

Tatsache ist, dass nach der Prognose aus 2002 heute der Marktanteil bei ca. 5% (siehe die Grafik zum Marktsezenario in der folgenden Studie) stehen müsste. Ich fragte bei der Nachfolge-Organisation der CMA nach, die Antwort lautete im August 2010:

„Meinen Sie Marktanteile auf Endhandelsstufe (Verbraucherebene)? 2009 war das insgesamt bei Lebensmitteln und Getränken 3,4 %. Oder geht es um Marktanteile auf der Produktionsebene? 2008 waren das 3.2 %

Freundliche Grüße

Hans-Christoph Behr

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn“

Man muß dazu wissen, dass mit den 3,4% alle Produkte gemeint sind, die das staatliche „Bio-Siegel“ tragen. Zum ökologischen Landbau, der in 2002 generell erforscht wurde, zählen aber auch die Umsätze anderer Verbände, die auf hohem ökologischen Niveau produzieren, z.B. Demeter, Bioland, Naturland und Ecovin. Um die Güte der Prognose mittels TPB zu beurteilen, müsste man also von den 5% einen Teil abziehen, denn gemäß TPB musste der Marktanteil um 12,5 und nicht um 15% p.a. wachsen und auf die 3,4% einen Teil hinzurechnen, nämlich die Produkte, die voll ökologisch sind aber nicht das Bio-Siegel tragen. Für die Prognose einer Marktentwicklung über 8 Jahre ist das nicht schlecht.

Nun, ich weiß nicht, ob meine Prognose Glück oder Zufall war oder ob neue Märkte über die Jahre schon deshalb oft in diesen Schritten wachsen, weil es weder viel schneller noch viel langsamer ginge.

Es ist mir auch klar, dass wissenschaftstheoretisch gar nicht geht, was in der Praxis ständig gemacht wird: Prognosen stellen. Nach Sir Karl Popper Kritischem Rationalismus erreichen wir lediglich Erkenntnisfortschritte.

Mittlerweile war die Theory of Planned Behaviour von Ajzen, im Folgenden immer wieder kurz mit TPB bezeichnet, in der Welt, und daher verwendete ich diese. Bei der Applikation stützte ich mich teilweise auf eigene Erfahrungswerte (die ich im neunten Kapitel empirisch begründe).

Der folgende Bericht zeigt auch, wie in der Praxis mit der Wissenschaft verfahren wird: Nicht zu lang, nicht zu tief, nicht zu viele Fachbegriffe im Bericht.

Einen weiteren Befund möchte ich an dieser Stelle benennen, weil nämlich diese nun besagte Studie hier nicht aufgenommen wird, um nicht zu überladen: Ich führte eine Folgestudie, mehr oder weniger methodengleich, für die CMA durch, nachdem der Nitrofen-Skandal die Republik erschüttert hatte. Man wollte wissen, ob der „Image-schaden“ für den ökologischen Landbau bleibend sei und wie er sich auf Dauer auf die Aufpreisbereitschaft für Bio-Produkte auswirken würde. „Nitrofen: Spuren im Markt“ hieß diese Studie, und ich kombinierte darin die „Assimilations-Kontrast-Theorie“ der Einstellungsänderung mit dem Modell von Fishbein & Ajzen. Es funktionierte nicht nur dieser theoriegeleitete Kunstgriff (man konnte sehen, dass sich das Image würde wieder einrenken können), sondern ich stellte noch etwas anderes fest, dass ich an dieser Stelle berichten will: F&A mit seinen Skalen ist ein sehr feines Messinstrument. Auf einer 7er-Skala konnte man einen Rückgang des „Images“ um - hier über den Daumen gepeilt zusammengefasst - einen halben Skalenschritt sehen, und die Aufpreisbereitschaft schlug exakt wie auf einem Voltmeter aus, in diesem Fall nach unten. Es sah so aus, dass nicht der Image-, aber der Preisschaden bleiben würde, und seit damals hatten sich die Preise für Bio-Produkte auch tatsächlich nach unten bewegt.

Es ist mir klar, dass solche Ausführungen redaktioneller Natur nicht dem wissenschaftlichen Standard entsprechen. Ich möchte in diesem Zusammenhang aber als Praktiker bezeugen, was Icek Ajzen auf seiner Homepage in informellen Ausführungen selbst diskutiert: Ob und wie man Interventionen mittels der TPB Theory of Planned Behaviour konzipieren kann:

Ja, es geht nach meiner Erfahrung, es gibt zumindest deutliche Indizien (ansonsten hätten wir es uns sehr erfolgreich eingebildet).

Aber was genau und wie – das Thema „Interventionen auf Basis von TPB“ würde wohl ein eigenes dickes Buch füllen. Das kann diese Dissertation nicht leisten. In seinem jüngsten Werk aus 2010 nehmen Fishbein & Ajzen dazu ausführlich Stellung.

5.2 DIE STUDIE: FRAGESTELLUNG

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Menschen für den Erhalt ihrer Umwelt, der Natur, sind. Sie stellt ihre Lebensgrundlage dar.

Dem entsprechend sollte es nicht verwundern, dass seit vielen Jahren in Meinungsumfragen und Marktstudien regelmäßig positive Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger der Bundesrepublik Deutschland zum Umweltschutz, zur Ökologisierung der Wirtschaft und zu Produkten, die diesem Ziel dienen, festgestellt werden. Es dürfte kaum ein anderes Thema geben, in dem sich die Menschen so einig sind wie bei der grundsätzlichen Zustimmung zur Erhaltung der Natur. Und fragt man danach, ob denn ökologisch sinnvolle Produkte zukünftig auch gekauft werden, so gestalten sich die Antworten ebenfalls recht deutlich zustimmend.

Ganz im Gegensatz dazu steht aber die Realität der Marktverhältnisse. Im Mittel über die verschiedenen Wirtschaftszweige liegt der Marktanteil geprüfter ökologisch erzeugter Produkte heute unter bis um 1%, beim Essen und Trinken liegt er mittlerweile bei ca. 2% (ca. 2,5 Mrd. EURO Umsatz mit Produkten aus dem ökologischen Landbau in 2001 im Verhältnis zum insgesamten Volumen dieses Marktes von ca. 125 Mrd. EURO.) Könnte man aus den Umfragen zu diesem Thema direkt auf die Entwicklung des Marktpotenzials für Produkte aus dem ökologischen Landbau schließen, müsste dieser Marktanteil aber bereits ein Vielfaches des aktuellen Wertes betragen.

Die Aufgabenstellung, die dieser Studie zugrunde liegt, lautet daher, die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Kaufabsichten zu Produkten aus dem ökologischen Landbau und dem tatsächlichen Kaufverhalten zu analysieren und zu erklären. Auf der Basis dabei gewonnener Erkenntnisse soll eine realistische Einschätzung des Marktpotenzials für den ökologischen Landbau als eine volkswirtschaftliche Planungsgrundlage erfolgen und ein Szenario für seine weitere Entwicklung entworfen werden. Wie groß sind die Wachstumsschritte? Was trägt zum Kauf bei und was hält davon ab?

Welche Bedeutung haben Preise wirklich? Woran orientiert sich und wo informiert sich Kundin und Kunde? Welches Budget wird in den Haushalten für Produkte aus dem ökologischen Landbau eingeplant? Welche Produkte werden dabei bevorzugt gekauft, und wo? Glauben die Menschen an den ökologischen Landbau? Alles in allem: Sind die politisch als Ziel ausgesprochenen 20% Marktanteil binnen dieser Dekade erreichbar, und wenn ja wie? Welche Rolle kann dabei das neue Bio-Prüfsiegel spielen? Welche Rolle spielten denn die zahlreichen Prüfsiegel verschiedener Art in der Vergangenheit?

Diese Studie soll den Markt nicht nur beschreiben, sie soll den Markt verständlich machen. Skandale und Tragödien, allen voran BSE und Tschernobyl, aber auch Würmer in Fischen oder Schweinepest und Maul- und Klauenseuche - sie kommen und gehen, ebenso polarisierende Themen wie Gentechnik und Tiertransporte. Sie lösten manches aus, haben aber nicht alles verändert. *Kurz gesagt: Wie viel Bio wollen die Deutschen (wirklich)?*

5.3 FORSCHUNGSKONZEPT

Um ein Problem zu lösen, das im Verhältnis von Einstellungen zu tatsächlichem Verhalten besteht, (hier: es wird nicht gekauft, was den Einstellungen entspricht und geäußert wurde) ist es naheliegend, sich aktueller und gesicherter Erkenntnisse der Einstellungs-Verhaltens-Forschung zu bedienen.

Einstellungs-Verhaltens-Forschung gehört zur Sozialpsychologie, einem Fachgebiet der Psychologie, das sich mit dem Verhalten der Menschen in ihrem Umfeld beschäftigt. Durch die Berücksichtigung des Umfeldes der einzelnen Menschen wird hier auch die Brücke zur Soziologie, dem „gesamtgesellschaftlichen“ Aspekt des ökologischen Landbaus geschlagen. Schließlich wäre es plausibel, dass es sich um einen gesellschaftlichen Zusammenhang handeln könnte, wenn die meisten nicht tun, was jedoch alle zusammen unbezweifelt gerne möchten – nämlich die Umwelt schützen.

Des Weiteren gilt es, so genau wie möglich zu arbeiten. Dazu gehören im vorliegenden Fall die „Messinstrumente“, d.h. die Fragen und statistischen Methoden nach dem besten Wissensstand zu konstruieren und in der Studie einzusetzen.

Das in der Sozialwissenschaft bewährteste und ausgereifteste Modell über die Messung von Einstellungen, das außerdem die Bedeutung von Meinungsbildnern und gesellschaftlichen Normen in der Erklärung menschlichen Verhaltens berücksichtigt, ist das Einstellungs-Verhaltens-Modell der amerikanischen Psychologen Martin Fishbein & Icek Ajzen aus den 70er Jahren, das später von Ajzen zu seiner aktuellen Form weiter entwickelt wurde und bis heute für spezielle Anwendungen immer wieder neu adaptiert wird. Speziell für Fragen ökologieorientierten Verhaltens haben wir dieses Modell und seine Anwendung in manchen Details speziell optimiert.

Wir möchten zum besseren Verständnis der berichteten Ergebnisse kurz auf die Grundzüge des Modells und Unterschiede zu bisherigen Forschungen zum Marktpotenzial für Produkte aus dem ökologischen Landbau eingehen. Diesem Modell zufolge lässt sich das Verhalten aus der Kenntnis dreier Komponenten vorhersagen:

- a) den sehr spezifisch zu erfassenden **eigenen Einstellungen** einer Person gegenüber diesem Verhalten.
- b) die von der handelnden Person wahrgenommenen subjektiven **sozialen Normen**, die sich an Annahmen darüber festmachen, welches Verhalten relevante Bezugspersonen von der handelnden Person erwarten.

- c) den situativen und persönlichen Rahmenbedingungen, die die Ausführung der Verhaltensintention begünstigen oder behindern (**Verhaltenskontrolle**).

Bezüglich des Einkaufsverhaltens bei ökologischen Lebensmitteln entsprechen diese Komponenten beispielsweise

- a) den Einstellungen Gesundheitsbewusstsein, Umweltbewusstsein, Genussorientierung, etc. in Hinblick auf den Kauf ökologischer Produkte.
- b) den Erwartungen relevanter Bezugspersonen, wie Kindern, Familie, Eltern, Politikern, Ernährungswissenschaftlern etc.
- c) der individuellen Einkommenssituation, den Preisen für ökologische Produkte, der einfachen Verfügbarkeit dieser Produkte.

Im Detail bedeutet dies:

1. Wenn ein Mensch nicht tut, was er sagt, ohne im Moment der Befragung gelogen zu haben, so erklärt sich das in der Regel dadurch, dass er verhindert ist - oder aber sich anderen anpasst, die eine andere Einstellung als er selbst haben.

Daher ist im Modell von Fishbein & Ajzen die persönliche Einschätzung dessen, was andere tun oder erwarten, als eine Komponente integriert, die ihrerseits selbstständig individuelles Verhalten erklären kann (Soziale Norm).

Hinzu kommt die eigene, selbsteingeschätzte persönliche Verhaltenskontrolle, die Ajzen Mitte der 80er Jahre in die heute gebräuchliche Form des Modells aufnahm. Sie beschreibt die Möglichkeit, die der Mensch sieht, auch zu tun, was er möchte. Z.B. muss man sich das, was man gerne kaufen würde, auch leisten können.

2. Um Einstellungen so zu erfassen, dass sie Verhalten so genau wie möglich erklären oder vorhersagen können, ist es des Weiteren wichtig, genau zu arbeiten. Dazu weisen Fishbein & Ajzen nach, dass...
 - 2a) eine Einstellung nicht zum „Objekt“, also dem Thema, der Person oder der Sache erfasst werden sollte, sondern direkt zum Verhalten dazu. Am Beispiel des ökologischen Landbaus hieße das, der Forscher solle seine Fragen wie folgt formulieren: Wenn Sie ein Öko-Produkt kaufen, was resultiert daraus – und nicht: Sind Sie für ökologischen Landbau?
 - 2b) eine Einstellung sich zusammensetzt aus der Wahrscheinlichkeit, dass aus dem Verhalten zu einem Objekt oder Thema ein bestimmtes Ergebnis resultiert und daraus, wie wichtig einem dieses Ergebnis ist. Im Fall des ökologischen Landbaus bedeutet das, seine Fragen so aufzubauen: Zum Beispiel, wie wahrscheinlich der

Befragte glaubt, wirklich einen persönlichen Beitrag für den Umweltschutz geleistet zu haben – und ergänzend dazu, wie wichtig ihm persönlich dies sei. Auf diese Weise kann man besser hinter die Kulissen der Einstellungen der Menschen schauen, und erkennen, wo Erwartungen bestehen, und ob und wie diese erfüllt werden.

Die Informationsverarbeitung und das Gedächtnis des Menschen sind zudem so aufgebaut, dass es die im Grunde unendliche Vielzahl von einströmenden und zu speichernden Informationen in einfache Strukturen und überschaubare, wenige Einheiten filtert und ordnet. Für Einstellungen und deren ursächliche Wirkung auf das Verhalten bedeutet dies, dass sich mannigfaltige Einstellungen zu übergeordneten Einstellungsmustern zusammenfassen lassen, und nur diese dann für die Verhaltensplanung des Einzelnen ausschlaggebend sind und sich sinnvoll in ihrer Bedeutung für ein bestimmtes Verhalten „messen“ lassen.

Wer sich für diese Form der Einstellungs-Verhaltens-Forschung interessiert, kann Publikationen über unsere Forschung mit dem Modell von Fishbein & Ajzen in verschiedenen Feldern des Marketing auf unserer Homepage **www.sg-marketing.com** herunterladen. Das Modell selbst und die Geschichte der Einstellungs-Verhaltens-Forschung sind bestens beschrieben in einem eigenen Kapitel der Homepage des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen e.V. ZUMA in Mannheim.

Die folgenden Schaubilder sollen verdeutlichen, mit welchem Forschungskonzept wir bei dieser Studie gearbeitet haben.

Abbildung 5-1: Verhaltens-Modell von Fishbein & Ajzen

„**Soziale Norm**“ bedeutet am Beispiel des ökologischen Landbaus, wie die Befragten das Verhalten ihrer Mitmenschen wahrnehmen, also deren Kaufbereitschaft für solche Produkte einschätzen.

„**Einstellung**“ ist die Komponente, die alle für die Kaufentscheidung zentralen Einstellungsmuster zusammenfasst.

„**Verhaltenskontrolle**“ beschreibt die Möglichkeit, die der Einzelne sieht, das zu tun, was seiner Einstellung entspricht, oder andere von ihm erwarten. Im Fall einer Kaufentscheidung könnte das zum Beispiel die Verfügbarkeit der Produkte sein.

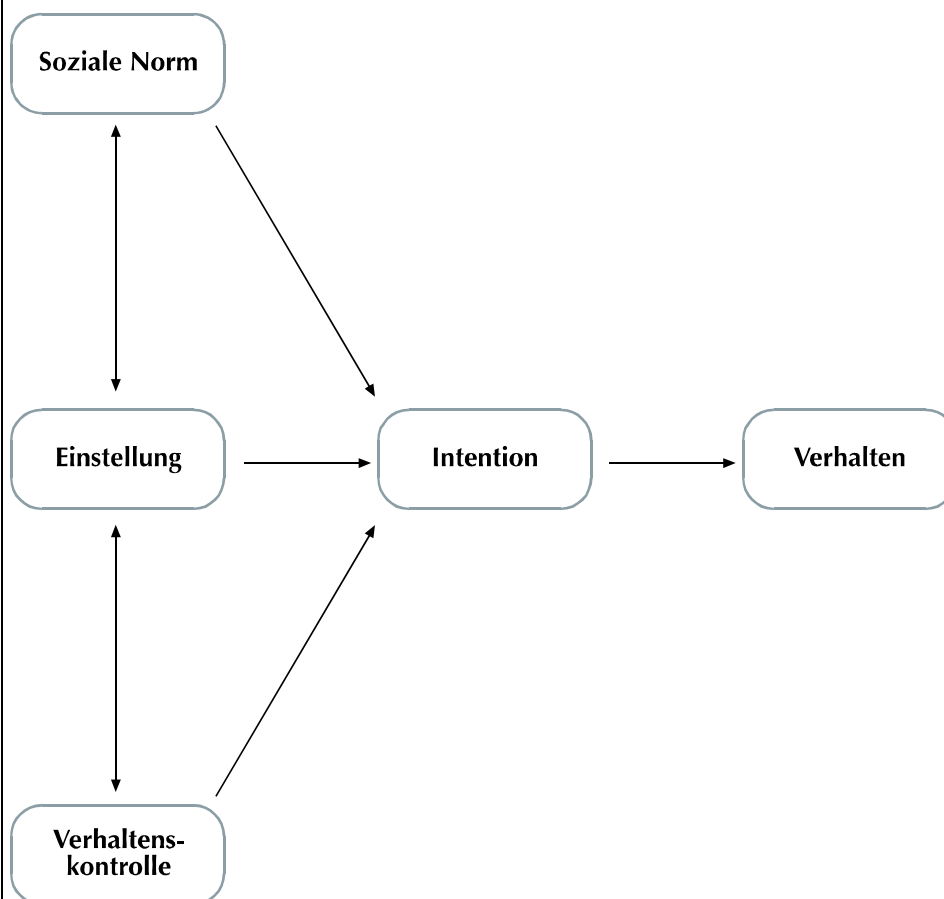
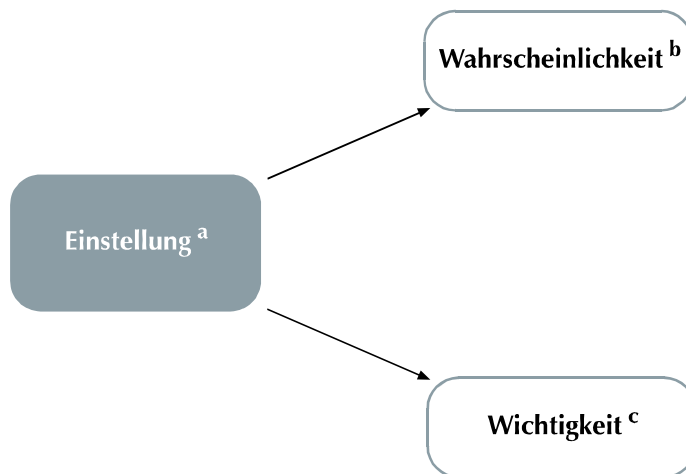
Fishbein-Ajzen-Modell

Abbildung 5-2: Zusammensetzung einer Einstellung

„**Wahrscheinlichkeit**“ ist im Fall des ökologischen Landbaus das Ausmaß, mit dem der Befragte ein bestimmtes Ergebnis mit dem Kauf eines solchen Produkts verbunden sieht. Zum Beispiel, in welchem Ausmaß er gesichert sieht, dass dieses Produkt auch wirklich keine Chemie enthält.

„**Wichtigkeit**“ wäre im Gegensatz dazu, wie wichtig ihm das überhaupt ist.

Es mag ja sein, dass jemand glaubt, dass Produkte des ökologischen Landbaus durchaus frei von Chemie sind, ihm dies aber im Grunde egal ist. Oder aber, dies ist jemandem sehr wichtig, doch glaubt er nicht, dass diese Eigenschaft des Produkts absolut gesichert ist.



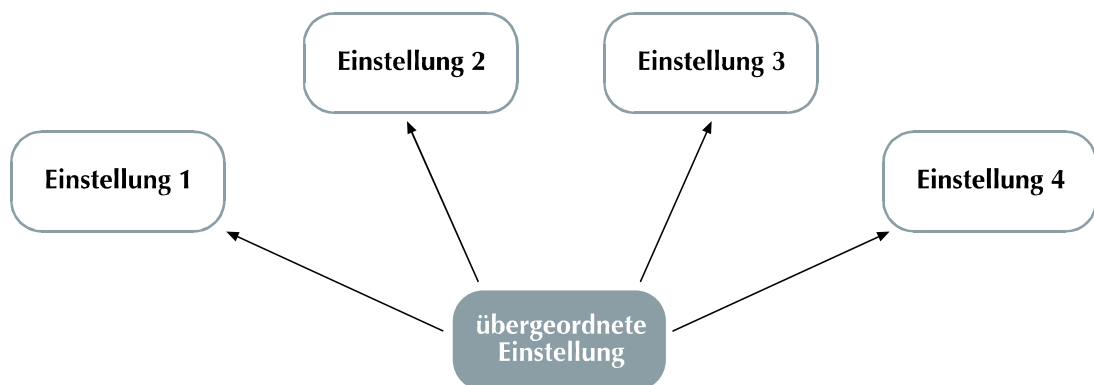
- a. hier: zum Kauf eines Öko-Produktes
- b. hier: dass das Produkt eine Eigenschaft hat
- c. hier: dieser Eigenschaft

Abbildung 5-3: Übergeordnete Einstellungen

Viele Einstellungen, die ein und dasselbe Thema berühren, formen sich wiederum zu einer übergeordneten Einstellung. Und nur diese übergeordneten Einstellungen, jeweils aus den Komponenten „Wahrscheinlichkeit“ und „Wichtigkeit“ bestehend, zu messen, ist bei der Analyse des Kaufverhaltens letztlich sinnvoll. Es gilt, diese übergeordneten Einstellungen für den ökologischen Landbau zu ermitteln.

Zum Beispiel könnten Aspekte zur Gesundheitsvorsorge, zur bestmöglichen Versorgung der Familie und das Gefühl, mit einem Öko-Produkt ein Stück Natur gekauft zu haben, allesamt in der übergeordneten Einstellung aufgehen, dass solche Produkte frei von Chemie und Gentechnik sind.

Es ist durch die Grundlagenforschung gesichert, dass es meist nur 3, 4 oder 5, maximal 7 solcher übergeordneten Einstellungen pro Thema gibt.



5.4 ABLAUF DER STUDIE UND ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBEN

Diese Studie teilt sich in 3 Stufen:

1. **Stufe, psychologisch, qualitativ:** Hier wurden alle denkbaren einzelnen Einstellungen zu Produkten aus dem ökologischen Landbau einzeln als wahrscheinliche Eigenschaften und deren Wichtigkeit erfasst, um die relevanten, übergeordneten Einstellungs-Muster herausfinden zu können. Außerdem wurden auch praktisch alle einzelnen Produkte, die direkt aus dem ökologischen Landbau stammen können, dahingehend erfasst, wie wahrscheinlich sie gekauft werden sollen und wie wichtig sie sind (im Vergleich). Wir wollten schauen, ob es bestimmte Kategorien gibt, nach denen beim Kauf entschieden wird, oder ob sich sonst ein System erkennen lässt, nach welchem Kaufentscheidungen für bestimmte Produkte erfolgen. Da es sich hierbei um eine rein einstellungs- und gedächtnispsychologische Studie handelt, haben wir mit einer kleinen Stichprobe von nur 80 Fällen gearbeitet. Die Interviews erfolgten allesamt im Rhein-Neckar-Kreis.
2. **Stufe, psychologisch, qualitativ:** Hier wurden die gefundenen übergeordneten, für das Kaufverhalten bei Produkten aus dem ökologischen Landbau relevanten Einstellungen mit den Einflüssen von Meinungsbildnern sowie rein monetären Aspekten gemäß dem Modell von Fishbein & Ajzen in Beziehung gesetzt und diese Beziehungen statistisch analysiert. Zuzüglich wurden die verschiedenen Faktoren, die beim Marketing solcher Produkte mitspielen, erfasst, um entsprechende Interdependenzen erkennen zu können – z.B. Informationsquellen, Einkaufsstätten, Kenntnisstand usw. Die Kaufabsicht wurde dabei auf Produkte des ökologischen Landbaus allgemein bezogen, da wir produktspezifische Unterschiede bereits in der 1. Stufe erkannt und kontrolliert hatten. Auch hierbei handelte es sich um eine Grundlagenforschung, bei der allerdings aus mathematischen Gründen mehr Interviews, nämlich 150, notwendig waren. Diese wurden – um schon hier eventuelle regionale Unterschiede im Griff zu haben – im Rhein-Neckar-Kreis und im Hamburger Gebiet durchgeführt.
3. **Stufe, quantitativ:** Hier ging es darum, die Kaufabsicht bundesweit zu quantifizieren, regionale Unterschiede zu erkennen und nach Möglichkeit die Beziehung zwischen der subjektiven Kaufabsicht und den angegebenen Einkaufsvolumina verstehen zu können. Es wurden 1.000 Einkaufsentscheider/innen in Haushalten ausgewählt und befragt. Die Stichprobe wurde gleichverteilt über 9 Regionen in Nord, Süd, Ost und West.

Alle Interviews wurden im November und Dezember 2001 von qualifizierten Interviewern, persönlich, face-to-face in Marktforschungsstudios durchgeführt. Die Quotierung und Zusammensetzungen der Stichproben zeigen die entsprechenden Tabellen. Bei der Quotierung wurde auf das Verhältnis von Stadt- zu Landbevölkerung und Haushaltsgrößen geachtet mit dem Anspruch, die entsprechende bundesweite Situation zu repräsentieren. Beim Geschlecht wurde bewusst eine 2/3 zu 1/3 Verteilung von weiblichen zu männlichen Befragten gewählt, da es wohl immer noch mehr Hausfrauen als Hausmänner gibt. Des Weiteren haben wir die Gruppe der Jüngeren stärker berücksichtigt, da wir für weitere Trendanalysen sicherstellen wollen, dass die Ergebnisse auch nach Altersklassen differenzierbar sind. Deshalb wurde sichergestellt, dass in den verschiedenen Altersklassen jeweils ungefähr gleich viele Fälle vorliegen. In den Stufen 2 und 3 wurden ferner der formale Bildungsgrad und das Haushaltsnettoeinkommen quotiert.

Alle „Messinstrumente“ der drei Stufen wurden nach statistischen Gütekriterien geprüft und haben allen Maßgaben Stand gehalten. Wir dürfen sagen, dass diese Studie den Maximen der Marktforschung, nämlich Objektivität, Validität und Reliabilität genügt.

Wir weisen für den interessierten Leser die Werte der Güte-Maße beim Modell des Kaufverhaltens des ökologischen Landbaus detailliert aus. Um diesen Bericht über die letztlich zahlreichen und vielschichtigen Ergebnisse dieser komplexen Studie ansonsten auf das Wesentliche beschränken zu können, beschreiben wir für alle anderen Schaubilder und Tabellen solche Güte-Maße in diesem Bericht nicht und beschränken uns bei bestimmten weiteren Berechnungen auf deren bloße verbale Beschreibung. Wir versichern, dass alle Aussagen im Zweifel belegbar und deren statistisch-analytische Hintergründe dokumentiert sind. Um den Umfang dieses Berichts nicht das übliche Ausmaß überschreiten zu lassen, können hier bei weitem auch nicht alle einzelnen Erkenntnisse berichtet werden.

Wir würden uns freuen, der Ökologie und unserer Volkswirtschaft mit dieser Studie einen Dienst erwiesen und den ökologischen Prozess in einer freien Marktwirtschaft verständlich gemacht zu haben, hier am Beispiel des ökologischen Landbaus.

Projektleitung, Konzeption, Fragebögen, Interpretation, Bericht:

Dipl.-Soziologe Stephan Götze

Ecology Integrated marketing & Research

Berechnung der Strukturgleichungsmodelle, statistische Beratung:

Dipl.-Soziologe Aribert Heyder

Universität Gießen

Deskriptive Statistik, Layout:

Sabine Rein

Universität Gießen

Organisation und Controlling aller Interviews:

Dipl.-Volkswirt Thomas Hagenah

DIAM Marktforschung Mannheim

Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit bei der ZMP und CMA, insbesondere bei Herrn Dr. Paul Michels, für die fruchtbaren Diskussionen und kompetenten Anregungen.

Tabelle 5-1: Zusammensetzung der Stichproben**Kennwerte der Studien**

	Stufe 1		Stufe 2		Stufe 3	
	N	%	N	%	N	%
Geschlecht						
weiblich	53	66,3	98	65,3	675	67,5
männlich	27	33,8	52	34,7	325	32,5
Alter						
unter 25	9	11,3	31	20,7	200	20,0
26-35	29	36,3	30	20,0	202	20,2
36-45	10	12,5	25	16,7	206	20,6
46-55	16	20,0	26	17,3	201	20,1
über 55	16	20,0	38	25,3	191	19,1
Ortslage						
Stadt	54	67,5	124	82,7	779	77,9
Land	26	32,5	26	17,3	221	22,1
Haushaltsgröße						
1 Person	20	25,0	31	20,7	204	20,4
2 Personen	31	38,8	48	32,0	296	29,6
3 Personen	19	23,8	44	29,3	306	30,6
4 und mehr Personen	10	12,5	27	18,0	194	19,4
Haushaltsnettoeinkommen (in DM)						
unter 1000			2	1,3	24	2,4
1000 bis 2000			21	14,0	117	11,7
2000 bis 3000			33	22,0	210	21,0
3000 bis 4000			37	24,7	277	27,7
über 4000			39	26,0	162	16,2
über 5000					127	12,7
Bildungsniveau						
Hauptschule			24	16,0	160	16,0
Mittlerer Abschluss			54	36,0	480	48,0
Abi/Fachabi			49	32,7	239	23,9
Uni/FH			22	14,7	114	11,4
Sonstiges			1	0,7	4	0,4

5.5 DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Die Deutschen sind sich darüber einig, die Umwelt schützen zu wollen, und haben eine positive Einstellung zu Produkten, die dazu einen Beitrag leisten können. Allerdings glauben sie offenbar nicht, dass die Mehrheit der Gesellschaft diese Sichtweise teilt. Zudem bestehen erhebliche Informationsdefizite und Vertrauensprobleme, selbst in geprüfte Produkte. Und die Deutschen machen sich etwas vor: Sie gehen davon aus, dass Ökologie schon zu einem großen Teil realisiert sei, und dass sie selbst recht oft schon ökologisch orientiert kaufen. Selbstlosigkeit und andere ehrenrührige Absichten steuern kaum ihre Kaufentscheidungen.

Ein überraschendes zentrales Resultat der Studie: Die höchste Relevanz beim Kauf ökologischer Lebensmittel hat der Aspekt des Genusses (natürlicher Geschmack). Erst danach folgen Gesundheitsaspekte und Umweltorientierung als Kaufmotiv. Die Kaufentscheiderinnen und Kaufentscheider in den Haushalten informieren sich im Bekanntenkreis und orientieren sich an diesem – und der denkt ein bisschen konventioneller, so glauben sie. Dass die eigene Familie ganz bestimmt ökologisch kaufen wolle, insbesondere die eigenen Kinder, treibt die Deutschen insgesamt nicht zum Kauf eines Produkts aus dem ökologischen Landbau.

Beim Preis eines Öko-Produkts sind nur die Besserverdienenden tolerant. Sie wissen, dass Qualität ihren Preis hat. Sollen Öko-Produkte breite Kundenkreise erobern, können vor allem günstigere Preise Schleusen dazu öffnen.

Die jährliche Steigerung des Marktanteils des ökologischen Landbaus aus eigener Kraft muss entsprechend den Ergebnissen der Studie bei ca. 15% liegen. Die zukünftige Kaufabsicht für Öko-Produkte ist zwar relativ hoch. Jedoch glauben die Deutschen, bislang bereits in einem hohen Ausmaß ökologisch gekauft zu haben. Hier schlagen sich Subjektivität und Unkenntnis nieder, und es erklärt, warum die positive Stimmung für die Ökologie sich noch nicht in den Marktanteilen geprüfter Produkte umgesetzt hat.

In der Vergangenheit hatten Prüfsiegel kaum einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten, das heißt, ihre Vielzahl hat offensichtlich nicht zur Orientierung beigetragen. Dem neuen „Bio-Siegel“ wird von Verbraucherseite ein Vertrauensvorschuss gegeben. Der Erfolg des Bio-Siegels und dem damit erhofften Schub für die Entwicklung des ökologischen Landbaus wird demnach hauptsächlich davon abhängen, wie gut es in Zukunft vermarktet wird.

5.6 EINSTELLUNGEN ZU PRODUKTEN AUS DEM ÖKOLOGISCHEN LANDBAU

5.6.1 Differenzierte Abfrage der Einstellungen (1. Stufe)

In der ersten Stufe wurden eine Vielzahl von Einzeleinstellungen zum Kauf von Produkten aus ökologischem Anbau abgefragt und zwar (wie im zweiten Abschnitt Abbildung 5-2 dargestellt) bezüglich des Grades der Wichtigkeit der Eigenschaft sowie bezüglich der Wahrscheinlichkeit, dass Öko-Produkte die betreffende Eigenschaft haben. Dabei bedeutet

- 1 völlig unwichtig, ..., 7 absolut wichtig bzw.
- 1 völlig unwahrscheinlich, ..., 7 absolut wahrscheinlich.

Wie in allen Stufen dieser Studie wurden bei der Messung von Einstellungen, Kaufhandlungen und den Einstellungen, die Meinungsbildnern zugeschrieben werden, Skalen von 1 bis 7 verwendet. Das hat bestimmte Gründe. Einstellungen zu Themen der Ökologie oder Gesundheit misst man „unipolar“, das heißt in einem bestimmten Ausmaß, das vorhanden ist, auf einer Skala mit nur positiven Werten. Lässt man hingegen dazu einen Politiker bewerten, so werden oftmals sogenannte „Polaritätsprofile“ erstellt. Die Befragten geben dann ihre Zustimmung auf einer Skala ab, die sowohl einen positiven als auch negativen Bereich aufweist, zum Beispiel von –5 bis +5, weil man durchaus „gegen“ einen Politiker oder eine Entscheidung sein kann. Diese Form der Skalierung macht bei ökologischen oder gesundheitlichen Themen weniger Sinn, denn niemand ist im Grunde gegen den Erhalt der Natur. Bewertungsschritte von 1 bis 7 nimmt man wiederum, weil damit gut erfasst wird, wie differenziert Menschen eine Beurteilung empfinden oder wiedergeben können. Kleinere Bewertungsschritte sind oft zu grob, und mehr als 7 Stufen nicht notwendig.

Die unterschiedliche Messung von Wahrscheinlichkeiten und Wichtigkeiten bestimmter Resultate des Kaufs eines Produkts spiegelt die Unterschiedlichkeit von Verstand und Gefühl wieder. Der Verstand entscheidet, wie wahrscheinlich der persönlichen Kenntnis nach ein bestimmtes Resultat zu erwarten ist. Die Wichtigkeit des Resultats entspricht der persönlichen, gefühlsmäßigen Bewertung. Diese Form der sogenannten differenzierten Einstellungsmessung hat Vorteile, wenn es darum geht, Einstellungsmuster bei schwierigen Sachverhalten verständlicher zu machen.

Die Differenz der Einstellungswerte zwischen Wahrscheinlichkeit (rationale Einschätzung) und Wichtigkeit (gefühlsmäßige Bewertung) kann wertvolle Informationen enthalten. Ist z.B. ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sehr wichtig, aber kaum wahrscheinlich, weist dies auf Defizite im Preisimage hin.

Die in Tabelle 5-2 aufgeführten Ergebnisse sind anhand der folgenden Statement-batterie in der 1. Stufe der Befragung ermittelt worden:

Nun interessiert uns Ihre Einstellung zu Produkten aus dem ökologischen Landbau. Wir nennen Ihnen einige Aussagen oder Eigenschaften, und Sie sagen uns bitte, wie wahrscheinlich diese Ihrer Meinung nach ein- oder zutreffen, wenn Sie ein Produkt, das in kontrolliert ökologischer Qualität angebaut wurde, kaufen. Dazu geben wir wiederum eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass sie das jeweils für völlig unwahrscheinlich halten, und 7, dass Sie das für absolut wahrscheinlich halten.

Wenn ich ein Produkt aus dem kontrolliert ökologischen Landbau kaufe, dann...

... habe ich damit ein Stück unverfälschte Natur gekauft

... bin ich einem Modetrend gefolgt

... war dieses Produkt leicht zu bekommen

... habe ich die bestmögliche Qualität gekauft

... wurden beim Anbau wirklich nur natürliche Dünger verwendet

... habe ich mitgeholfen, Energie zu sparen und zu lange Transporte zu verhindern

... ist das Preis-Leistungs-Verhältnis gut

... kann ich dieses Lebensmittel wirklich genießen

... ist das Produkt wirklich frisch

... wird mein Vertrauen in den ökologischen Landbau belohnt

... habe ich auch etwas für meine geistige und körperliche Leistungsfähigkeit getan

... tue ich auch etwas für die Bauern

... habe ich einfach nur gekauft, was mir gut schmeckt

... habe ich etwas für die Umwelt getan

... habe ich auch etwas für ein besseres Leben der Tiere getan

... habe ich etwas für meine Familie getan

... ist das Produkt garantiert frei von Gentechnologie

... war das Produkt teuer

... bin ich gut beraten worden

... war das Produkt bestens ausgezeichnet (deklarierte Inhaltsstoffe o.ä.)

... fühle ich mich sicherer

... habe ich ein Produkt aus Deutschland gekauft

... habe ich die bestmögliche Entscheidung getroffen

... tue ich etwas dafür, dass in Zukunft solche Produkte preisgünstiger werden

... hätte ich mir das preislich eigentlich nicht leisten können

... macht mich das ein kleines bisschen glücklicher

... hat der Händler, bei dem ich kaufte, mein Vertrauen verdient

... muss ich keine Angst vor verborgenen, gesundheitsschädlichen Rückständen haben

... ist bestimmt keine Chemie drin

... macht das Essen einfach Spaß

... mache ich das, weil meine Familie es wünscht

... beuge ich Krankheiten vor

... sehen diese Produkte einfach gut aus

Nun bitten wir Sie, uns zu sagen, wie wichtig Ihnen genau diese Eigenschaften und Aussagen sind, wenn Sie ein Produkt, das in kontrolliert ökologischer Qualität angebaut wurde, kaufen.

Dazu geben wir wiederum eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass Ihnen das jeweils völlig unwichtig ist, und 7, dass Ihnen das absolut wichtig ist.

Wenn ich ein Produkt aus dem kontrolliert ökologischen Landbau kaufe, dann...(s. Statements oben)

Tabelle 5-2: Einzelne Einstellungen (Durchschnittswerte)Einstellungen, die hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Kaufentscheidung geprüft wurden ^a

	Wichtigkeit ^b	Wahrscheinlichkeit ^c	Differenz
Frische	6,4	5,5	0,9
natürlich gedüngt	6,2	5,2	1,1
keine Chemie	6,2	4,9	1,4
keine Gentechnik	6,2	4,8	1,4
bestmögliche Qualität	6,1	5,3	0,8
Genuß	6,0	5,7	0,3
Tieren helfen	6,0	5,7	0,3
Hilfe für die Umwelt	5,9	5,5	0,4
keine Rückstände	5,8	4,8	1,0
schmeckt gut	5,6	5,1	0,6
Preis-Leistungs-Verhältnis	5,6	4,1	1,5
Inhaltsstoffe deklariert	5,6	5,0	0,6
Produkte preisgünstiger	5,6	5,0	0,6
Sicherheit	5,4	5,0	0,4
Spaß	5,4	5,1	0,4
Vertrauen wird belohnt	5,4	4,9	0,4
Stück Natur	5,2	4,7	0,5
beugt Krankheiten vor	5,2	4,1	1,0
für die Gesundheit	5,2	5,1	0,1
Bauern helfen	5,1	5,2	-0,1
Energieeinsparung	5,1	4,5	0,5
Vertrauen in Händler	5,0	4,9	0,1
tue etwas für Familie	5,0	4,9	0,1
gute Beratung	5,0	4,7	0,3
sieht gut aus	4,8	3,8	1,0
leicht zu bekommen	4,8	3,8	1,0
Leistungsfähigkeit	4,8	4,0	0,8
aus Deutschland	4,4	4,8	-0,4
glücklich	4,2	4,0	0,2
für die Familie	3,8	3,3	0,5
eigentlich zu teuer	3,4	4,0	-0,6
teuer	2,9	5,4	-2,5
Modetrend	1,5	3,4	-1,8

a. Fallzahl = 80

b. Skala von 1 (völlig unwichtig) bis 7 (äußerst wichtig)

c. Skala von 1 (völlig unwahrscheinlich) bis 7 (äußerst wahrscheinlich)

Dem Verbraucher ist es sehr wichtig, dass ein Produkt aus ökologischem Anbau keine Chemie enthalten soll (6,2 auf der Skala von 1 bis 7). Die Wahrscheinlichkeit jedoch, dass dem wirklich so ist, wird als deutlich geringer eingeschätzt (4,9 auf der Skala von 1 bis 7). Das ist ein Glaubwürdigkeitsproblem. Ein Produkt, das nach höchstem Standard auf seine ökologische Qualität geprüft und dementsprechend zertifiziert wurde, sollte einen höheren Wahrscheinlichkeitswert haben, gerade dann, wenn diese Eigenschaft so wichtig ist. Dabei muss sich diese mangelnde Glaubwürdigkeit nicht einmal auf die Erzeuger beziehen. Es kann auch sein, dass aufgrund der globalen Zusammenhänge einige Verbraucher vermuten, dass es gar nicht möglich sei, Chemie und Gentechnik aus einem Lebensmittel heraus zu halten. Im Übrigen sehen hier wieder die bekannten, hoch positiven Werte von Einstellungen zum ökologischen Landbau. Natürliche Düngung, Frische, Tierschutz – alles altbekannte Themen, die für sich genommen positiv bewertet und für wichtig gehalten werden. Doch schon auf dieser grundlegenden Stufe der Betrachtung verschiedener Einstellungen zeigen sich einige interessante Unterschiede, die sich in der weiteren Analyse bestätigt und verdeutlicht haben.

Auffallend ist, dass es mit 5,4 durchaus als wahrscheinlich empfunden wurde, dass solche Produkte teuer sind. Doch ist das mit einem Durchschnittswert von 2,9 einer der unwichtigsten Aspekte. Doch bei der Interpretation dieses Ergebnisses ist Vorsicht geboten. Es ist aus der Marktforschung bekannt, dass Befragte geneigt sind anzugeben, der Preis sei ihnen nicht wichtig, doch in Wirklichkeit achten sie dann doch darauf. Diese Vermutung bestätigt sich auch durch die Angaben zum Preis-Leistungs-Verhältnis, die im Abschnitt zur Bedeutung der Preise gesondert betrachtet werden. Ebenfalls prägnant war schon in dieser 1. Stufe der Studie, dass es weder sonderlich wichtig (3,8) noch wahrscheinlich (3,3) ist, dass man den Kauf eines Öko-Produkts wegen der Familie tätigt – obwohl die dieses doch verzehren muss. Dass sich dabei ein Genuss-erlebnis verschafft würde ist mit 6,0 nicht nur wichtig sondern mit 5,7 auch sehr wahrscheinlich, ein Aspekt, auf dem man weiter aufbauen kann.

Das insgesamt positive Image der Produkte aus dem ökologischen Landbau wird bestätigt, indem angegeben wurde, diese Form der Landwirtschaft würde mit einem Wahrscheinlichkeitswert von 5,3 die bestmögliche Qualität bieten. Dass dieses Bild etwas trügt, sieht man daran, dass die Wichtigkeit der Eigenschaft, dass ein Produkt die bestmögliche Qualität bieten solle, noch viel höher eingeschätzt wird, nämlich mit 6,1.

5.6.2 Übergeordnete Einstellungen

Wie im zweiten Kapitel dargelegt, orientiert sich menschliches Verhalten nicht gleichzeitig an einer Vielzahl von Einstellungen. Vielmehr lassen sich diese zu einigen wenigen (3-7) grundlegenden Einstellungen komprimieren. Wir haben über die Wahrscheinlichkeiten und Wichtigkeiten aller einzelnen Einstellungen, sowie aus Kombinationen der beiden, Faktorenanalysen gerechnet, um heraus zu finden, welche Einstellungsmuster auf der übergeordneten Ebene bestehen. Wir haben weiterhin Korrelationen aller einzelnen Einstellungen (ebenfalls nach Wichtigkeit und Wahrscheinlichkeit zunächst getrennt, dann als Summenmodelle) mit der Kaufabsicht berechnet. Aus den mannigfaltigen Einstellungen wurden schließlich sechs grundlegende Einstellungen extrahiert, auf deren Abfrage sich aus Gründen der Forschungsökonomie in der zweiten Stufe beschränkt wird.

Wir wollen auf einige Einstellungen, die in der weiteren Studie nicht mehr auftauchen, kurz eingehen: Zum Beispiel ergab die statistische Analyse, dass es nicht „signifikant mit der Kaufabsicht“ der Menschen „korreliert“, ob Produkte des ökologischen Landbaus nun glücklich machen, direkt Krankheiten vorbeugen oder die ganze Sache Spaß bringt. Alle Aspekte, die die Gesundheit betreffen, haben wir jedoch in einen Faktor zur Gesundheit zusammengefasst, denn dieses Thema erschien uns beim ökologischen Landbau ungeachtet bestimmter Zwischenergebnisse als zu wichtig, als es in der weiteren Analyse außen vor zu lassen. Glücksgefühl, Aussehen, Geschmack – diese Aspekte gingen in die übergeordnete Einstellung „Genuss“ ein. Natürliche Düngung, Freiheit von Gentechnik und Chemie haben wir in eine Aussage gefasst. Auf den ersten Blick mag es für viele bedauerlich sein, dass der als solcher sehr wichtig eingestufte Tierschutz beim Kauf eines Öko-Produkts nicht gesondert auftaucht. Tierschutz geht aber in die übergeordnete Einstellung zum Umweltschutz ein. In der 1. Stufe der Analyse korrelierte Tierschutz und Umweltschutz so hoch, dass – auch aus Gründen der Forschungsökonomie – Tierschutz nicht mehr gesondert erhoben werden brauchte.

Hier nun die übergreifenden Statements im Einzelnen:

Wir nennen Ihnen einige Aussagen oder Eigenschaften, und Sie sagen uns bitte, wie wahrscheinlich diese Ihrer Meinung nach ein- oder zutreffen, wenn Sie ein Produkt, das in kontrolliert ökologischer Qualität angebaut wurde, kaufen. Dazu geben wir wiederum eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass sie das jeweils für völlig unwahrscheinlich halten, und 7, dass Sie das für absolut wahrscheinlich halten. Auch hierbei geht es um ihre Einstellung zu solchen Produkten ganz allgemein, und nicht zu ganz bestimmten Produkten.

Wenn ich ein Produkt aus dem kontrolliert ökologischen Landbau kaufe, dann...

*... kann ich mir sicher sein, dass das Produkt ganz natürlich erzeugt wurde und keine Chemie, unerwünschten Rückstände oder Gentechnik enthält (➡ **übergeordnete Einstellung: Rückstandsfreiheit/ keine Chemie**)*

*... war dieses Produkt einfach zu bekommen, denn es ist bei vielen vertrauenswürdigen Händlern erhältlich (➡ **übergeordnete Einstellung: Verfügbarkeit**)*

*... habe ich die beste Entscheidung für die Gesundheit getroffen (➡ **übergeordnete Einstellung: Gesundheit**)*

*... wird der Verzehr ein Genusserlebnis sein, denn es schmeckt gut und ist frisch (➡ **übergeordnete Einstellung: Genuss**)*

*... ist das Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Produkts gut und gerechtfertigt (➡ **übergeordnete Einstellung: Preis-Leistungs-Verhältnis**)*

*... habe ich einen Beitrag für mehr Umweltschutz geleistet (➡ **übergeordnete Einstellung: Beitrag zum Umweltschutz**)*

Nun bitten wir Sie, uns zu sagen, wie wichtig Ihnen genau diese Eigenschaften und Aussagen sind, wenn Sie ein Produkt, das in kontrolliert ökologischer Qualität angebaut wurde, kaufen. Dazu geben wir wiederum eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass Ihnen das jeweils völlig unwichtig ist, und 7, dass Sie Ihnen das absolut wichtig ist.

Wenn ich ein Produkt aus dem kontrolliert ökologischen Landbau kaufe, dann...

(siehe Statements oben)

Über die Bedeutung der übergeordneten Einstellungen gibt die folgende Tabelle Aufschluss:

Tabelle 5-3: Übergeordnete Einstellungen

Bedeutung einzelner übergeordneter Einstellungen ^a	Wichtigkeit ^b Wahrscheinlichkeit ^c Differenz		
Rückstandsfreiheit/keine Chemie	6,3	4,7	1,6
Genuss	6,1	5,2	0,9
Gesundheit	6,0	5,5	0,5
Beitrag zum Umweltschutz	5,8	5,3	0,5
Verfügbarkeit	5,6	4,0	1,5
Preis Leistungsverhältnis	5,6	4,2	1,4

a. Fallzahl = 150
b. Skala von 1 (völlig unwichtig) bis 7 (äußerst wichtig)
c. Skala von 1 (völlig unwahrscheinlich) bis 7 (äußerst wahrscheinlich)

In den übergeordneten Einstellungsmustern haben wir auch in der 2. Stufe ein Glaubwürdigkeitsproblem des ökologischen Landbaus identifiziert: Mit 6,3 ist seine wichtigste Eigenschaft, dass solche Produkte keine Chemie und Rückstände enthalten, aber die Wahrscheinlichkeit, dass dem so ist, liegt deutlich darunter, nämlich 4,7. Fragt man all diese Aspekte in ihrer Kombination ab, so stellt man Vertrauensdefizite dieser geprüften Produkte fest, denn Schadstoffe oder Rückstände könnten sich selbst in Produkten des ökologischen Landbaus befinden. Das muss man nun nicht unbedingt denjenigen anheften, die sich für ökologischen Landbau einsetzen oder ihn betreiben. Vielleicht spielt es einfach eine Rolle, dass jeder weiß, dass wir alle die gleiche Luft atmen und auf alle Pflanzen der gleiche Regen fällt, sich also Schadstoffe irgendwie selbst in das bestmöglich erzeugte Öko-Produkt einschleichen könnten.

Wichtigkeit und Erwartung befinden sich im Einklang bei den Faktoren Gesundheit und Umweltschutz. Hier hat der Öko-Landbau also keine Image-Probleme. Trotz der Glaubwürdigkeitsprobleme in punkto Rückstandsfreiheit gehen die Verbraucher nicht so weit, dass sie gesundheitliche Bedenken haben. Nur leichte Defizite befinden sich im Anspruch und bei der Erwartung des Genusserlebnisses. Trotz fortschreitender Distribution ökologischer Produkte wünscht sich der Verbraucher eine bessere Verfügbarkeit, die er momentan noch nicht für ausreichend hält.

Tabelle 5-4: Bewertung bestehender Bestimmungen und herkömmlicher Produkte

Bewertung bestehender Bestimmungen und Vertrauen in herkömmliche Produkte ^a		Mittelwert ^b
Derzeitige Bestimmungen für Öko sind in Ordnung		3,8
Vertrauen in herkömmliche Produkte		4,5
a. Fallzahl = 1000 b. Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu)		

Zum Abschluss der Einstellungsanalyse noch zwei weitere Aspekte, die wie folgt abgefragt wurden:

Nun interessiert uns, in welchem Ausmaß Sie davon ausgehen, dass das Problem des Umweltschutzes in der Landwirtschaft heutzutage schon gelöst ist. Gehen Sie sehr stark davon aus, dass bestehende gesetzliche Bestimmungen und die Methoden der ökologischen Landwirtschaft im Prinzip ausreichend sind, oder würden Sie eher sagen, dass es da noch sehr viel zu verbessern gibt. Bitte beantworten Sie diese Frage, indem Sie angeben, wie in welchem Ausmaß die folgende Aussage für Sie zutrifft. Dafür steht Ihnen wieder eine Skala von 1-7 zur Verfügung, wobei 1 bedeutet, dass diese Aussage für Sie überhaupt nicht zutrifft, und 7, dass diese Aussage voll und ganz zutrifft.

Nun haben wir eine Frage zu den Lebensmitteln, die nicht aus dem kontrolliert ökologischen Landbau stammen. Alles in allem, vertrauen Sie diesen in Bezug auf deren Qualität?

Beantworten Sie uns diese Frage bitte, indem Sie wieder auf einer Skala von 1 bis 7 angeben, wie sehr Sie der folgenden Aussage zustimmen möchten.

Das mangelnde Vertrauen in die Rückstandsfreiheit könnte auch durch ein mangelndes Vertrauen in die derzeitigen Bestimmungen zur Produktion ökologischer Produkte verursacht sein. Hier ist das Ergebnis der Befragung jedoch ambivalent. Dies ist ein Indiz dafür, dass das Gros der Befragten wenig Durchblick bezüglich der Bestimmungen hat. Die in der Fachwelt diskutierten Öko-Normen (EU-Norm, AGÖL-Norm, etc.) dringen nicht bis zum Verbraucher durch.

Das Vertrauen in herkömmliche Produkte hingegen liegt (wieder) auf einem relativ hohen Niveau von 4, 5- welches ein zusätzliches Hemmnis für einen noch stärkeren Durchsatz ökologischer Lebensmittel darstellt.

5.7 DIE BEDEUTUNG DER PREISE

Neben der Wahrscheinlichkeit und Wichtigkeit eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses, die im Rahmen der übergeordneten Einstellungen (Kapitel 5.6.2) erhoben wurden, wurden zum Thema Preise noch ergänzende Fragen gestellt:

Und wie viel sind Sie bereit, im Durchschnitt mehr zu bezahlen für ein wirklich bestmöglich ökologisches Produkt im Vergleich zu einem herkömmlichen, in Prozent?

Mal ganz ehrlich: Würden Sie gerne oft oder ausschließlich Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Anbau kaufen, können oder wollen es sich aber einfach nicht leisten? Bitte sagen Sie uns auf einer Skala von 1 - 7, wie sehr das zutrifft. 1 bedeutet, es trifft überhaupt nicht zu, und 7, dass das genau der Fall ist.

Tabelle 5-5: Preis-Aspekte

Finanzielle Aspekte beim Kauf eines Produktes aus dem ökologischen Landbau

	Mittelwert
Wichtigkeit, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis gut ist	5,6
Wahrscheinlich, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis gut ist	4,2
wollen aber nicht können	4,5
Bereitschaft für Mehrkosten (geschätzt)	20%

Bei der Analyse der preisbezogenen Fragen können in weiten Kreisen der Bevölkerung deutliche Preishürden identifiziert werden. Mit einem Wert von 5,6 auf der Skala 1-7 ist vielen ein gutes Preisverhältnis der Öko-Produkte sehr wichtig. Die Wahrscheinlichkeit, dass Öko-Produkte dieser Anforderung auch genügen, liegt deutlich darunter (4,2).

Öko-Produkte haben also Defizite im Preisimage. Immerhin würde man Preisaufschläge von 20% akzeptieren und signalisiert dadurch, dass Öko-Produkte als qualitativ höherwertig eingestuft werden. Jedoch liegt die reale Preisdifferenz zwischen Öko und konventionellen Produkten bei den allermeisten Lebensmitteln weit oberhalb der akzeptierten 20%. So wollen viele mehr Öko-Produkte kaufen, können es sich - zumindest nach ihrer subjektiven Einschätzung - aber nicht leisten.

Beim Preis eines Öko-Produkts sind nur die Besserverdienenden tolerant. Sie wissen, dass Qualität ihren Preis hat. Sollen Öko-Produkte breite Kundenkreise erobern, können vor allem günstigere Preise Schleusen dazu öffnen.

5.8 MEINUNGSBILDNER IM MARKT

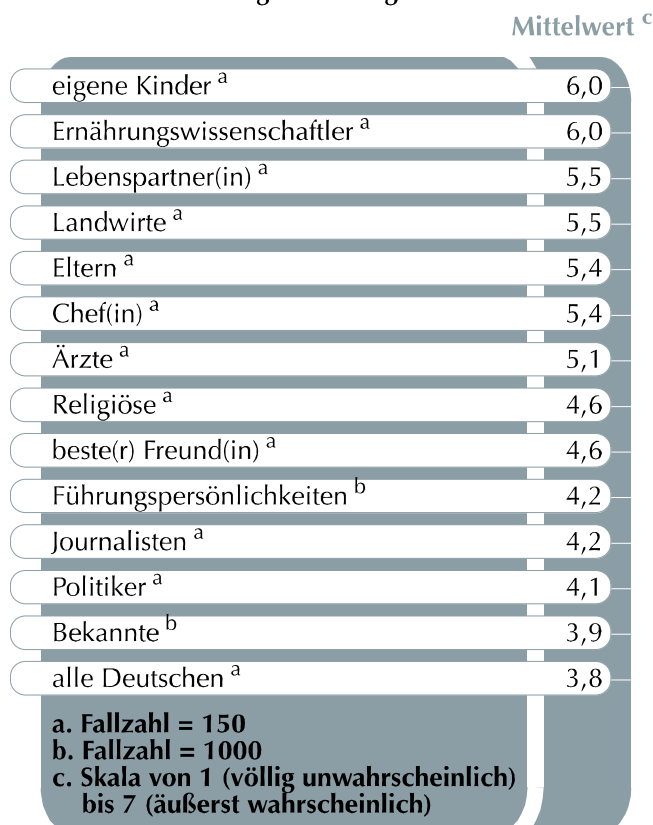
Wenn Menschen unsicher sind in ihrem Urteil, dann orientieren sie sich oft an anderen. Ökologie ist ein vielschichtiges Thema, zu dem schon viel Widersprüchliches gesagt und geschrieben wurde, und es gab keine eindeutige, einheitliche Orientierung im Markt, die allen Deutschen bekannt war und gültig erschien. Daher ist die Betrachtung des Einflusses von Meinungsbildnern bei der Analyse der Kaufentscheidungen für oder gegen Produkte des ökologischen Landbaus wichtig.

Tabelle 5-6 zeigt, wie sich „die Anderen“ in der deutschen Gesellschaft aus Sicht der Befragten verhalten würden. Dabei wurde folgende Frage gestellt:

Was glauben Sie, wie sich andere in unserer Gesellschaft verhalten werden, wenn es um den Kauf von Produkten aus dem kontrolliert ökologischen Landbau geht? Es interessiert uns bei dieser Frage Ihre persönliche Einschätzung, wie wahrscheinlich die Personen oder Personengruppen, die wir Ihnen nennen, in Zukunft wohl solche Produkte kaufen werden - beziehungsweise würden, wenn diese über einen Einkauf persönlich zu entscheiden hätten? Sie haben wieder eine Skala von 1 - 7 zur Verfügung, wobei 1 bedeutet, dass Sie glauben, dass der- oder diejenige ganz und gar unwahrscheinlich solche Produkte kaufen werden, und 7 bedeutet, dass sie das Ihrer Einschätzung nach äußerst wahrscheinlich tun werden.

Tabelle 5-6: Meinungsbildner

**Kaufabsicht verschiedener Meinungsbildner
nach Einschätzung der Befragten**



Die höchste Kaufabsicht für Produkte des ökologischen Landbaus sehen die Einkaufsentscheider bei Kindern und Ernährungswissenschaftlern jeweils mit 6,0, gefolgt vom Lebenspartner (5,5). Es besteht also eine große Übereinstimmung darin, dass die Familienmitglieder und Experten ökologisch kaufen würden, wenn diese persönlich über den Einkauf zu entscheiden hätten.

Ganz im Gegensatz dazu steht der Wert, der allen in Deutschland lebenden Menschen zugeschrieben wird, nämlich 3,8. Der Bekanntenkreis liegt mit 3,9 ebenfalls deutlich darunter. Die Menschen glauben also nicht daran, dass das, was im Grunde alle gut finden würden, die anderen, die nicht zur Familie gehören oder Experte sind, im gleichen Umfang tun. Führungspersönlichkeiten, Politiker, Journalisten – von diesen Gruppen wird angenommen, dass sie weniger stark ökologisch orientiert kaufen. Da die Gesellschaft im Allgemeinen und das direkte Umfeld (Bekanntenkreis) im Besonderen den eigenen Kaufabsichten hinterherhinken, geht hiervon kein Schub auf das eigene Kaufverhalten aus. Es entsteht nicht das Gefühl „Das muss ich auch haben“,

wie das beispielsweise bei neuen Musik-CDs oder Harry-Potter-Büchern der Fall ist. Öko-Produkte laufen also nicht von selbst.

Im Zusammenhang mit dem Einfluss der Meinungsbildner fragen wir nach, ob denn daran geglaubt wird, dass der von politischer Seite avisierte Marktanteil des ökologischen Landbaus von 20% realisiert werden kann. Etwa die Hälfte glaubt daran (Tabelle 5-7).

Glauben Sie daran, dass innerhalb der nächsten 10 Jahre der Anteil der Anbaufläche von ökologischen Produkten in der deutschen Landwirtschaft von heute ca. 2% auf 20% gesteigert werden wird?

Für wie gut informiert halten Sie sich denn, wenn es um Produkte aus dem ökologischen Landbau geht? Sagen Sie uns bitte wieder auf einer Skala von 1 - 7 Ihre Antwort. 1 bedeutet, dass Sie glauben, im Grunde überhaupt keine Ahnung davon zu haben, 7 würde dementsprechend bedeuten, dass Sie praktisch ein Experte sind, also wirklich gut informiert.

Tabelle 5-7: „Glaube an 20% Marktanteil des ökologischen Landbaus“

Informiertheit und Glaube an Wachstum des ökologischen Landbaus^a

	Mittelwert
Grad der Informiertheit	4,0 ^b
Ökosteigerung auf 20%	45,6 ^c

a. Fallzahl = 150
b. Skala von 1 (kein Wissen) bis 7 (bestens Informiert)
c. Prozentwert

Immerhin glaubt man an die Zukunft des ökologischen Landbaus. Dies ist eine Basis, die weiter ausgebaut werden kann. Es ist nämlich psychologisch nicht unerheblich, ob die Deutschen an ein politisches Ziel glauben, so wie es auch ausschlaggebend sein kann, ob sie z.B. an den Sieg eines Kandidaten bei einer Wahl glauben. Klar ist aber, dass bis dahin die bislang herausgearbeiteten Hürden beseitigt werden müssen.

Ferner halten wir fest, dass sich die Befragten für einigermaßen informiert halten (4,0).

5.9 DIE KAUFABSICHT HEUTE UND IN ZUKUNFT

Eine Möglichkeit, Kaufabsichten zu messen, wenn es darum geht einen Marktanteil zu erklären oder ein Szenario für seine weitere Entwicklung zu erarbeiten, liegt darin, den Status quo und die Vergangenheit mit gleicher Skala, also direkt vergleichbar, zu erfassen. Gerade beim hier vorliegenden Fall des Themas Ökologie sollte man dabei die Maxime der Marktorientierung nicht aus dem Auge verlieren: In einer freien, saturierten Marktwirtschaft wie in Deutschland gilt nur die Sichtweise und Empfindung der Verbraucher, unabhängig davon, ob dies nun richtig oder falsch, wünschenswert oder verwerflich ist. Um ein Marketingkonzept für den ökologischen Landbau zu entwickeln, muss man wissen, was die Kunden für ökologisch halten, und wie sie sich selbst einschätzen.

In zahlreichen Studien und Umfragen wurde immer wieder berichtet, wie groß die Zustimmung zu bestimmten Öko-Themen und –Produkten sei. Auch wir haben – erwartungsgemäß – dies bestätigt gefunden. Wir haben nach dem Kaufverhalten für „Öko“ in der Vergangenheit und Zukunft gefragt.

Nun interessiert uns, wie oft Sie in der Vergangenheit alles in allem schon solche Produkte gekauft haben, so gut Sie sich erinnern können. Schätzen Sie doch mal, wieder auf einer Skala von 1 -7. 1 bedeutet dabei, dass Sie nie solche Produkte gekauft haben, und 7, dass Sie seit geraumer Zeit im Wesentlichen nur solche Produkte kaufen.

In gleicher Weise werden die Kaufabsichten für die nächsten 12 Monate abgefragt.

Tabelle 5-8: Kaufverhalten in Vergangenheit und Zukunft

Vergleich Kaufverhalten heute und in Zukunft	
	Mittelwert
Kaufverhalten Vergangenheit ^{a,b}	3,6
Kaufabsicht Zukunft ^{c,d}	4,4
a. Fallzahl = 150 b. Skala von 1 (nie) bis 7 (ausschließlich) c. Fallzahl = 1000 d. Skala von 1 (völlig unwahrscheinlich) bis 7 (äußerst wahrscheinlich)	

Die Realität sieht bei der Einschätzung des eigenen, bisherigen Kaufverhaltens so aus: Das Ausmaß, in der Vergangenheit bereits ökologisch gekauft zu haben, geben

die 150 Befragten der 2. Stufe unserer Studie mit um die 3,6 an (!). Kurz gesagt: Die Leute wollen in Zukunft mehr ökologische Lebensmittel kaufen, haben aber das Gefühl, dies bereits jetzt zu tun. Dass sie falsch liegen, beweist die Realität der Marktanteile.

Auch wenn die Befragten die aktuelle Situation falsch einschätzen, kann man aus dem Vergleich der Vergangenheitsbewertung mit der zukünftigen Absicht eine Einschätzung des Wachstumspotenzials ableiten. Die Differenz zwischen zukünftiger Kaufabsicht (4,4) und vergangener Einschätzung des Kaufverhaltens (3,6) beträgt 0,8. Diese Mittelwerte können theoretisch zwischen 1 und 7, also in einem Intervall der Länge 6 variieren. 0,8 von 6 entspricht in etwa 12%-15% auf der psychologischen Skala von 1 bis 7. Es entspricht auch unseren Erfahrungen mit der „Vermessung“ anderer Marktsegmente, dass diese Skala funktioniert und Wachstumsschritte gut beschreibt. Interessanterweise entspricht dies den bisherigen Erfahrungen mit dem Wachstum des Marktsegments ökologischer Produkte.

Somit können auf Basis der vorliegenden Untersuchungen ein jährliches Marktwachstum von ca. 15% abgeleitet werden. Wir unterstellen hierbei den tatsächlichen Öko-Produkten ein leicht höheres Wachstum als den Produkten, die dafür gehalten werden (Einkäufe beim Erzeuger, auf dem Wochenmarkt, Verwechslungen im LEH).

20%-25% des Haushaltsnettoeinkommens werden geben die Interviewten ihrer Einschätzung nach für Lebensmittel aus. Davon wiederum 9,5% meinten die Befragten für das ausgegeben zu haben, was sie für ökologisch halten. Für die Zukunft wird eine Steigerung dieses Anteils auf ca. 12,5% erwartet. Hier klappt Realität und Vorstellung deutlich auseinander. Zurzeit werden die Marktanteile für Öko-Lebensmittel auf etwa 2% geschätzt.

Tabelle 5-9: Ausgaben für Lebensmittel und Bio in %

Anteil der Ausgaben für Produkte des ökologischen Landbaus
gemessen an den Gesamtausgaben für Lebensmittel ^a

	Vergangenheit	Zukunft
Öko-Budget in Prozent	9,5	12,5
a. Fallzahl = 1000		

Die Verbraucher sind nicht so gut informiert, wie sie glauben. Und sie sind sich ihrer Ausgaben nicht bewusst. Wir können solche monetären Maße also nicht zur Schät-

zung der Entwicklung des Marktanteils des ökologischen Landbaus heranziehen.

Würde man sich am Wachstum des vermeintlichen „Öko-Budgets“ der Haushalte – von ca. 9,5% auf 12,5% - orientieren, kommt man auf ca. + 30%. Es ist aus folgendem psychologischen Grund unwahrscheinlich, dass die Deutschen diese Absicht umsetzen: Bei einer Situation, in der sich die eigene Einstellung von der Absicht der relevanten „Anderen“ unterscheidet – wie hier beim ökologischen Landbau – besteht keine „Intentions-Verhaltens-Kongruenz“, denn die Menschen befinden sich dann in einer sogenannten „kognitiven Dissonanz“. Spielt eine solche unterschiedliche soziale Norm wie hier bei der Umsetzung der Absicht, ökologisch orientiert zu kaufen, mit, dann setzen die Menschen nach unseren langjährigen Erfahrungen mit Analysen dieser Art ihre Absicht ungefähr zur Hälfte um. Auch dann kommen wir wieder auf ca. 15% Wachstum.

Diese Schätzung basiert also auf einer psychologischen und soziologischen Analyse. Das Wachstum des Marktanteils mit ca. 15% einzuschätzen, weil die Handlungsabsicht von 3,6 auf 4,4 auf der 7er Skala steigt, ist also nicht „ökonomisch, metrisch“ begründet, sondern ist eine Interpretation auf der Basis sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse. Dies ist in etwa vergleichbar mit dem Vorgehen von Politikwissenschaftler, die auf der Basis einer aktuellen Stimmung und der Frage wer gewählt würde, wenn am nächsten Sonntag Wahl wäre, die dabei erhaltenen Antworten mit langfristig wirkenden Faktoren gewichten, um zu einer realistischen Prognose zu kommen.

Passiert zum Beispiel ein Skandal wie BSE, der öffentlich intensiv diskutiert wird, ändert sich auch die soziale Norm und die „kognitive Dissonanz“ verschwindet für eine bestimmte Zeit, so dass der Markt dann um die in 2001 beobachteten 30% und mehr wachsen kann. Fehlt diese öffentliche Übereinstimmung, geht die Wachstumsgeschwindigkeit wieder zurück.

Im folgenden Kapitel wollen wir verdeutlichen, wie die Entscheidung beim Kauf eines Produkts aus dem ökologischen Landbau verläuft.

5.10 DAS MODELL DER KAUFENTSCHEIDUNG FÜR PRODUKTE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS

Vorweg sei kurz auf die modelltheoretische statistische Grundlage verwiesen:

Im folgenden Modell zeigen wir das Endergebnis unserer psychologischen Grundlagenforschung über den Kauf von Produkten aus dem ökologischen Landbau.

Es ist das Modell, das nach zahlreichen Analysen und Testrechnungen die Situation am besten abbildet. Es handelt sich um ein sogenanntes „Struktur-Gleichungs-Modell“, bei dem – im Gegensatz etwa zu Korrelationen – Ursache-Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen statistisch analysiert werden, auf der Basis von Kovarianzanalysen, Varianzanalysen, Korrelationen, Streuungsmaßen und Regressionen. Es handelt sich ferner um eine „konfirmatorische“ Methode – d.h. man sucht ein Modell, in dem man auf der Basis theoretisch begründeter Annahmen (wir bauen hier auf Fishbein & Ajzen's Modell auf) sogenannte latente Konstrukte bildet und dann einen „Model-Fit“ berechnet. Für diesen Model-Fit gibt es Gütekriterien und Maßgaben, wie hoch oder gut er sein muss, damit das Modell als gültig angesehen werden kann.

Man versucht also – im Fall unserer Studie – die Soziale Norm aus verschiedenen Variablen zu formen, z.B. Familie und Experten, oder alle Meinungsbildner zusammen, oder Freunde und Experten und Führungspersönlichkeiten. Man versucht ebenfalls verschiedene Einstellungs-Konstrukte zu bilden, wobei wir alle übergeordneten Einstellungen, die wir berichtet haben, getestet haben. Es gab nach zahlreichen Testläufen nur ein Modell, das statistisch signifikant ist. Beim Berechnen der Reliabilitäts-Koeffizienten der Variablen, die in diesem Modell eingingen, bestätigt sich die Messgüte, mit Werten um die 0.79.

Abbildung 5-4 stellt das letztlich resultierende Modell der Kaufentscheidung für ökologische Produkte dar. Die Pfeile zeigen signifikante Beziehungen (Regressionskoeffizienten) zwischen den Komponenten an. Je höher der Wert (der zwischen 0 und 1 liegen kann), desto stärker die Beziehung.

Die Pfeile gehen dabei von den latenten Konstrukten Norm, Einstellung und Kontrolle zu den „Kästchen“ mit den Variablen links im Schaubild, weil man erst das Konstrukt bildet und dann den Regressionskoeffizient zur einzelnen Variable berechnet. In den Kästchen steht dann, wie viel „Varianz“ die jeweilige Variable am

Konstrukt aufklärt.

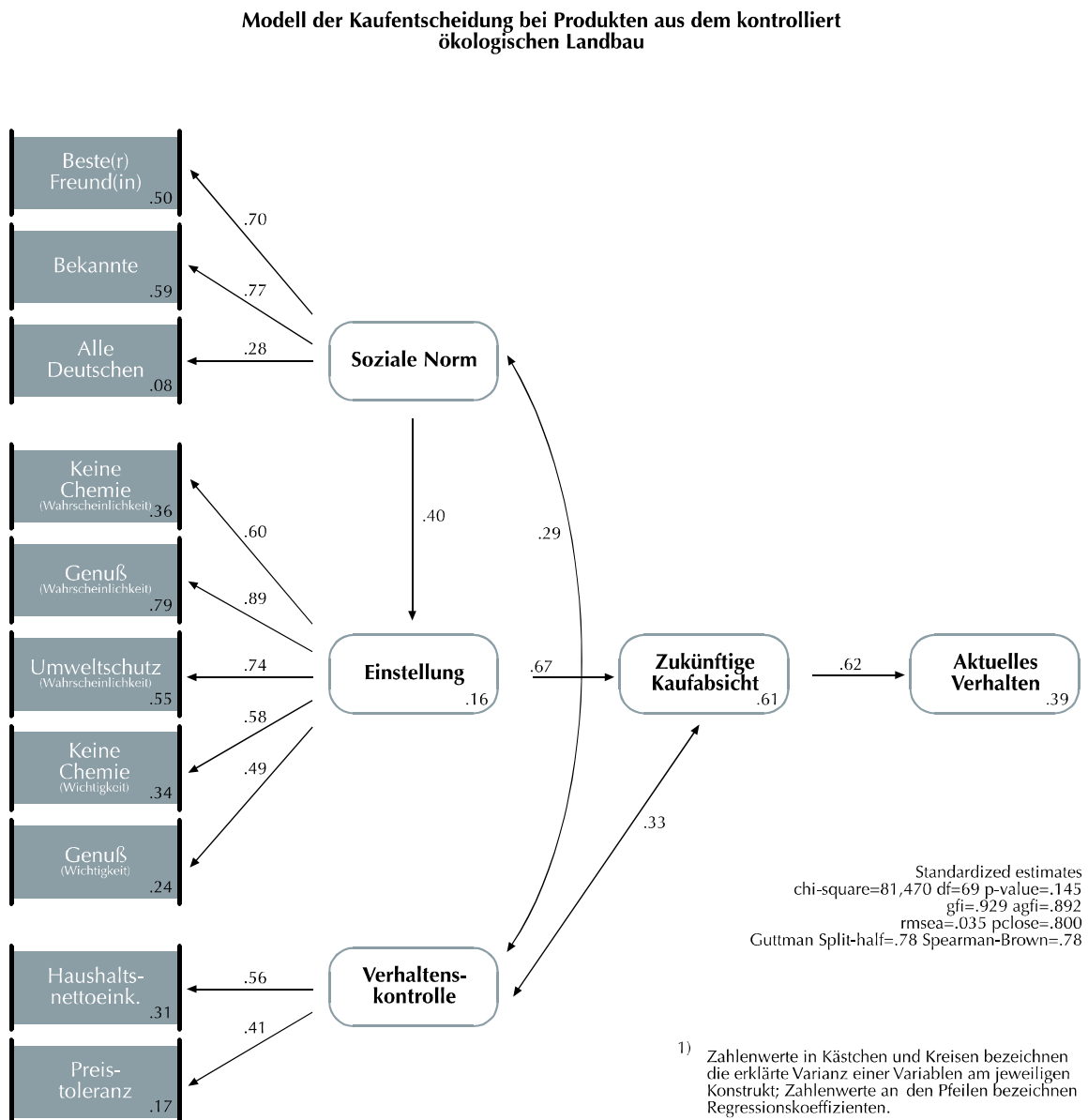
Soweit die methodischen Details. Wir stellen nun die einzelnen Komponenten und ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung vor. Wie zu sehen ist, resultiert die Kaufabsicht nur noch zum Teil aus den eigenen positiven Einstellungen, und die Kaufabsicht setzt sich dann nur zum Teil im aktuellen Verhalten um.

5.10.1 Einfluss der Sozialen Norm (vgl. Abbildung 5-1)

Wir haben festgestellt, dass Ursache-Wirkungs-Beziehungen bei der Kaufentscheidung so verlaufen, dass insbesondere der Bekanntenkreis der Befragten – dem ja keine so hohe Kaufabsicht in Sachen Öko-Produkten zugeschrieben wird – einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungen der Einkaufsentscheider hat, und zusammen mit dem jeweils besten Freund/Freundin sowie der Gesamtheit der in Deutschland lebenden Menschen die relevante Soziale Norm beim ökologischen Landbau bildet. Diese Norm besagt, dass die bedeutsamen (!) „Anderen“ nicht so handeln würden, wie man selbst den Kauf von Produkten aus dem ökologischen Landbau als sinnvoll erachtet. Sie beeinflusst die Verbindung aus eigener (positiver) Einstellung zum ökologischen Landbau, was sich dann im tatsächlichen Kaufverhalten niederschlägt.

Wir müssen daraus schließen, dass die Kaufentscheider in der Regel mit dem Kauf eines Öko-Produkts nicht Profil in ihrem dabei wichtigen Umfeld gewinnen können, und die, die ökologisch kaufen, in der Regel einen ähnlich denkenden Bekanntenkreis haben.

Die Familie, sowie Politiker oder Experten, haben nach unserer Analyse keinen signifikanten Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess. Das besagt, dass es wenig Sinn machen dürfte, nur mit „erhobenem Zeigefinger“, Detailwissen oder dem Hinweis auf faktische Vorteile breite Käuferschichten zu erreichen. Hätten die Kinder unseres Landes einzukaufen, so glauben die befragten Erwachsenen, dann wären wir schon eine Nation, die praktisch ausschließlich aus ökologischem Landbau ihre Ernährung kauft. Doch offenbar hat im soziologischen Gefüge der Bekanntenkreise Öko ein Imageproblem, das den Einfluss der Familie blockiert.

Abbildung 5-4: Das Modell der Kaufentscheidung**5.10.2 Verhaltenskontrolle (vgl. Abbildung 5-1)**

Auch das Ergebnis der Berechnungen zur Bedeutung der Preise ist interessant und bestätigt unsere Vermutungen aus der 1. Stufe der Analyse: Beim Preis hat Ökolandbau kein eigentliches Imageproblem, es ist im Wesentlichen das reine Haushaltsnettoeinkommen, das mit der Kaufabsicht zusammenhängt. Zudem färbt die besagte Soziale Norm sogar auf die Bewertung der eigenen Kaufkraft ab, d.h. was die „Anderen“ denken, beeinflusst die Wahrnehmung dessen, was sich ein Haushalt leisten kann.

Um diesen Punkt verständlicher zu machen, erinnern wir an das Beispiel, welche Bedeutung der Urlaub für die Deutschen hat. Mit dem Urlaubsziel lässt sich im Bekanntenkreis Image gewinnen, und es wird dafür Geld ausgegeben, ohne dies zu bereuen.

(Anmerkung aus dem Jahr 2010 zu diesem SEM: Die Pfeile, die im o.g. Modell von den latenten Konstrukten (Einstellung, Soziale Norm, Verhaltenskontrolle) zu den Items verlaufen, müssten, eigentlich, umgekehrt gerichtet sein. Für den ungeübten Leser dieser Hinweis: Es geht bei dieser Frage darum, ob die Items die Konstrukte beeinflussen und bilden, oder die Konstrukte die Items. Ändert man etwas an den Konstrukten, ändern sich dann die Items, und wie (= formativ) oder ist es so, dass wenn man die Items beeinflusst, etwa durch Interventionen, sich dann die Konstrukte ändern (reflektiv)? Diese Frage wird bestens diskutiert in: Eberl, Markus, FORMATIVE UND REFLEKTIVE INDIKATOREN IM FORSCHUNGSPROZESS: ENTSCHEIDUNGSREGELN UND DIE DOMINANZ DES REFLEKTIVEN MODELLS, Efoplan, Heft 19/2004, LMU München

Die Original Grafik dieser Studie zeigt ein reflektives Modell, weil die Software das zu dieser Zeit offen ließ und der Grafiker die Pfeile so anordnete, obwohl im Grunde formativ gerechnet wurde. Wichtig ist, dass alles Vorgehen theoretisch begründet sein muß, und dabei oft beide Pfeilrichtungen denkbar wären – wofür es aber kein kombiniertes Rechenverfahren gibt. Im Anhang dieser Dissertation findet sich das Paper zu „Sustainability and Brands“, dem Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Marken. Darin wird dieser Punkt ebenfalls angesprochen.)

5.10.3 Einfluss der Einstellungen (vgl. Abbildung 5-1)

Im fünften Kapitel wurden die Einstellungen zu Öko-Produkten im Detail analysiert. Bei der Modellbetrachtung zeigt sich nun, welche tatsächlich relevant für die konkrete Kaufentscheidung sind.

Allen voran sind hier Genussaspekte zu nennen: Von Öko-Produkten wird erwartet, dass sie besser und natürlicher schmecken. Wird diese Erwartung erfüllt, erhöht sich die Kaufabsicht signifikant. Auch der Faktor Rückstandsfreiheit/keine Chemie ist trotz mancher Glaubwürdigkeitsprobleme (vgl. Kapitel 5) ein wichtiges Argument, Öko-Produkte zu kaufen. Die Wahrscheinlichkeit, dass mit dem Kauf eines Produkts aus dem ökologischen Landbau auch ein persönlicher Beitrag zum Umweltschutz realisiert wird, hat einen Einfluss. Diejenigen, die an diesen Beitrag glauben, kaufen mehr. Die

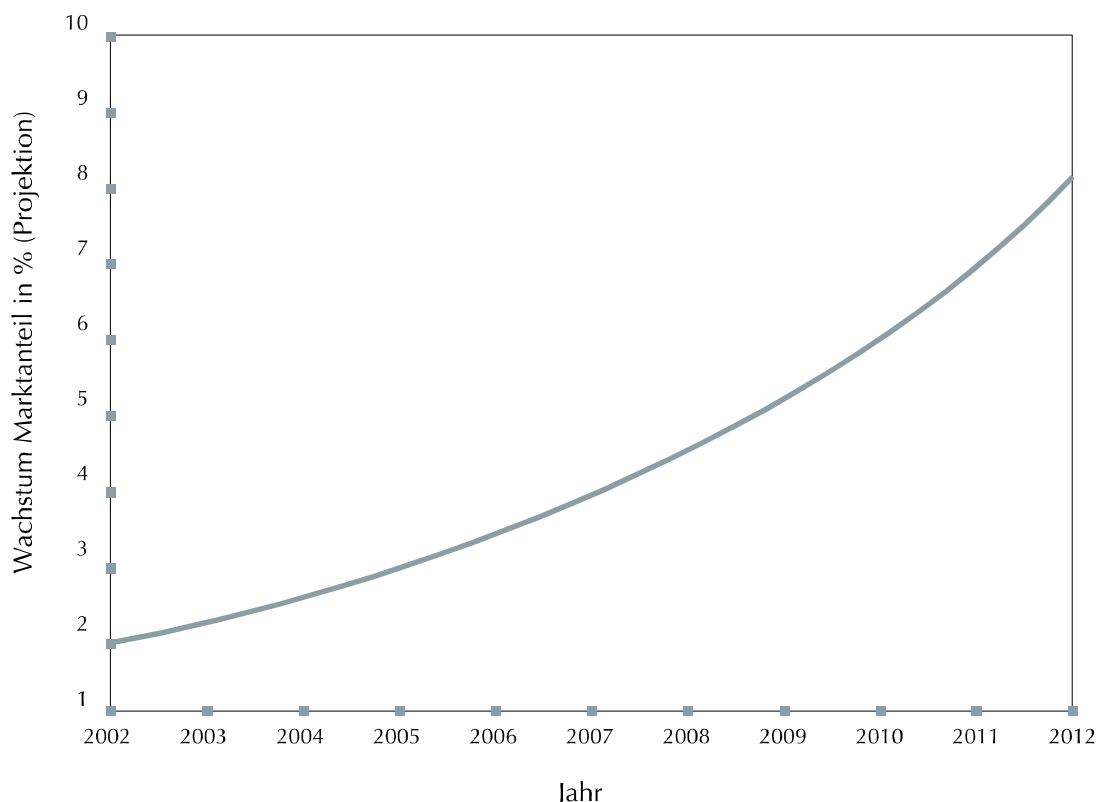
Wichtigkeit des Umweltschutzes ist allerdings in der statistischen Analyse als Einflussfaktor letztlich ganz herausgefallen. Das gleiche gilt auch für reine Gesundheitsaspekte. Diejenigen, die Gesundheitsaspekte für den Kauf von Öko-Produkten anführen, kaufen letztlich nicht mehr.

5.10.4 Projektion des Marktanteils

Nun können wir die Projektion der Entwicklung des Marktanteils der Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau entwerfen, ausgehend davon, dass er um ca. 15% per anno wächst. Unter gleichen Bedingungen wie bisher erreicht der so fortgeschriebene Wachstumspfad in 10 Jahren einen Wert von 8% Marktanteil für Lebensmittel aus ökologischem Anbau.

Durch den Einsatz massiver Werbemaßnahmen oder als Verbraucherreaktion auf neue Skandale könnte das Wachstum beschleunigt werden. Dagegen spricht allerdings, dass solche Wachstumskurven eines Marktanteils nach einigen Jahren an Progressivität verlieren. Je größer der Markt wird, desto schwieriger ist es, mit jeweils 15%igen Wachstumsraten vorwärts zu kommen. Dies gelingt in der Regel nur in relativ kleinen Märkten.

Abbildung 5-5: Die Entwicklung des Marktanteils (Projektion)



5.11 WEITERE INTERESSANTE ERGEBNISSE IM EINZELNEN

5.11.1 Informationsquellen

Die wichtigsten Informationen finden die Kunden auf der Verpackung. Werbung im Laden auf Rang 3 bestätigt die zentrale Bedeutung der Information in der Einkaufsstätte. Was sich schon in der psychologischen Analyse abzeichnete, findet sich auch in der Bedeutung der Informationsquellen bestätigt:

Der Bekanntenkreis ist eine der bedeutendsten Informationsquellen, bedeutsamer als etwa Verbraucherzentralen. In dieses Bild passt auch das Ergebnis, dass die Befragten praktisch genauso häufig vom Zufall geleitet Informationen zum ökologischen Landbau aufnehmen wie von ihren wichtigsten Informationsquellen. Massenmedien haben im Verhältnis weniger Bedeutung, und wenn, dann am ehesten die Tagespresse. Wurfzettel und Anzeigen, Fachzeitschriften und Umweltorganisationen – also naheliegende Informationsquellen, stehen im Vergleich weiter hinten.

(Tabelle auf der nächsten Seite)

Tabelle 5-10: Informationsquellen

5.11.2 Einkaufsstätten

Vom Gros der Befragten wird zukünftig der Supermarkt präferiert, wenn es darum geht, Öko-Produkte einzukaufen. Dabei wäre ihnen eine Art „Öko-Ecke“ lieber, was aber vor allem an der leichteren Orientierung liegt. Dies mag sich bei besserer Kennzeichnung der Produkte innerhalb des Regals zusammen mit der konventionellen Ware ändern. Bei der Präferenz der Einkaufsstätten haben wir eine Verschiebung in Richtung Supermarkt festgestellt. Unter Supermarkt subsummieren sich hier im Wesentlichen alle größeren Geschäfte inklusive Verbrauchermärkte und SB-Warenhaus.

Die Fragen zu Tabelle 5-11 und Tabelle 5-12 lauteten:

Wo möchten Sie denn in der Zukunft am liebsten solche Produkte einkaufen, d.h. wo ist es für Sie am günstigsten - jetzt nicht bezogen auf den Preis, sondern vielleicht auf die Lage und Atmosphäre? Nennen Sie bitte die Einkaufsstätten, die Ihnen für solche Produkte in der Zukunft am liebsten wären.

Wenn Sie ein Öko-Produkt in einem Supermarkt kaufen, was wäre Ihnen dann eigentlich lieber: Sollen die großen Märkte eine Art „Öko/Naturkostecke“ einrichten, oder würden Sie bevorzugen, wenn Produkte in ökologischer Qualität zwischen den anderen, normalen Produkten eingereiht sind, weil Sie die ohnehin erkennen? Bitte treffen Sie eine Entscheidung:

Öko/Naturkost-Ecke im Supermarkt: ja nein

Tabelle 5-11: Präferenz Einkaufsort in Zukunft

Zukünftige Bedeutung der Einkaufsstätten (in%) ^{a,b}

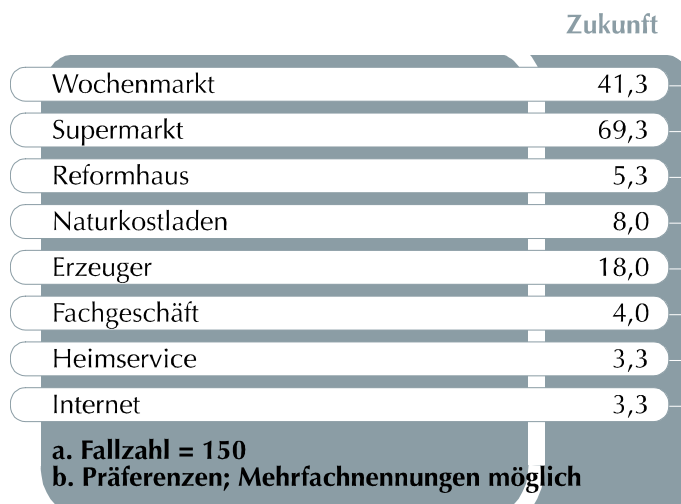


Tabelle 5-12: „Öko-Ecke“ im Supermarkt„Öko-Ecke“ im Supermarkt (in %) ^a**5.11.3 BIO-Siegel**

Zur Bedeutung und Bekanntheit des neuen BIO-Siegels wurden folgende Fragen gestellt:

Es gab und gibt so manche Prüfsiegel, die ökologische Qualität beim Essen und Trinken versprechen. Lassen wir mal diese Vergangenheit ruhen. Vielleicht haben Sie gehört, dass es nun ein einheitliches Prüfsiegel gibt - das staatliche BIO-Siegel. Wissen Sie das?

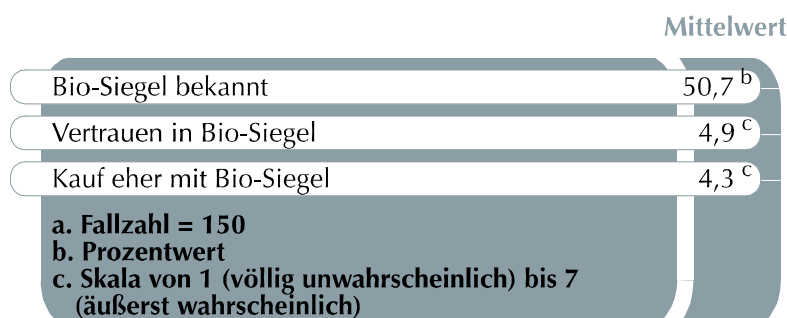
ja nein

Würden Sie diesem neuen Siegel vertrauen?

Sagen Sie uns bitte, wie wahrscheinlich Sie diesem Siegel vertrauen würden, wieder auf einer Skala von 1 -7.

Ich werde diesem neuen staatlichen Siegel vertrauen.

Und würde das bedeuten, dass Sie dann mehr Produkte aus dem ökologischen Landbau kaufen würden, ganz ehrlich? Sagen Sie uns wieder die Wahrscheinlichkeit, dass das zutrifft.

Tabelle 5-13: Bedeutung und Bekanntheit neues BIO-SiegelBedeutung Bio-Siegel ^a

Zum Zeitpunkt der Befragung im Dezember 2001 gaben schon ca. die Hälfte der Befragten an, dieses Siegel zu kennen.

Gemessen an der Bedeutung anderer Informationsquellen, die beim Kauf ökologischer Produkte genutzt werden (vgl. Tabelle 5-10), hatten Prüfsiegel in der Vergangenheit keine große Bedeutung. In der Zukunft kann sich das ändern, denn dem neuen Bio-Siegel wird ein gewisser Vertrauensvorschuss gegeben. Die Befragten geben mit einem Wert von 4,3 auf der 7er-Skala zudem an, dass sie Produkte mit dem neuen BIO-Siegel eher kaufen würden.

5.11.4 In welchen Bereichen wünscht sich der Verbraucher Öko-Produkte?

Wir möchten das Ergebnis der 1. Stufe der Studie über die Kaufabsicht und Wichtigkeit einzelner Produkte nicht vorenthalten. Die Werte entstammen zwar aus einer psychologisch orientierten Befragung mit explorativem Charakter, bei der es darum ging festzustellen, ob die Produkte bei der Kaufentscheidung nach Kategorien oder produktweise ausgewählt werden. Trotzdem bestätigen die Werte einige bisherige Erfahrungen. Folgende Strukturen sind erkennbar: Produkte, die aktuell in der Diskussion sind, stehen oben, ebenso solche, die oft gegessen werden. Produkte, die ohnehin im Allgemeinen eher weniger schadstoffbelastet oder aber per se nicht gesundheitsdienlich sind (Alkoholika) stehen unten auf der Liste.

Tabellen 14 und 15 zeigen die Liste geordnet nach Kaufwahrscheinlichkeiten, die zu den Produkten oder Produkttypen angegeben wurden. Daneben ist die jeweilige Wichtigkeit des Produkts ausgewiesen, bezogen auf dessen Bedeutung für die Befragten in Bezug auf eine ökologische Erzeugung. Zum Beispiel ist Bier in Deutschland ein bekanntermaßen wichtiges Produkt, aber die Wahrscheinlichkeit, es aus dem ökologischen Sektor zu kaufen, eher gering. Bier ist ohnehin ein Naturprodukt, denken viele. Andererseits mag es eine Rolle spielen, dass beim Bierkonsum ökologische Aspekte im Hintergrund stehen.

Öko-Eier waren auch bei unserer Analyse wie schon so oft „top“. Die Eier sind das Verwechslungsprodukt überhaupt, denn das ein Huhn nicht in einer Legebatterie gehalten wird, heißt noch nicht, dass sein Ei den Maßgaben des kontrolliert ökologischen Landbaus entspricht.

Tabelle 5-14: Produkte I

Produkte aus dem ökologischen Landbau	Wahrscheinlichkeit das Produkt zu kaufen	Wichtigkeit des Produktes
Eier	6,3	6,1
Tomaten	6,0	6,2
Geflügel	6,0	5,9
Erdbeeren	5,8	5,3
Äpfel	5,8	5,7
Kartoffeln	5,6	5,7
Kopfsalat	5,6	5,5
Birnen	5,5	5,5
Frühkartoffeln	5,4	5,4
Milch	5,3	5,2
Honig	5,3	5,1
Schweinefleisch	5,3	5,1
Wurstwaren	5,3	5,3
Karotten	5,2	5,1
Frischware	5,2	5,3
Rindfleisch	5,1	5,1
Radieschen	5,1	4,9
Spargel	5,1	5,0
Schinken	5,1	5,0
Broccoli	5,1	5,0
Blumenkohl	5,1	4,9
Babynahrung	5,1	4,3
Trauben	5,0	5,1
Salatgurken	5,0	5,1
Pilze	5,0	4,8
Kalbfleisch	4,9	4,9
Käse	4,9	5,3
Eisbergsalat	4,8	4,9
Brot	4,8	5,0
Zwiebeln	4,8	4,9
Kohlrabi	4,7	4,2
Erbsen	4,7	4,4
Weichkäse	4,7	4,8
Spinat	4,7	4,7
Obstsalat	4,7	4,8
Zucchini	4,6	4,6
Kirschen	4,6	4,4
Lauch	4,6	4,7
Joghurt	4,6	4,9
Bohnen	4,6	4,6
Speiseöl	4,6	4,7
Schnittkäse	4,5	4,9
Hartkäse	4,5	4,7

Tabelle 5-15: Produkte II

Produkte aus dem ökologischen Landbau	Wahrscheinlichkeit das Produkt zu kaufen	Wichtigkeit des Produktes
Waldbeeren	4,5	4,2
Lammfleisch	4,5	4,3
Mandarinen	4,5	4,5
Endivien	4,4	4,2
Sonstige Milchgetränke	4,4	4,4
Teigwaren	4,4	4,6
Mais	4,4	4,3
Orangen	4,4	4,5
Pflaumen	4,4	4,2
Fruchtjoghurt	4,4	4,7
Vollkornmehl	4,4	4,3
Butter	4,3	4,3
Chinakohl	4,3	4,1
Chicoree	4,3	3,8
Nudeln	4,2	4,4
Müsli	4,2	4,2
Getreide	4,2	4,2
Brötchen	4,1	4,8
Weißkohl	4,1	4,0
Pflanzliche Brotaufstriche	4,0	3,8
Marmelade	4,0	4,2
Rettiche	4,0	3,6
Rosenkohl	4,0	3,7
Sahne	4,0	4,2
Gemüsesaft	4,0	3,7
Exotische Früchte	3,9	4,3
Quark	3,9	4,5
Mehl (405)	3,9	3,9
Reis	3,9	4,2
Haferflocken	3,9	3,8
Kiwi	3,8	4,0
Trockenware	3,8	3,9
Wein	3,5	3,8
Margarine	3,3	3,5
Fertiggerichte	3,1	3,0
Gemüsekonserven	3,1	2,9
Kürbis	3,1	3,1
Rohrzucker	3,0	3,0
Obstkonserven	2,9	2,7
Weißzucker	2,8	2,8
Schokolade	2,7	3,2
Bier	2,4	4,4

5.12 FAZIT

Wenn Bio-Produkte wie in der Vergangenheit beworben werden, liegt das organische Wachstumspotenzial in Zukunft etwa auf dem Niveau vor der BSE-Krise (ca. 15% jährlich). Der Boom in 2001 war demnach eher krisenbedingt. Es gibt mehrere Gründe, warum unter den bisherigen Bedingungen Bio-Produkte nicht noch dynamischer wachsen:

1. Die Deutschen glauben schon jetzt ökologisch zu kaufen, insbesondere wohl dann, wenn sie auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger Produkte einkaufen. Das Image dieser Einkaufsstätten vermittelt den Kunden das Gefühl, naturnah bei vertrauenswürdigen Quellen einzukaufen. Dadurch besteht für viele kein Bedarf, nach wahren Bio-Produkten Ausschau zu halten.
2. Den wichtigsten Einfluss auf das Einkaufsverhalten von Bio-Produkten hat der Bekanntenkreis, dem man selbst unterstellt, eher konventionelle Produkte einzukaufen. Öko-Produkte haben hier also eindeutig ein Imageproblem. Entstünde in weiten Kreisen der Bevölkerung eine Pro-Bio-Stimmung, derart, dass der Konsum von Bio-Produkten etwa als cool, schick, modern und statusfördernd im Bekanntenkreis angesehen würde, könnte das Image von Bio-Produkten und ihrer Verwender wahrscheinlich deutlich gesteigert werden.
3. Preisaufschläge bis zu 20% werden vom Verbraucher akzeptiert. Bei Geringverdienern ist die Preissensitivität allerdings so ausgeprägt, dass Preisdifferenzen als wichtiger Hinderungsgrund angesehen werden können. Entscheidend für die Akzeptanz höherer Preise werden vor allem geschmackliche Aspekte sein: Bio-Produkte müssen natürlich und gut schmecken. Auch eine Verbesserung des Images von Bio-Produkten (Punkt 2) trägt dazu bei, Preisdifferenzen durchzusetzen.

Die anlaufende Aufklärungskampagne der Bundesregierung (Bio-Produkte haben's drauf. Das neue Bio-Siegel) erscheint durchaus geeignet, Verwechslungen zu reduzieren und damit echte Bio-Produkte vorwärts zu bringen (Punkt 1). Die bisherigen Zeichen haben dies bisher nicht geleistet. Ob die informativ gestaltete Kampagne aber neben der Verbesserung der Kenntnisse auch das Image signifikant und nachhaltig stärkt, ist fraglich. Zur Imagestärkung (Punkt 2) empfehlen Marktpsychologen eher Anstöße auf emotionaler Ebene.

5.13 FRAGEN UND DIE ANTWORTEN:

- Wie groß sind die Wachstumsschritte? *Ca. 15%*
- Was trägt zum Kauf bei und was hält davon ab? *Genuss und gesicherte Qualität tragen dazu bei. Informationsdefizite bilden Hemmnisse. Ebenso kommen keine Anstöße aus dem Bekanntenkreis.*
- Welche Bedeutung haben Preise wirklich? *Sie sind weniger ein Imageproblem, als dass sich viele Öko-Produkte einfach nicht leisten können. Es besteht trotzdem eine gewisse Preistoleranz, die allerdings unterhalb den derzeit gemessenen Preisdifferenzen liegt.*
- Woran orientiert sich und wo informiert sich Kundin und Kunde? *Im Laden, auf der Verpackung, im Bekanntenkreis, per Zufall.*
- Welche Produkte werden dabei bevorzugt gekauft, und wo? *In die Diskussion geratene Produkte, in Zukunft bevorzugt dort, wo es keine Mühe macht.*
- Glauben die Menschen an den ökologischen Landbau? *Teils teils.*
- Sind die politisch als Ziel ausgesprochenen 20% Marktanteil binnen dieser Dekade erreichbar, und wenn ja wie? *Fortschreibung des derzeitigen Wachstumspfad führt zu 8% im Jahr 2012. Nur durch massive Marketing- und Informationsmaßnahmen oder Preisreduktionen kann dieser Anteil gesteigert werden.*
- Welche Rolle kann dabei das neue Bio-Prüfsiegel spielen? *Es kann Orientierung bieten.*
- Welche Rolle spielten denn die zahlreichen Prüfsiegel verschiedener Art in der Vergangenheit? *In ihrer Gesamtheit war ihr Einfluss auf das Kaufverhalten der Mehrheit nicht signifikant.*

5.14 LITERATUR

Diese Studie wurde ohne Literaturanhang publiziert, und daher wird sie original in dieser Dissertation auch ohne Literaturverzeichnis gezeigt. Alle verwendeten Methoden gehen auf Quellen zurück, auf die auch in anderen Kapiteln dieser Arbeit Bezug genommen wird. In ihrer Art, einem sehr breiten Publikum eine Studie nach F+A nahezubringen, war diese Studie in ihrer Darstellung eine Innovation.

6 DAS MARKTPOTENZIAL VON PRODUKTEN AUS KUNSTSTOFFREZYKLAT (2004)

*Bericht im Auftrag der DKR Deutsche Gesellschaft für
Kunststoffrecycling GmbH*

6.1 EINLEITUNG IN DAS SECHSTE KAPITEL: WENN ES RICHTIG SCHWIERIG WIRD: EINSTELLUNGSFORSCHUNG

Es gibt 13 verschiedene Grundarten von Kunststoff und daher ebenso viele Grund-Typen von Rezyklaten. Diese kommen in praktisch allen Wirtschaftszweigen vor. Doch damit war der Schwierigkeit noch nicht genug: Die Manager in diesen Industriezweigen sind schwer zu erreichen und reden nicht gerne über die Interna ihrer Produktion.

Es war 2004 aber so, dass das Duale System Deutschland, besser bekannt als der „Grüne Punkt“, wissen musste, wie dieser Markt funktioniert und wo das Rezyklat eigentlich verblieb und warum. Man musste nämlich pro Tonne damals noch ca. 160 Euro draufzahlen, damit die Industrie das Rezyklat überhaupt wieder zurücknahm, das aus der Verwertung unserer aller Gelben Tonnen und Säcke resultierte, bzw. dem, was wir in täglicher Mühe dort hinein sammelten. Wie sich heraus stellte, gab es Vorurteile gegenüber Rezyklat und Informationsdefizite. Aber dieses Geld, die Zuzahlung, bezahlte über den Grünen Punkt der Bürger. Dem musste natürlich abgeholfen werden.

Namentlich recycelt bis heute die DKR Deutsche Gesellschaft für Kunststoffrecycling unseren Haushaltsabfall aus Kunststoff für den „Grünen Punkt“.

Ich nehme es vorweg: Mit der TPB ließ sich das Problem lösen. Ich nehme diese Studie in dieser Dissertation aus folgendem Grund auf: Zunächst ist es so, dass die wissenschaftlichen Daten daraus noch gar nicht publiziert wurden. Die DKR gab damals zwar eine sehr schön gestaltete Broschüre heraus, in der aber z.B. die Strukturgleichungsmodelle nicht gezeigt wurden. Im Gegensatz zur CMA wollte man das den Lesern nicht zumuten.

Aber mittels dieser Strukturgleichungsmodelle, aufgebaut entlang von Hypothesen entlang der TPB, gelang einer der wichtigen Befunde der Studie: Es war erkennbar,

dass selbst hohe Manager unter dem unbewussten Einfluss ihrer Kinder standen, wenn es um Ökologie und konkret um die Frage ging, ob man Rezyklate in die Produktion integrieren würde.

Das war eine Parallele zur Bio-Studie für die CMA, in der man erkennen konnte, welchen wichtigen Einfluss die Vernetzung im Bekanntenkreis für den Kauf von Bio-Food hat. Und aus diesen Erkenntnissen wurde für das Marketing gelernt, z.B. wurde die Information in Schulen über Recycling fortan aufgegriffen, und Peer Group Marketing begonnen.

Die CMA Studie zeigte auch, dass Instrumente der klassischen Werbung daneben greifen, wenn es um „Öko“ geht und stattdessen eher Handelsmarketing der damals optimale Weg war. Das wurde erst wenig beachtet, aber dann durchaus: Die hohen Ausgaben für Spots und Plakate bei der Einführung des Bio-Siegels berührten die Entwicklung des Marktanteils überhaupt nicht. Seit ALDI und Lidl Bio führen ist die Entwicklung aber richtig in Fahrt gekommen. Diese Aussagen werden hier nicht empirisch untermauert, sondern sind redaktionell zu verstehen, es sind persönliche Erinnerungen. Man kann in eine Dissertation einfach nicht alles aufnehmen.

Im Recycling Sektor brachte die TPB noch einen wichtigen Volltreffer: Die Leute dachten, in unseren Plastik-Produkten sei schon über 40% Rezyklat enthalten. Erst dachten die Befragten diesbezüglich wohl gar nichts. Aber auf das Thema angesprochen, so mutmaße ich, müssen sich die Befragten überlegt haben, dass all der gesammelte Kunststoff ja irgendwo geblieben sein muss. Dass der Kunststoff im Haushalt aber nur ca. 10% der gesamten Kunststoffmenge per anno in Deutschland ausmacht, ist Bürgern wahrscheinlich nicht präsent. Ich denke, die würden staunen, wenn sie wüssten, dass der Rezyklatanteil in alltäglichen Kunststoffprodukten gerade mal 5% ausmacht. Das heißt im Umkehrschluss, 95% aller sogenannten Frischware an Kunststoff wird noch immer auf der Basis von Erdöl hergestellt.

Öko-Marktforschung wird als Fachgebiet doch noch eine Weile Sinn machen, denke ich.

Im Folgenden werden nur Auszüge aus der Studie für die DKR gezeigt, sofern sie mit F+A zusammenhängen. Interna über Produktionen und Rezepturen können nicht publiziert werden.

6.2 DECKBLATT DER BROSCHÜRE



- • • • • Kurzfassung der Studie
- • • • • „Kreisläufe verstehen – Kreisläufe schließen“

Auf der 2. Seite der Broschüre, Innen, stand:

Kurzfassung der Studie „Kreisläufe verstehen – Kreisläufe schließen. Eine ökonomische, psychologische und technische Analyse des Marktpotenzials für Produkte aus Kunststoffrecycling in Deutschland“

durchgeführt von

der Ecology Integrated Marketing & Research, Heidelberg, 2004

(Anmerkung: so nannte ich damals mein Büro)

im Auftrag der

DKR – Deutsche Gesellschaft für Kunststoffrecycling mbH,

Ich bedanke mich an dieser Stelle für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Buches bei der DKR. Ohne die unbürokratische Hilfe mancher Unternehmen, im Fall dieses Buches ganz besonders der DKR, hätte ich meine Forschungen im Dienste der Ökologie nicht realisieren können. Die DKR ist sozusagen Hauptsponsor dieses Buches. Sie nahm auf die Forschung weder in der Konzeption noch im Ergebnis irgendeinen Einfluss.

Der folgende Text war eine Gemeinschaftsarbeit. Ich lieferte die Vorlage, die Abteilung Unternehmenskommunikation der DKR und die mit der Broschüre beauftragte Werbeagentur machten die Redaktion und die Reinschrift. Die Broschüre wurde mit einer Startauflage von 2000 an die Führungskräfte der deutschen Industrie gesendet.

Mein besonderer Dank gilt den damals verantwortlichen Mitarbeitern der DKR:

Dr. Volker Gibs, Geschäftsführer

Dr. Wolf Karras, Marketingleiter

Uli Martin, Leiter Unternehmenskommunikation

Die Redaktion des Textes der Broschüre leistete im Wesentlichen Herr Martin.

6.3 VORWORT

Recyclingkunststoff hat Zukunft. Der Markt für Rezyklate aus gebrauchtem Kunststoff ist längst nicht ausgeschöpft. Nicht nur in der Industrie, auch auf Seiten der Verbraucher schlummert ein großes ungenutztes Potenzial. Die Akzeptanz des Kunststoffrecyclings bei Verbrauchern ist enorm. Ihre durchschnittliche Kaufabsicht bei rezyklathaltigen Produkten liegt auf einer Skala von 1 (gering) bis 7 (Höchstwert) bei 4,8. In rund 50 Prozent der Kunststoffprodukte vermuten zahlreiche Verbraucher bereits Anteile von Recyclingkunststoff. Die Mülltrennung steht in dieser Gruppe weiterhin hoch im Kurs, ebenso das werkstoffliche Recycling.

Dies sind die wesentlichen Erkenntnisse der bislang einmaligen Studie zu den Marktpotenzialen für Kunststoffrezyklate. Der Autor der Studie, Stephan Götze vom ecology integrated marketing & research, zieht aus den von ihm ermittelten Ergebnissen sogar den Schluss, dass es „ein neues Kapitel im gesellschaftsweiten Umweltschutz bedeuten könne“, wenn die Bürger die greifbaren Ergebnisse ihres Engagements bei der Abfalltrennung sehen würden.

Auftraggeber der Studie zum Marktpotenzial von Rezyklaten ist die Deutsche Gesellschaft für Kunststoff-Recycling mbH (DKR). Die DKR ist im Auftrag des Dualen Systems Deutschland AG für die Verwertung der Kunststoffverpackungen mit dem Grünen Punkt zuständig. Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland AG ist mit 49,5 Prozent auch Gesellschafter der DKR, Mehrheitsgesellschafter ist die Kunststoffindustrie in Form der Beteiligungs- und Kunststoffverwertungsgesellschaft mbH (BKV) mit 50,4 Prozent. Seit über zehn Jahren organisiert, kontrolliert und dokumentiert die DKR die Verwertung der Verpackungskunststoffe. Während es in den ersten Jahren vor allem um den Aufbau der notwendigen Verwertungskapazitäten ging, hat sich in den letzten Jahren die DKR die kontinuierliche Steigerung der Ökoeffizienz auf die Fahnen geschrieben. Mit der Verwertung der Kunststoffverpackungen mit dem Grünen Punkt wird jährlich etwa soviel Primärenergie eingespart, wie umgerechnet ausreichen würde, um die Privathaushalte einer Stadt wie München ein Jahr lang mit Strom zu versorgen. Die Kosten der Verwertung hat die DKR seit 1996 um über 40 Prozent gesenkt. Bis 2006 will die DKR die Kosten auf das Niveau der ökologisch eher ungünstigen Müllbeseitigung senken. Dazu müssen weitere Kostensenkungspotenziale erschlossen und genutzt werden. Die Ergebnisse der Studie, die in dieser Broschüre zusammengefasst sind, geben dazu entscheidende Hinweise.

6.4 KURZFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Befragung der mit Kunststoff befassten Industrievertreter:

1. Der Bekanntheitsgrad einzelner Rezyklattypen ist sehr verschieden: Er liegt zwischen 39 Prozent (Polyolefin-Regranulat) und 85 Prozent (PVC-Rezyklat).
2. Die Angaben zum bisherigen und zum für das Folgejahr geplanten Rezyklateinsatz unterscheiden sich nur wenig, so dass kurzfristig mit keinem stark veränderten Abnahmeverhalten zu rechnen ist.
3. Die Bezugsquellen für Rezyklat sind sehr vielfältig, selbst große Rezyklathersteller wurden nicht oft genannt.
4. Als ebenso breit gefächert erweisen sich die Abnehmer für Recyclingkunststoffe. Die Branchen Auto, Bau, Elektro und Möbel nehmen zusammen allein 61 % der gesamten Rezyklatmenge ab.
5. Im Hinblick auf ihre Kaufabsichten erachtet die Mehrheit der Befragten die Verarbeitungs- und Funktionstüchtigkeit des Rezyklats für wichtiger, als dass sie dies wahrscheinlich hält: Ein technisches oder auch „nur“ ein Imageproblem von Rezyklat.
6. Einen Beitrag zum Umweltschutz durch den Einsatz von Rezyklaten zu leisten, wird mehrheitlich angenommen, ein Imagegewinn jedoch nicht.
7. Neben der Einschätzung der Funktionstüchtigkeit des Rezyklats stellt die Meinung des privaten Umfeldes der wichtigste Einflussfaktor für den Rezyklateinsatz dar.

Die Befragung der Bevölkerung / der Haushaltungsvorstände:

1. In der Bevölkerung ist wenig über Rezyklat bekannt: Nur 25 % der Befragten konnten Rezyklattypen nennen, meistens PET, PVC und Styropor.
2. Eine klare Mehrheit wünscht eine Rezyklatkennzeichnung auf den Produkten.
3. Ebenso klar spricht sich die Mehrheit für die Beibehaltung der Abfalltrennung im Rahmen des Dualen Systems aus.
4. Vielfach wird die Menge des eingesetzten Rezyklats überschätzt.

5. Eine Mehrheit würde Kunststoffprodukten mit Rezyklatanteil oder komplett aus Rezyklat den Vorzug geben, die Hälfte sogar mit Aufpreis. Neben der Akzeptanz der Abfalltrennung sind diese Fakten ein klarer Hinweis auf die verbreitete Zustimmung, die Rezyklate bzw. das Kunststoffrecycling in der Bevölkerung genießen.
6. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist, dass die Qualitätsvorstellungen erfüllt werden, gefolgt vom persönlichen Beitrag zur Ressourcenschonung.
7. Bei den Meinungsbildnern hat das private Umfeld den größten Einfluss auf einen möglichen Kauf von Rezyklatprodukten.

6.5 EINLEITUNG ZUR BROSCHÜRE

Ob in der Kleidung, im Anstrich oder in der Zahnbürste, ob im Gehäuse technischer Geräte oder als Spielzeugmaterial – Kunststoffe sind in modernen, industriellen Gesellschaften Bestandteil des täglichen Lebens.

Ein entscheidender, aber endlicher Stoff

Kunststoffe sind Schlüsselwerkstoffe moderner Gesellschaften und ihr Gebrauch nimmt kontinuierlich zu. Allerdings ist der fossile Ausgangsstoff der Kunststoffe – Erdöl – nicht in unendlicher Menge und Zeit verfügbar. Es ist deshalb ein Gebot der (ökologischen) Vernunft, diese Ressource zu schonen. Das Kunststoffrecycling ist ein wichtiger Beitrag dazu.

Mit dem Einsatz von Kunststoffen nimmt auch die Menge an recyceltem Kunststoff zu. Bei allem nach wie vor notwendigen weiteren Entwicklungsbedarf ist das werkstoffliche Recycling technisch bereits weit fortgeschritten, etwa beim automatischen Sortieren vermischter Kunststoffabfälle und bei der anschließenden Produktion von Rezyklaten.

Der Rezyklatmarkt – eine unbekannte Größe

Woran es bisher vor allem mangelt, ist eine breitere Durchdringung des Kunststoffmarktes mit Rezyklaten. Was sind die Ursachen? Gibt es überhaupt ein größeres Marktpotenzial, und wenn ja, wo lassen sich die Hebel ansetzen, um es auszuschöpfen? Kurz: Worin liegen die Besonderheiten des Rezyklatmarktes? Dieser Frage geht erstmals umfassend die Studie „Kreisläufe verstehen – Kreisläufe schließen“

nach.

Die Studie enthält gegenüber der hier vorgelegten Zusammenfassung eine Fülle von zusätzlichen, gerade auch für die weitere Marktbearbeitung anregenden Erkenntnissen. In der Zusammenfassung sind lediglich die großen Linien nachgezeichnet – wobei Wert darauf gelegt wird, neben der Darstellung der Hauptergebnisse die methodische Solidität der gewonnenen Ergebnisse darzulegen.

6.6 SACHLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

6.6.1 Die Marktdimensionen

Bei aller Komplexität dieses Marktes, bei aller noch verbreiteten Unkenntnis über die Produktpalette und ihrer Einsatzmöglichkeiten, bei allen eventuell noch bestehenden Vorbehalten über die Verwendbarkeit und Hochwertigkeit des Sekundärrohstoffes – der Markt für Kunststoffrecyclate hat allein schon aufgrund der großen Mengen an eingesetztem Kunststoff und entsprechend anfallenden Abfallmengen ein großes Potenzial.

Die wachsende Menge spricht für sich

Produktion und Verbrauch von Kunststoffen nehmen seit Jahren kontinuierlich zu – und das in allen modernen Industriestaaten. Der Verband Kunststoffherstellende Industrie (VKE, ab dem 1.1.2005: PlasticsEurope Deutschland) geht von einer 50-prozentigen Steigerung in den letzten zehn Jahren aus, auch wenn es im letzten Jahr nur einen geringen Anstieg gab. Im Jahre 2001 wurden in Deutschland rund 10,3 Mio. t Kunststoffe verarbeitet.

Tabelle 6-1: Kunststoffgesamtproduktion in Deutschland

Kunststoffgesamtproduktion in Deutschland	
2001	15,6 Mio. t
2002	16,5 Mio. t
2003	16,8 Mio. t

Quelle: VKE

Ebenso boomt der internationale Handel mit Kunststoffen: So gingen in 2001 allein von den 15,6 Mio. Tonnen der deutschen Gesamtjahresproduktion 9,31 Mio. Tonnen in den Export und 6,36 Mio. Tonnen wurden nach Deutschland importiert (Exportüberschuss 2,95 Mio. Tonnen).

Mit der Menge des eingesetzten Kunststoffs steigt auch die Menge des Kunststoffabfalls und der wiederverwerteten Kunststoffabfälle – und hierbei speziell der Anteil der werkstofflichen Verwertung – kontinuierlich an. Die DKR weist eine fast jährlich gestiegene Menge bzw. einen kontinuierlich steigenden Anteil an werkstofflich verwerteten Kunststoffen aus der Sammlung des Dualen Systems aus.

Ebenso sprechen die zunehmenden Restriktionen bei der Deponierung (vor allem durch die Technische Anleitung Siedlungsabfall, TASI, ab Mitte 2005) für einen steigenden Bedarf an Kunststoffrecyclingkapazitäten. Es ist auch zu bedenken, dass von den ca. 10,3 Mio. Tonnen der Kunststoffmenge, die 2001 verarbeitet wurden, ca. 6,45 Mio. Tonnen in langlebigen Kunststoffprodukten quasi „geparkt“ werden.

Für 2001 ergibt sich für Deutschland folgendes Mengengerüst:

Tabelle 6-2: Kunststoffmengen, Abfall und Recycling in Deutschland

verarbeitete Kunststoffmenge	10,3 Mio. t
Kunststoffabfälle	3,85 Mio. t
Recyclingmenge	2,25 Mio. t (58,4 %)
Beseitigung	1,6 Mio. t

nach: VKE, Consultic Studie

6.6.2 Warum diese Studie?

Bisher sind die Marktchancen von Recyclingkunststoffen weder in voller Breite noch systematisch noch methodisch ausreichend abgesichert untersucht worden. Dies wurde als Teil der Studie durch eine umfangreiche Sekundäranalyse der bestehenden Forschungsliteratur zum Thema bestätigt, deren Basis eine weltweite Datenbankrecherche war. Die Studie schließt jetzt erstmals diese Lücke und ist in dieser Form eine Pionierarbeit.

Pionierarbeit über einen unerforschten Markt

Ohne Status-quo-Analyse des Marktes keine Chancenanalyse: Es wurde deshalb zunächst ermittelt, wer welche Rezyklate in welchen Mengen wo und in welchen Produkten einsetzt.

6.6.3 Die Fragestellung

Befragt wurden sowohl Entscheider aus der Industrie als auch Haushaltsvorstände. Neben allgemeinen Fragen nach der Stimmung (was das Kunststoffrecycling und den Einsatz der Rezyklate betrifft) ging die Studie folgenden Detailfragen nach, um das Marktgeschehen transparenter zu machen.

Was will die Studie wissen?

Fragen an die Industrie:

- Will die Industrie mehr Rezyklat verarbeiten? Und umgekehrt: Warum setzen heute bereits manche Betriebe stark auf rezyklierte Kunststoffe? Was sind die für das Kaufverhalten entscheidenden Faktoren auf dem Rezyklatmarkt?
- Wie ist der Informationsstand der Industrie und woher bezieht sie ihre Informationen?
- Wo wird Rezyklat gekauft, und in welchen Produkten wird welches Rezyklat eingesetzt? Gibt es hier direkte Vermarktungschancen für die DKR?

Fragen an die Bevölkerung:

- Welche Haltung nimmt die Bevölkerung zum Kunststoffrecycling im Allgemeinen und konkret zu einem vermehrten Einsatz von Rezyklaten ein?
- Bestimmen eher Vorurteile oder konkrete Wissensstände das breite Meinungsbild? Und wenn ja, welche sind das?

Fragen zum Marktpotenzial:

- Wie ist das Marktpotenzial für Rezyklate insgesamt unter ökonomischen, psychologischen und technischen Aspekten einzuschätzen?

- Welche Folgerungen sind daraus für die Marktbearbeitung durch die DKR zu ziehen?

6.7 METHODISCHE BASIS

Erfahrungsgemäß klaffen gerade bei ökologischen Themen die umweltfreundliche Einstellung und das wesentlich schwächer ausgeprägte tatsächliche umweltschonende Verhalten eklatant auseinander. Dem musste methodisch Rechnung getragen werden.

Das Ökoparadox: die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

6.7.1 Das Einstellungs-/Verhaltensmodell

Um die Einstellung und das Verhalten der Akteure auf dem Recyclingmarkt verstehen zu können, wurde das Einstellungs-Verhaltens-Modell nach Fishbein & Ajzen angewandt. Demnach resultiert eine Einstellung

- zum einen aus der (eingeschätzten) *Wahrscheinlichkeit*, dass das Verhalten diese und jene Wirkung hat, bzw. aus der Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt so und nicht anders beschaffen ist;
- zum anderen aus der *Wichtigkeit*, die der Befragte dieser Sache persönlich beimisst.

Die psychologischen Feinheiten der Marktforschung

Um eine Einstellung möglichst genau und in prognosefähiger Form für das Verhalten zu erfassen, wird der Interviewpartner nicht zum Thema selbst, sondern direkt zu seinem Verhalten befragt. Die Frage lautet also nicht: „Sind Sie für Recycling“, sondern: „Wenn Sie Recycling einsetzen, was resultiert daraus?“

Mit Fragen, die nach einem solchen Modell formuliert werden, kann man sozusagen hinter die Kulissen der Einstellungen schauen und z.B. erkennen, wo Erwartungen bestehen und wie diese erfüllt oder nicht erfüllt werden.

Einstellung ist nicht gleich Einstellung

Einzelne Einstellungen werden zu übergeordneten Einstellungen verdichtet, so dass eine Einstellungshierarchie entsteht. Nur die übergeordneten Einstellungsmuster sind letztlich für die Verhaltensplanung (was man auf dem Markt zu tun gedenkt) von Bedeutung. Es gilt also vor allem, diese Ebenen zu finden und abzufragen. Im Markt für Kunststoffrecyclate ließen sich bereits in der Vorbereitung der Studie die Einstel-

lungsdimensionen klar ermitteln, die das (Kauf)Verhalten der Untersuchungsgruppen bestimmen.

Eine optimale, durchgängige Skalierung von 1 bis 7

Es wurde bei allen Befragungen mit einer unipolaren, rein positiven Skala von 1 bis 7 gearbeitet, um differenzierte Meinungen ausreichend fein erfassen zu können. Eine negative Skalierung ist nicht notwendig, da es zum Erhalt der Umwelt praktisch nur verschiedene positive Haltungen gibt – wer hat schon was dagegen? Sechs Stufen werden vermieden, weil es zu sehr an die Schulnoten erinnert, ein Fünfstufensystem ist aber schon zu grob für eine differenzierte Erfassung. Das Skalensystem von 1-7 wird in allen Teilen und Komponenten der Studie angewandt, so dass Vergleiche und statistische Verknüpfungen möglich sind.

6.7.2 Die Industriestichproben: Strukturgruppe und DKR-Vertragspartner

Um statistisch aussagefähige Untergruppen bilden zu können (Branchen, Unternehmensgrößen etc.) war es nötig, ca. 500 Interviews zu führen. Exakt wurden 498 Unternehmensvertreter – darunter 20 DKR-Partner – aus einer anfänglichen Liste von 2503 Personen befragt, die man um ein Interview gebeten hatte. Einbezogen waren ausschließlich Geschäftsführer bzw. Einkaufsentscheider.

Die ca. 30-minütigen Interviews wurden von Oktober bis September 2003 zur Hälfte persönlich, zur anderen Hälfte telefonisch geführt, wobei sich keine wesentlichen Unterschiede bei den Antworten ergaben.

6.7.2.1 Aussagekraft

Auch wenn die Zahl von 498 Befragten keine repräsentative Stichprobe *der* mit Kunststoffen befassten Industrie darstellt, kommt der explorativen Stichprobe der Studie ein *hoher, verlässlicher Aussagewert* zu, denn sie stimmt in ihrer Struktur wesentlich mit der Struktur des Kunststoffmarktes überein:

Die große Gruppe: ein Abbild der Industriestruktur

So sind – wie bei der Gesamtstruktur – Kunststoffverarbeiter in etwa zur Hälfte (exakt 256), andere produzierende Unternehmen zur anderen Hälfte vertreten, auch die Verteilung der Unternehmensgrößen und die verschiedenen Branchen spiegeln

sich in der Stichprobe wider.

498 Befragte sind auch im Verhältnis zum Gesamtmarkt, der aus 6600 Betrieben besteht (davon ca. 2800 mit über 20 Mitarbeitern), eine statistisch zufrieden stellende Anzahl, um verlässliche Resultate über diesen Gesamtmarkt zu gewinnen.

6.7.2.2 DKR-Partner

Die kleine Gruppe: Ermittlung der Gewinnspannen und Kunden

Um sich erstmals auch einen genaueren Eindruck von den erzielten Gewinnspannen und Kunden der Branche machen zu können, wurden die rund 30 Partner der DKR, die Regranulate herstellen, sowie die ebenfalls rund 30 Vertragspartner, die Fertigprodukte herstellen, speziell dazu befragt. Jeweils 10 Unternehmen beteiligten sich an der Umfrage, so dass sich bei der Stichprobe in diesen Gruppen unter den DKR-Partnern jeweils 30 Prozent beteiligten.

6.7.3 Die Bevölkerungsstichproben: Vorstudie und Repräsentativbefragung

6.7.3.1 Vorstudie

Um Einstellung und Verhalten von Haushalten und Konsumenten über Kunststoff- bzw. Recyclingwaren ermitteln zu können, wurden zunächst in einer *psychologischen Vorstudie* 200 haushaltsführende Personen telefonisch rekrutiert und dann ca. 120 in Test-Studios interviewt. Diese quasi experimentellen Bedingungen waren nötig, um die Beeinflussung durch Dritte sicher zu vermeiden und den strengen Bedingungen des zugrunde liegenden psychologischen Modells zu genügen.

Saubere Ergebnisse: eine Testgruppe im Labor

Erfragt wurden bei der Testgruppe alle relevanten Aspekte bei Produkten, die Kunststoff im Allgemeinen und Recycling im Speziellen enthalten oder komplett daraus bestehen (können); des Weiteren die tatsächlichen und hypothetischen Kaufabsichten, der Informationsstand und das Informationsverhalten, die Meinungsbildner und finanzielle Faktoren beim (möglichen) Kauf. Zumindest im Groben (Geschlechtsverteilung, Altersgruppen, Regionen) ist auch diese Stichprobe gemäß der Bevölkerungsstruktur aufgebaut.

6.7.3.2 Repräsentativbefragung

Evaluiert wurden die Ergebnisse der Vorstudie durch eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung im Dezember 2003 und Januar 2004.

Der Test der Testgruppe im repräsentativen Verfahren

Hierbei wurden 1.200 Haushaltungsvorstände in den folgenden, als entscheidend erkannten Punkten befragt:

- Einstellungen,
- Meinungsbildner-Einflüsse,
- Kenntnisse,
- Generelle Kaufabsicht.

Strukturelle Übereinstimmung Stichproben – Modell

Die generelle Übereinstimmung der Struktur der Stichproben (außer der kleinen Gruppe der DKR-Unternehmen) mit der jeweiligen Großstruktur (Kunststoffmarkt, Bevölkerung) wurde in statistisch aufwändigen und strengen Verfahren (Korrelationen, Kovarianzanalysen) erhärtet: In Strukturvergleichsmodellen erreichten die Stichproben mit einem so genannten Modal Fit von 0,9 (die Skala geht von 0 bis 1) eine sehr gute Übereinstimmung mit dem Modell – ein klarer Hinweis auf die sehr verlässliche, aussagefähige Datenqualität.

6.8 HAUPTERGEBNISSE

6.8.1 Haltung der Industrie

Die Interviews erbrachten zum Teil überraschende Ergebnisse. Auffällig waren auf jeden Fall das lebhafte Interesse und die Auskunftsfreude der Interviewten.

6.8.1.1 Bekanntheit von Rezyklaten

Es wurden 251 rezyklathaltige Produkte genannt und ebenso deren Anteil an bestimmten Rezyklattypen. Die Tabelle 3 gibt Auskunft über die Bekanntheit gängiger Rezyklattypen, ihre Verwendung und die Absicht, sie zukünftig zu verwenden.

Längst nicht Allen ist alles bekannt

Tabelle 6-3: Bekanntheit spezieller Rezyklattypen in der Industrie

Rezyklattyp	bekannt in %	bereits verwendet in %	zukünftig verwendet in %
PVC-R (PVC-Rezyklat)	85,3	33,1	32,2
PET-R-KL (PET-Rezyklat klar)	75,7	18,7	18,5
PET-R-FA (PET-Rezyklat farbig)	69,9	10,5	10,8
G-A-R (Gemischte Rezyklat-Agglomerate)	44,8	9,8	9,9
ABS-R (Acryl Butadien Styrol Rezyklat)	73,8	39,5	41,3
PC-R (Polycarbonat Rezyklat)	67,0	27,9	25,2
PE-LD-R (Polyethylen Low Density Rezyklat)	73,6	36,4	36,6
PE-HD-R (Polyethylen High Density Rezyklat)	71,6	35,1	33,1
PO-R (Polyolefine Regranulat)	39,0	6,9	6,4
PS-R (Polysterol Regranulat)	68,2	32,8	29,6
ST-R (Styrol/Styropor Regranulat)	58,4	8,5	8,3
PP-R (Polypropylen Regranulat)	80,4	45,9	45,2
PP-LD-RMG (Polypropylen Light Density Regranulatmischung)	56,5	16,7	15,6

6.8.1.2 Bezugsquellen

Von den 122 Bezugsquellen, die genannt wurden, bildete mit 22 Nennungen das jeweils eigene Unternehmen die größte Gruppe. Diese Unternehmen produzieren Rezyklat im eigenen Betrieb.

Vielfalt der Bezugsquellen

Darüber hinaus kamen auch große Rezyklathersteller wie Metzeler, BASF und Thyssen über wenige Nennungen nicht hinaus. Die DKR bzw. das Duale System wurden nur zweimal als Bezugsquelle erwähnt. Dies spricht also deutlich für eine Vielfalt der Bezugsquellen.

6.8.1.3 Kunden und Zielmärkte

Als stark durchmischt erwiesen sich auch die Kundentypen: 44 oder 9 Prozent der Interviewten waren bereit, ihre Kunden zu nennen: Vertreten waren z.B. die öffentliche Hand, ein Rasenmäher-Hersteller und ein Milkkonzern.

Bei den Zielmärkten (Branchen, an die Rezyklat geliefert wurde), die immerhin 206 Befragte nannten (also etwas weniger als die Hälfte), ergab sich ein strukturiertes Bild, auch wenn die Gruppe der „Sonstigen“ aus einer bunten Mischung von der Pharmabranche über den Klempner bis zur Schönheitsfarm vergleichsweise groß ausfällt:

Tabelle 6-4: Industrie-Stichprobe

Zielmarkt/Branche	Anzahl der Nennungen	Prozent
Automobil	42	20
Bau	41	20
Elektro	23	11
Möbel	22	10
Sonstige	78	39
Gesamt	206	100

6.8.1.4 Entscheidende Gründe für Kaufabsichten

Bei der Frage nach der Einstellung zum Einsatz von Rezyklaten wurde die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens einer bestimmten Folge sowie die Wichtigkeit einer einzelnen Einstellung gemessen. Dabei wurde zwischen der Majorität der Befragten und der Gruppe der Intensivverwender von Rezyklaten unterschieden. (Intensivverwender sind dabei die ca. 10 Prozent der Befragten, die eine sehr hohe Kaufabsicht von 6-7 auf der Siebenerskala angeben.) Die Ergebnisse zeigt Tabelle 6-5.

Tabelle 6-5: Einstellung nach Verwendungsintensität

	Majorität der Anwender 431		Intensivanwender 47	
„Wenn ich Rezyklat einsetze ...	Wahrscheinlichkeit	Wichtigkeit	Wahrscheinlichkeit	Wichtigkeit
... dann wird die weitere Verarbeitung und Produktion reibungslos und wie gewünscht verlaufen.“	3,93	5,08	4,87	5,87
... dann habe ich einen Beitrag für mehr Ressourcenschonung geleistet (Umweltschutz)“	5,42	5,62	5,91	6,23
... dann habe ich an Ansehen bei meinen Kunden gewonnen (Imagegewinn)	3,40	4,22	4,17	5,17
... dann habe ich gutes Geld eingespart.“	4,35	5,15	5,54	5,96
Wie wichtig ist Recycling?		5,28		6,15

Anm.: Die Werte 1-2 der 7-er Skala beschreiben niedrige Werte, 3-5 Mittelwerte, 6-7 stehen schließlich für hohe Zustimmungswerte.

Die ermittelten Werte zeigen, dass die Majorität der Befragten und die Intensivanwender es für wichtiger erachten, dass Rezyklate sich technisch problemlos verarbeiten lassen, als dass sie dies für wahrscheinlich halten. Eine reibungslose Verarbeitung von Rezyklaten schätzen die Befragten also kritisch ein.

Funktionstüchtigkeit: das Wichtige wird manchmal auch angezweifelt

Dies deutet auf ein nach wie vor vorhandenes Glaubwürdigkeitsproblem der Recyclingkunststoffe hin: ihre technisch einwandfreie Verwendbarkeit steht nicht immer außer Zweifel.

Außerdem demonstriert die obige Tabelle die Wichtigkeit von Kostenargumenten, wobei die Majorität weniger glaubt, dass das mit Rezyklat auch funktioniert.

Wichtig ist aber vor allem der Umweltschutz, der in beiden Gruppen den höchsten Wert bei der Wichtigkeit der Einstellungen erzielte.

Bisher kein Imageverbesserer

Allerdings: Ein Imagegewinn bei den Kunden auf Grund des Rezyklateinsatzes nimmt die Industrie nicht als wahrscheinlich an, wenn sie es auch nicht als unwichtig betrachtet.

Wichtig für die Stabilität des Gesamttrends zugunsten des Recyclings und des Einsatzes von Rezyklaten ist, dass – so die verbreitete Annahme – sich andere in der Branche und der eigene Industrieverband zunehmend für Rezyklate stark machen werden. Deshalb setzen die Befragten selbst (wenn auch nur verhalten optimistisch) auf diesen Trend und dies hat letztlich hier die verstärkende Wirkung einer *self fulfilling prophecy*.

Die Studie ermittelt in ihrem Einstellungs-Verhaltens-Marktmodell auch die *Bedeutungshierarchie* der einzelnen Einstellungen, wie sie in ihrem Zusammenhang aufeinander wirken. Dieses mit Hilfe von Korrelations- und Varianzrechnungen erstellte Modell kommt dem am nächsten, was letztlich das Kaufverhalten zu Gunsten oder zu Ungunsten der Rezyklate entscheidend beeinflusst:

- Den höchsten signifikanten Einfluss hat die Einschätzung, dass ein technisch einwandfreies Funktionieren des Recyclingkunststoffs wahrscheinlich ist. Wenn man von dieser Annahme ausgeht, so ist dies der wichtigste Grund, zu Rezyklat zu greifen.

Das private Umfeld, ein Schlüsseinfluss

- Sehr knapp dahinter kommt bereits überraschenderweise die private Bezugsgruppe (das sind vor allem die Kinder und Bekannten) des potenziellen Rezyklatkäufers. Wenn diese Gruppe einen Rezyklateinsatz befürwortet, sich vielleicht auch nur allgemein für das Recycling ausspricht, dann ist dies einer der wichtigsten Gründe für den Unternehmer, dies auch zu tun.
- An dritter, allerdings schon etwas abgeschlagener Stelle steht der wahrgenommene Trend in der Branche, also das angenommene Verhalten der anderen Unternehmen.

- An vierter Stelle kommt erst das Umweltbewusstsein als eigener Faktor. Da das Umweltbewusstsein der privaten Umgebung als hoch eingeschätzt wird, ist seine Bedeutung offensichtlich indirekt viel stärker.

Diese Faktoren haben sich letztlich durch die Modellrechnungen als relevant für die positive Einstellung zum Rezyklateinsatz erwiesen.

6.8.1.5 Vielfältige Gewinnspannen der vielfältigen DKR-Partner

Knapp gesagt, erbrachte die Untersuchung eine große Variation der Gewinnspanne, selbst in der gleichen Branche. „Vielfalt“ ist überhaupt ein Schlüsselwort zur Beschreibung der Branche. Sie selbst sieht z.B. die Notwendigkeit, möglichst viele Rezyklat-Spezifikationen anzubieten. Es passt in dieses sehr differenzierte Bild, dass viele Geschäfte der DKR-Partner nur durch individuelles Engagement entstanden sind.

6.8.2 Haltung der Bevölkerung

Da die Vorstudie und die Repräsentativbefragung im Wesentlichen das Gleiche erbracht haben, werden die Ergebnisse hier zusammengefasst.

6.8.2.1 Wissensstand

Viele Haushaltungsvorstände wissen über Kunststoffrecyclingate nur wenig.

Nichts Genaues weiß man nicht

Immerhin wurden aber (mit Mehrfachnennungen) 130 Produkte genannt, die Rezyklat enthalten. Nicht überraschend war, dass die Laien nur wenig Konkretes über Recyclingkunststoffe wissen. So konnten von 200 Befragten:

- 150 (75 Prozent) keine recycelten Kunststoffe,
- nur 50 (25 Prozent) recycelte Kunststoffe

nennen. Von diesen 50 Nennungen bringen es nur wenige Recyclingkunststoffe auf einen gewissen allgemeinen Bekanntheitsgrad, wie die folgende Aufstellung zeigt:

Tabelle 6-6: Ungestützte Nennungen von Rezyklattypen

Erwähnte Recyclingkunststoffe (Mehrfachnennungen von verschiedenen Typen pro Person möglich)	
<i>Typ</i>	<i>Anzahl der Nennungen</i>
PET	20
PVC	16
Styropor	14
Polyethylen/PE	3
Polyurethan	2

Die Tabelle gibt deutlich Auskunft darüber, dass bisher wenig Konkretes über recycelten Kunststoff in der Bevölkerung bekannt ist. Noch am ehesten verbreitet ist das Wissen, dass PET, PVC und Styropor (der Markenname für Expandiertes Polystyrol, EPS) recycelt sein könne. Unklar ist, ob dahinter die Auffassung steckt, dass sie heutzutage immer recycelt sind.

Wanted: die Kennzeichnung

Das verbreitete Unwissen hängt eng mit der Frage der Kennzeichnung zusammen: Mit einem Skalenwert von 5,91 (der Skala von 1 bis 7) wird eine solche Kennzeichnung rezyklathaltiger Produkte klar gewünscht.

Die große Mehrheit der Bevölkerung sieht in ihrer Trennarbeit im Rahmen des Dualen Systems keinen großen Aufwand und will dieses Getrenntsammeln beibehalten.

Eine für den aktuellen Stand des Kunststoffrecyclings bzw. des Einsatzes von Rezyklat schmeichelhafte Einschätzung betrifft die geschätzte Menge, die eine rezyklathaltige Haushaltsware an Rezyklat enthält: Während einige Experten der Branche bei der Industriebefragung nur von etwa 5 Prozent in den Haushaltswaren ausgehen, meint ein Großteil der Bevölkerung, dass es bereits über 50 Prozent sind.

6.8.2.2 Entscheidende Gründe für Kaufabsichten

Auf einer Skala von 1 bis 7 würden die Befragten mit einem Wert von 5,19 Kunststoffprodukten, die Recyclat enthalten, den Vorzug geben. Die aktive Nachfrage danach leidet allerdings darunter, dass die Befragten mit einem Wert von 3,90 der Meinung sind, sie hätten bereits früher Kunststoffartikel gekauft, die ganz oder teilweise aus Recyclat bestünden. Für viele muss Recyclingkunststoff billiger sein als neuer, um ihn zu kaufen. Aber die Hälfte der Befragten würde sogar einen Aufpreis von rund 12 Prozent akzeptieren.

Es darf auch etwas teurer sein!

Bei den Einstellungen, die entscheidend für eine Kaufabsicht sind und die ebenfalls im Marktmodell ermittelt wurden, gibt es folgende Abstufung:

- An erster Stelle geht es (ähnlich wie bei der Industriebefragung) darum, dass die Produkte den Qualitätsvorstellungen der Befragten entsprechen.
- Am zweitwichtigsten ist der persönliche Beitrag zur Ressourcenschonung. Allerdings halten die Befragten dies nicht nur für wichtig, sondern auch für sehr wahrscheinlich, wenn sie ein solches Produkt kaufen. Ein persönlicher Imagegewinn wird mit dem Kauf dieser Produkte nicht verbunden.

Bei den Meinungsbildnern hat der eigene Partner (4,96), dicht gefolgt von den Kindern (4,73), beim Kauf rezyklathaltiger Produkte den größten Einfluss.

Am wenigsten traut man hier mit 3,63 den Politikern. Und im Unterschied zur Industriebefragung (wo sie als Bremser erscheint) kommt die Chemische Industrie in den Augen der Bevölkerung vergleichsweise gut weg: Ihr traut man mit einem Wert von 4,69 eine passable starke Motivation zu, Kunststoff zu recyceln bzw. Rezyklate zu produzieren und einzusetzen.

6.9 FOLGERUNGEN

Das Kunststoffrecycling und Kunststoffrezyklate (oder genauer gesagt der Ersatz von neuem durch recycelten Kunststoff) stoßen durchgängig dort auf große Sympathie, wo ein solcher Einsatz in den Augen der industriellen Anwender und der Konsumenten aus der Bevölkerung keine Nutzungsnachteile bringt. Vielfach fehlt aber das Wissen über Rezyklatformen und die Möglichkeiten des Einsatzes: dass sich Rezyklat auch ohne funktionale Abstriche einsetzen lässt, ist vielen unbekannt.

Den möglichen Umweltvorteil durch Kunststoffrecycling im Sinne der Schonung einer endlichen Ressource sehen viele. Eine klare Mehrheit, auch dies ein Ergebnis der Studie, ist nach wie vor bereit, den Kunststoffabfall vom übrigen Abfall zu trennen. Ein Teil der Bevölkerung ist auch bereit, für Rezyklat einen Aufpreis zu zahlen. Rezyklate haben allerdings in der Bevölkerung und in der Industrie noch ein (wie es scheint lösbares) Imageproblem.

Machbar (und notwendig) erscheinen auch weitere technische Fortschritte, die die Marktchancen der Recyclingkunststoffe bei tendenziell teurer werdender Neuware weiter steigern werden (z.B. Geruchsminimierung, technisch einwandfreie Verwendbarkeit, Spezifizierung für einen bestimmten technischen Einsatzfall).

Erstaunlich ist der bestimmende Einfluss, den auch in der Industrie der engste Privatkreis der Unternehmer (Partner/in, Kinder, Freunde) hat, wenn es um den Einsatz von Kunststoffrezyklaten geht.

Folgende Hauptfolgerungen lassen sich aus der Studie ziehen:

1. Die Industriebefragung ergab: Kurzfristig wird sich nicht viel ändern an den Abnehmerzahlen pro Rezyklattyp. Die enge Verknüpfung von Bekanntheit und eigener Verwendung eines bestimmten Rezyklattyps deutet auf eine mangelnde Markttransparenz, ein mangelndes Wissen über Rezyklartypen und damit ihre Einsatzpotenziale hin. Umgekehrt ausgedrückt heißt dies aber auch, dass sich durch Aufklärungsarbeit bei den Kunden noch ein erhebliches Absatzpotenzial für Rezyklate erschließen lässt.

2. Die Vielfalt der Bezugsquellen der rezyklatverarbeitenden Industrie bzw. einzelner Kunden macht für die Rezyklathersteller eine breit gefächerte, differenzierte Kundenansprache nötig, um hier weitere Absatzmärkte zu erschließen. Zugleich stellt diese Vielfalt für die einzelnen Hersteller eine gute Chance dar, sich im Markt zu posi-

tionieren. In die gleiche Richtung geht die Befragung der DKR-Partnerbetriebe: Hier herrscht die Meinung vor, dass in den Rezyklatenspezifikationen die Zukunft der einzelnen Betriebe liegt. Dieses Ziel ist nur durch weitere Anstrengungen in Richtung Kunststofftrennung und Qualitätsmanagement zu erreichen.

3. Bei den Zielmärkten sind einige Branchen deutlich als die Hauptabnehmer auszumachen: Insgesamt 60 Prozent des Rezyklatabsatzes geht in die Branchen Auto, Bau, Elektro, und Möbel. Hier wären also die branchenspezifischen Potenziale zu erforschen.

4. Vielfach wird bei den (potenziellen) Anwendern die technisch reibungslose Funktionstüchtigkeit der Rezyklate bezweifelt. Hier müsste im Einzelnen geklärt werden, ob es diese technischen Probleme realiter gibt oder ob es sich um ein reines Imageproblem handelt, dem durch entsprechende Aufklärung abzuhelpen wäre.

5. Zwar sehen viele Unternehmen der mit Kunststoff befassten Industrie den Umweltvorteil des Rezyklateinsatzes, nicht jedoch das nachhaltig wachsende Zukunftspotenzial für Rezyklat, das sich aus der Endlichkeit der Eröressource ergibt. Unter dieser Perspektive ist es zielführend, mehr für das Image des Rezyklats als bisher zu tun – auch indem die Endlichkeit der zugrundeliegenden Ressource aufgezeigt wird. Aus der Festigung eines solchen Images ergäbe sich zudem quasi automatisch ein (bisher fehlender) Imagegewinn durch den Rezyklateinsatz.

6. Der wichtigste Einfluss des Kaufverhaltens liegt in der Einschätzung der Funktionstüchtigkeit. Dies ist eine eindeutige Aufforderung, technisch für ein solches Rezyklat zu sorgen oder, wenn diese Funktionalität bereits gegeben ist, diese auch entsprechend zu kommunizieren. Das gilt umso mehr, als auch in der Bevölkerung der größte Wert auf die Einwandfreiheit gelegt wird. Und dann würde sich auch der bisher schon hohe Anteil von der Hälfte der Befragten aus der Bevölkerung, die einen Aufpreis bei Rezyklat akzeptieren würde, noch weiter steigern lassen.

7. Aus dem großen Einfluss, den das persönliche Umfeld bei Industrievertretern und Verbrauchern auf den Einsatz von Rezyklat hat, lässt sich folgern, dass auch breit angelegte Aufklärungs- und Imagekampagnen, nicht zuletzt in Schulen hilfreich wären.

8. In der gleichen Richtung wäre dem verbreiteten Unwissen in der Bevölkerung über Rezyklate beizukommen, selbst wenn dadurch die oft schmeichelhafte Einschätzung über die starke Verbreitung von Rezyklat zurückginge.

9. Dafür insbesondere wichtig und gewünscht ist die Kennzeichnung rezyklatenthaltiger Produkte.

Insgesamt ist dieser Markt für die DKR also längst nicht ausgeschöpft, im Gegenteil: Es winken bei aktiver Marktbearbeitung gute Wachstumschancen. Nicht zuletzt auch deshalb, weil das Kunststoffrecycling aufgrund der sich verändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen (TASi 2005) und steigender Kosteneffizienz wirtschaftlicher und konkurrenzfähiger wird.

6.10 DAS STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN DER INDUSTRIE

In diesem Kapitel sollte unter anderem gezeigt werden, wie simpel hochkomplexe sozialwirtschaftliche und marktpsychologische Zusammenhänge in der Praxis populärwissenschaftlich vermittelt werden können. Die Charakteristika der Studie (Stichprobengröße), die zum folgenden Modell führte, wurden zuvor im Text beschrieben. Es ist im Modell zu sehen, dass der Einfluss der perzipierten Verhaltensdisposition der eigenen Kinder (!) auf die Frage, ob entscheidende Manager (!) ihre Produktionen auf Rezyklat-Kunststoff umstellen würden, signifikant war. Er war fast so hoch wie wirtschaftliche Aspekte. Diese Erkenntnis konnte nur mit den im letzten Kapitel empfohlenen Messmethoden zum B.I.-Modell erlangt werden, und hatte sinnvolle Bedeutung für die Marketingstrategie zur Verbesserung des Absatzes von Rezyklaten – zur Schonung fossiler Ressourcen im Kunststoffsektor.

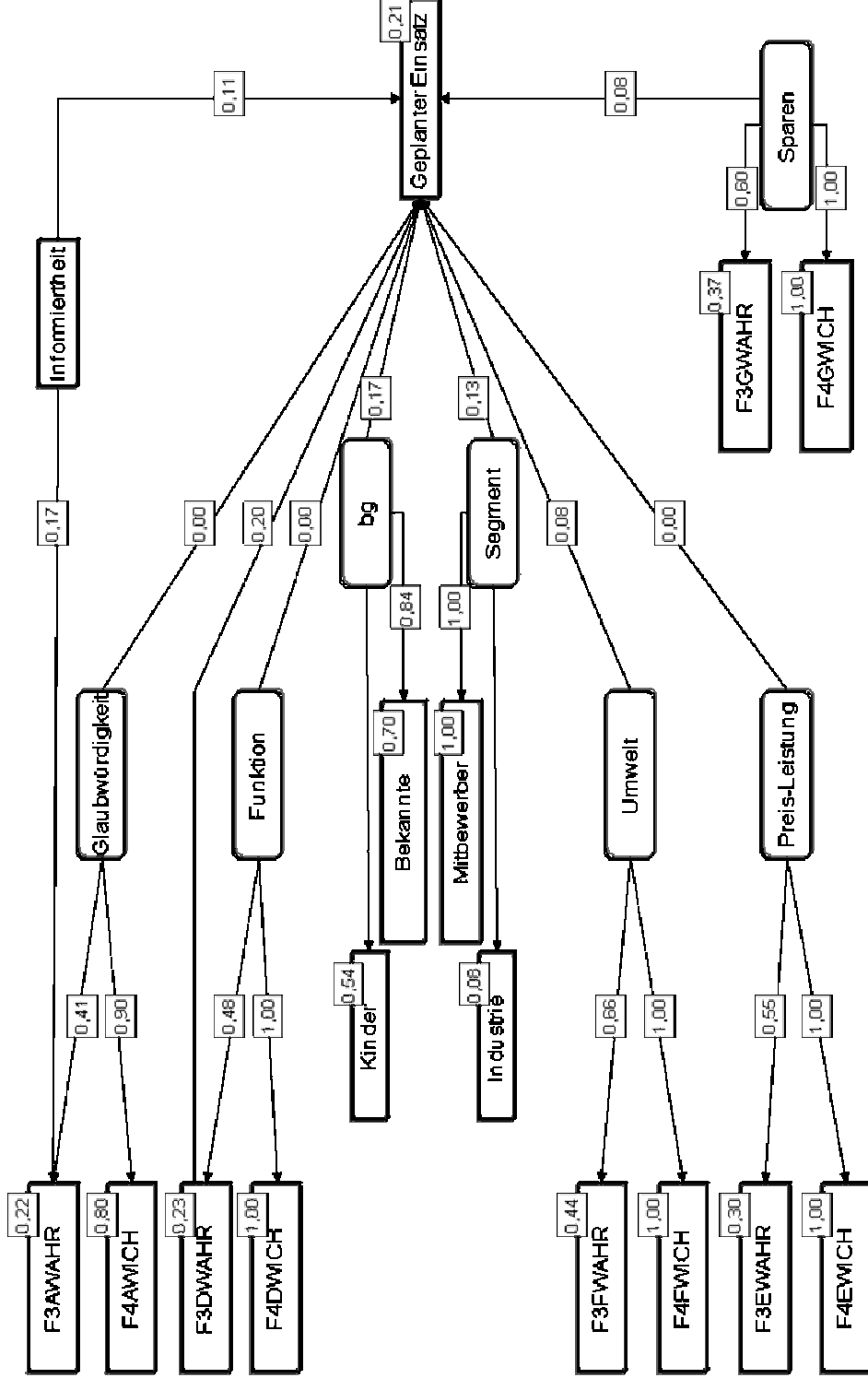
6.11 LITERATUR

Ebenso wie die Studie „Wie viel Bio wollen die Deutschen“ wurde diese Studie, wie in der Breite bei Marktforschungsstudien oft üblich, auf Wunsch des Auftraggebers, ohne Literaturverzeichnis publiziert.

Abbildung 6-1: Marktmodell Industrie

Marktmodell: Industrie

Standardized estimates: $\chi^2 = 104,107$ / $df = 63$ / $p\text{-value} = 0,001$ / $gfi = 0,974$ / $agfi = 0,943$ / $rmsea = 0,037$ / $pclose = 0,950$



7 DIE WIRKUNG DES BIO-SIEGELS AUF DIE TRÄGERMARKE (2007)

*Ein Bericht im Auftrag der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft
der deutschen Agrarwirtschaft*

*In der englischen Version „Sustainability as a monetary Brand Value“ geladen zur
Präsentation und Publikation zum Weltkongress für Marketing- und Meinungsforschung
2009 in Montreux: LEADING THE WAY - ETHICALLY, RESPONSIBLY, CREATIVELY*

7.1 EINFÜHRUNG IN DAS SIEBTE KAPITEL: MARKENWERT UND NACHHALTIGKEIT

Wir sind in der Chronologie dieser F&A-Praxis-Historie mit der in diesem Kapitel folgenden Arbeit schon fast im Heute angekommen. Heute, 2009, ist Ökologie ein Megatrend, und fast alle wollen ihn haben. Dann stellt sich wirtschafts- und sozialwissenschaftlich z.B. die Frage, ob und wie sich objektiv messen lässt, wie viel Grün in einem Image ist und was dies z.B. auch für den Geldwert einer Marke bedeutet.

Ich hatte mir die folgende Studie überlegt, kurz bevor der Klimawandel als Thema richtig durchkam – um zu mehr Ökologie zu motivieren.

Es musste aber erst ein amerikanischer Ex-Vizepräsident das Thema, mit den gleichen Unzahlen von Wiederholungen wie beim Marketing für irgendein Konsumgut, in die Welt tragen, was 20 Jahre lang andere schon sagten: Es gibt einen Zusammenhang zwischen unserem Konsum und der Umweltverschmutzung. „The Media is the Message“ sagte der amerikanische Soziologe McLuhan schon vor Jahrzehnten treffend, und so sei Al Gore unbedingt gedankt, dass er als Medium schaffte, was der trockenen Information über die Umweltverschmutzung versagt blieb.

In der Studie für die DKR wurde, so meine ich, eine Reduktion kognitiver Dissonanz dort erkennbar, wo die Bürger sich überlegten, dass doch schon ganz viel recycelter Kunststoff und weniger Neuware (aus Erdöl) verarbeitet würde. Dabei antworteten sie aber binnen weniger Augenblicke in einem Interview. Für die These einer Reduktion kognitiver Dissonanz sprach allerdings auch, dass die persönlichen Ausgaben für Bio-Produkte gerne sehr weit überschätzt wurden (das wusste die CMA und ZMP aus Haushaltsbuch-Studien). Vielleicht handelt es sich aber auch nur um Wissens-

lücken oder eine Kombination aus beiden Gründen. Denn die folgende Studie brachte zum Thema „Sich-etwas-Vormachen“ eine Überraschung:

Wenn sich die Leute zum Thema Umwelt kundig machen oder genauer nachdenken, dann lassen sie sich nicht täuschen. Die Reduktion kognitiver Dissonanz führt z.B. eben nicht dazu, dass in das Image von Großunternehmen Grün „hineingelesen“ wird, wo nun mal noch keines ist. Ich kann leider die empirischen Befunde zu dieser Aussage nicht zeigen, weil die Firma Sto AG, der Sponsor dieser Fragestellung, die Daten nicht freigegeben hat. Trotzdem sei Sto für die Unterstützung unbedingt gedankt.

Ob und wie, Stand heute, Nachhaltigkeit in einem Image und damit in einem Markenwert enthalten und was diese Nachhaltigkeit wert ist - und ob diese Nachhaltigkeit damit die Investition in die Ökologie wert war - darüber muss noch einiges geforscht werden.

Die nachfolgende Arbeit im Auftrag der CMA ist aber durchaus als eine erste Grundlagenarbeit zu dieser interessanten Fragestellung zu sehen. In dieser Studie habe ich Theorien von Leon Festinger, nämlich die Theorie der Kognitiven Dissonanz, sowie die Theorie der Sozialen Vergleichsprozesse, mit der TPB kombiniert. Es war dabei nicht so, dass man auf mich mit dieser Fragestellung zukam. Ich hatte vielmehr das Konzept der Studie entwickelt und dann bei der CMA und Sto (via natureplus, dem „Bio-Siegel für Baustoffe“) darum gebeten, die Kosten zu übernehmen.

Der im Folgenden gezeigte Ansatz wurde vom Fachmann für Markenwertanalysen vom Consulting Unternehmen Interbrand, Stefan Rüssli, geprüft und für methodisch aufgreifbar befunden.

Das gilt allerdings nur für die psychologische Seite. Wirtschaftlich sei der Ansatz von Interbrand allerdings ein anderer und besserer, als ich es in der Studie skizziere, meinte Herr Rüssli.

Interbrand hat bislang, Stand jetzt, ca. 5000 Markenwert-Analysen durchgeführt und damit mehr solcher Studien als alle anderen Institute zusammen. Ich bedanke mich bei Herrn Rüssli für das Interesse und die Geduld stundenlanger Gespräche, bei denen wir Theorie und Praxis zu verbinden suchten. Es freute mich, als ich 2007 erfuhr, dass der Weltmarktführer für Markenmanagement aufgrund einer Ausarbeitung durch die London School of Economics seine Markenanalysen und –Konzeptionen auf der Basis von F+A erarbeitet.

Ich glaube, der Run um das Öko-Image hat nun erst begonnen. Der ökologische Weg ist noch weit, wir müssen viele Lösungen finden. Es sollte der, der wirklich die beste ökologische und wirtschaftliche Lösung bietet, dafür auch „Image“ gewinnen.

Wie man das misst, damit beschäftigt sich die folgende Arbeit, die bisher noch nicht publiziert wurde.

Ich hatte diese Arbeit in einer Forschungsreihe über „Nachhaltigkeit und Markenwert“ gesehen. Ich dachte nicht, dass ich nach zwei Studien schon so weit gekommen sein würde. Allerdings fehlt noch eine Anschlussstudie, für die der Sponsor wegen der Bankenkrise im November 2008 kurzfristig absagen musste.

Nun, in den letzten Tagen der Fertigstellung dieser Dissertation erreicht mich die Nachricht, dass die englische Fassung dieses Kapitels zum Weltkongress für Markt- und Sozialforschung im September in Montreux geladen wurde. Das ist das High-Light der Branche, und deswegen möchten dort viele Research Professionals präsentieren. Gleich am ersten Tag, im großen Saal, darf ich die Ergebnisse dieses Kapitels präsentieren, was eine besondere Ehre ist. Ich sage das nicht, um mich zu brüsten, sondern weil es ein weiterer Beleg dafür ist, dass sich mit den Arbeiten von F+A und anderen Sozialpsychologen immer noch und immer wieder prägnante, sinnvolle Erkenntnisse gewinnen lassen. „Sustainability as a Monetary Brand Value“ ist ab dem 15. September 2009 zu lesen im Buch zum ESOMAR Kongress Montreux 2009.

Die englische Version befindet sich im Anhang. Die Lektüre ist für den einen oder anderen Leser vielleicht empfehlenswert, da es sich um eine neuere, überarbeitete Version mit weiteren Aspekten handelt.

7.2 EXECUTIVE SUMMARY UND EINFÜHRUNG

Die Grundidee, die zum Projekt „Sustainability and Brand Equity“ (Nachhaltigkeit und Markenwert) führte, war folgende: Es sollte gemessen und publiziert werden, wie viel Nachhaltigkeit bereits in den Images großer Marken steckt und was dieser Anteil in Geld wert ist. So sollten große Unternehmen motiviert werden, weiter in Nachhaltigkeit zu investieren.

Die zugrundeliegende Hypothese lautete: Da die überwiegende Mehrzahl aller Menschen für Nachhaltigkeit (Erhaltung der Umwelt) ist, aber die Marken mit den gro-

Ben Marktanteilen in der Regel nicht primär ökologisch ausgerichtet sind, entsteht eine Diskrepanz in den Köpfen der Menschen.

Es wurde dabei angenommen, dass die Menschen diese sogenannte kognitive Dissonanz entsprechend den Annahmen der bewährten sozialpsychologischen „Theorie der kognitiven Dissonanz“ von Leon Festinger zu reduzieren bemüht sind – und die gewünschte Nachhaltigkeit unterbewusst auf die mehrheitlich gekauften Marken übertragen (projizieren).

Ein ähnlicher psychologischer Prozess liegt dem Befund zugrunde, dass Verbraucher ihr Kaufverhalten von Bioprodukten und ihr ökologieorientiertes Verhalten allgemein oft mehrfach überschätzen.

Diese grundlegende Hypothese wurde mit dieser Studie allerdings nicht bestätigt. Fragt man, entsprechend den Erkenntnissen aus der sozialpsychologischen Einstellungs-Verhaltens-Forschung nach ganz konkreten Themen oder Sachverhalten, wie z.B. einer ganz bestimmten Marke, dann wird dem Mensch die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit bezüglich der tatsächlichen nachhaltigen Qualität konventioneller Marken wieder bewusst. Der Mensch überträgt nicht seinen Wunsch nach Nachhaltigkeit in ein Image einer Marke – die er im Grunde nicht für nachhaltig hält. Seine Enttäuschung darüber tritt in den Hintergrund – doch sie bleibt bestehen. Aus dem Hintergrund wirkt sie nicht mehr – im Sinne der Statistik – signifikant auf Kaufentscheidungen in der Breite.

Es wunderte aufgrund dieses Ergebnisses dann nicht, dass weltweit noch keine Grundlagenforschung über „Sustainability and Brand Equity“ berichtet wurde und die führenden Praktiker für das vorliegende Projekt mit einbrachten, dass bei 4000 Markenwertanalysen weltweit noch keine Nachhaltigkeit gemessen worden war. Das ergab die sekundärstatistische Vorarbeit zu diesem Forschungsprojekt (von Interbrand).

In einem anderen Schritt dieses Projekt wurde die Frage untersucht, welchen Einfluss ein Gütezeichen der Nachhaltigkeit (Ökologie) bei der Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und Markenwert nimmt.

Der theoretische Rahmen bei diesem Teil der Forschung war folgender: Aufgrund der Komplexität des Themas Ökologie orientieren sich Menschen in ihrem Verhalten, also auch ihrem Kaufverhalten, an Mitmenschen, die für sie in diesem Zusammenhang Orientierung geben. Ein Gütesiegel, so lautete die Annahme, sei dabei kein eigenstän-

diges psychologisches Konstrukt. Nur dann, wenn im (für ihn wichtigen) Umfeld eines Menschen eine an Nachhaltigkeit (Ökologie) orientierte Einstellung besteht, wirkt ein solches Siegel – und zwar als sogenannte „Mediatorvariable.“

Auch in diesem Zusammenhang gab es eine Überraschung: Zum einen wurden die theoretischen Annahmen und das eigens entwickelte Messmodell für den Anteil von Nachhaltigkeit in Markenwerten und die Wirkung eines Gütezeichens der Nachhaltigkeit voll und ganz bestätigt. Darüber hinaus jedoch wurde Evidenz für die Annahme festgestellt, dass durch ein Gütesiegel – wie z.B. das Bio-Siegel des ökologischen Landbaus – überhaupt erst Nachhaltigkeit in eine konventionelle Marke kommt.

Dabei verhält es sich so, dass ein Gütezeichen der Nachhaltigkeit das Image der Trägermarke zunächst sehr stark aufwertet – und zugleich, mittels seiner eigenen Imageprobleme, auf die Kaufabsicht hemmend wirkt.

Die Imageprobleme, die in dieser Studie für das Bio-Siegel des ökologischen Landbaus, als auch „natureplus“ – das Gütezeichen der Nachhaltigkeit und Gesundheitsverträglichkeit im Bereich des Bauens und Wohnens – festgestellt wurden, beruhen vor allem auf Problemen bei der Glaubwürdigkeit.

Trotzdem sind die Bilanzen - allgemein sowie speziell bezogen auf Markenwerte – dieser Siegel klar positiv. Sie sind Orientierungspunkte für die Menschen, das zeigen die Ergebnisse zumindest dieser Studie.

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass bei der Messung von Zusammenhängen zwischen anderen Marken und Gütezeichen andere Variationen der in dieser Studie erarbeiteten Erkenntnisse zu Tage treten. Jedoch wurden die berichteten Forschungen nach den Regeln der modernen Wissenschaft aufgebaut, angelehnt an den „kritischen Rationalismus“ (von Sir Karl Popper). Es wurde ein theoretischer Rahmen entwickelt, Hypothesen abgeleitet und diese mittels des anerkannt besten Einstellungsverhaltens-Modells der Sozialpsychologie (von Fishbein + Ajzen) operationalisiert (umgesetzt und geprüft).

Die Daten wurden mit dem modernsten und leistungsstärksten statistischen Verfahren, der „Structural Equation Analysis“ (Strukturgleichungs- oder Pfad-Modellierung) verrechnet und analysiert. Die Aussagen dieser Studie stimmen von daher für die durchgeführten Untersuchungen mit einer Sicherheit von 99,99%.

An diesem Forschungsprojekt waren beteiligt und förderten:

CMA

Studie über die Wirkung des Bio-Siegels am Beispiel der Marke „Huober Brezeln“

Sto

Grundlagenforschung über die psychologischen Mechanismen im Zusammenhang zwischen Markenwert und Nachhaltigkeit

Interbrand

steuerte die Sekundärstatistik und die Metaanalyse bei

Natureplus

hat sein Siegel für die Forschung zur Verfügung gestellt und bei der Organisation geholfen

Huober Brezeln

stellte seine Marke der Forschung zur Verfügung

Confield Research

Durchführung der Erhebung

Dr. Aribert Heyder und Guido Möser (Uni Gießen)

Statistik

Zusammengefasst und in einfachen Worten formuliert lautet das Ergebnis dieser Grundlagenforschung über „Sustainability and Brand Equity“: Konventionelle Marken können mittels Gütezeichen der Nachhaltigkeit sich Nachhaltigkeit ins Image und den Markenwert holen. Ohne solche Gütezeichen scheint dies noch nicht gelungen zu sein. Selbst bei einem ganz bescheidenen statistischen Szenario auf Basis der real ermittelten Daten am Beispiel von Huober müsste der Anteil am Geldwert, den ein Gütezeichen der Trägermarke an Nachhaltigkeit und Mehrwert verleiht, bei mindestens 10% liegen.

Dieser Bericht hat redaktionellen Charakter. Es werden nicht, wie bei rein wissenschaftlichen Texten, alle Querverweise auf wissenschaftliche Quellen ausformuliert.

7.3 MARKENWERTANALYSEN

7.3.1 Historie

Um feststellen zu können, wie viel Nachhaltigkeit im Geldwert einer Marke steckt, musste zunächst eruiert werden, wie man einen Geldwert überhaupt misst.

Der Geldwert von Marken ist sowohl in der psychologischen Marketingforschung als auch der betriebswirtschaftlichen Literatur seit einigen Jahrzehnten ein intensiv diskutiertes Thema.

Einerseits handelt es sich beim Geldwert einer Marke um einen sogenannt „weichen“ Unternehmenswert, der im Gegensatz zu Produktionsmitteln oder Immobilien nicht klar greifbar schien. Andererseits aber musste der Geldwert einer Marke spätestens dann genau beziffert werden, wenn das Unternehmen oder die Marke verkauft wurde, oder etwa eine Nutzungsrechtsverletzung vorlag. Dann verlangten Gerichte nach Markenwertanalysen.

In der Folge entwickelte sich eine inhomogene Kultur der Markenwertanalysen. Im Jahr 2003 gab es praktisch so viele Modelle der Markenwertanalyse wie es nennenswerte Institute gab. Ca. 60 Modelle der Markenwertmessung wurden bis zum Jahr 2000 gezählt, die Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“ listet 2002 noch 28 Modelle der Markenwertberechnung auf (vgl. Absatzwirtschaft, „Marken“, 2002). Sie basierten auf unterschiedlichsten Überlegungen. Manche waren rein psychologischer Natur, andere wollten ohne Psychologie auskommen. Manche gingen bei der Schätzung des Geldwertes einer Marke von Umsätzen aus, andere von Marktanteilen oder Distributionsdichten.

Die Bemessung von Geldwerten von Marken nach den unterschiedlichen Ansätzen der verschiedenen Institute brachten bis dato Unterschiede von mehreren hundert Prozent zu Tage. So gingen die Schätzungen des Geldwertes der Marke Volkswagen VW von 2,5 bis 11,7 Milliarden EURO auseinander.

Noch im Jahr 2003 erklärte die „Gesellschaft für Konsumforschung“ GfK zusammen mit dem Gesamtverband der Werbeagenturen GWA in einer gemeinsamen Publikation (vgl. GfK/GWA, „Der Geldwert der Marke“, 2003), dass die Frage der Markenwertanalyse kontrovers diskutiert wird und nicht gelöst ist.

Zu diesem Zeitpunkt wurden folgende Ansätze unterschieden und wie folgt kritisiert (vgl. „Grundlagen und praktische Umsetzung der Bewertung von Marken aus Sicht des Marketing“, Sattler, Henrik, Prof. Dr., Lehrstuhl für Handel/Marketing Universität Hamburg, in: Der Geldwert der Marke, GfK/GWA, 2003):

Nichtmonetäre Verfahren: Können den meisten Anwendungsgebieten einer Markenwertmessung nicht genügend Rechnung tragen.

Kostenorientierte Verfahren: Verstoßen gegen das Grundprinzip einer zukunftsorientierten Bewertung.

Lizenzpreisanalogien: Weisen erhebliche Ermessensspielräume bei der Bewertung auf.

Marktdatenbasierte Verfahren: Vernachlässigen das Problem der langfristigen Prognose.

Indikatorenmodelle: weisen Probleme bei der Isolierung markenspezifischer Zahlungen, der Gewichtung und Herleitung von Indikatoren, der langfristigen Prognose markenspezifischer Zahlungen und einer differenzierten Bewertung für alternative Produktgruppen auf.

Sattler kommt zum bis dato (2003), zumindest auf Fachverbandsebene, gültigen Schluss: *„Die bestehenden Instrumente können die komplexen Anforderungen an eine umfassende und solide Messung des Markenwerts nicht erfüllen.“*

Es wird als Substrat der Bestandsaufnahme zu diesem Zeitpunkt von der GfK noch ein sehr kompliziertes, praktisch nicht operationalisierbares Modell vorgeschlagen, dessen Nutzung mit sehr hohen Kosten verbunden ist.

Stand heute, im Jahr 2006, ist das Problem gelöst. Die Fachwelt hat sich mittlerweile auf ein Modell der internationalen Consultinggruppe Interbrand verständigt. Dies wurde in einer sekundärstatistischen Recherche zur vorliegenden Markenwertanalyse, ergänzt durch Experteninterviews auf internationalem Niveau, festgestellt.

Dabei muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass nicht etwa das Modell von Interbrand präferiert wurde, weil Interbrand dieses Forschungsprojekt unterstützt hat. Es war vielmehr umgekehrt: Nach Sichtung und Prüfung aller publizierten Ansätze zur Markenwertanalyse kam der Autor zu dem Schluss, dass Interbrand die funktionellste

Methode entwickelt und die meiste Erfahrung hat. Bei der Klärung von Detailfragen kam man ins Gespräch und so begann die Zusammenarbeit. In Bezug auf die Erfassung der Psychologie des Markenwerts kam der Autor dieser Studie unabhängig von Interbrand auf die Verhaltenswissenschaft als optimalen Ansatz. Dass Interbrand dabei fast genau den gleichen Weg beschritten hatte, ergab sich ebenfalls erst im Gespräch.

Das Berechnungsverfahren von Interbrand basiert auf einer Metaanalyse von 4000 Markenwertanalysen.

Bezogen auf den psychologischen Teil einer Markenwertanalyse kam Interbrand – zeitgleich und unabhängig vom Autor dieser Studie – zu dem Schluss, dass zunächst festzustellen wäre, wie hoch der Anteil einer Marke an den konkreten Kaufentscheidungen im Markt ist.

Dabei ist es der empirisch belegt beste Weg, das sozialpsychologische Einstellungs-Verhaltens-Modell von Fishbein + Ajzen auf das Einstellungsobjekt „Marke“ anzuwenden.

Der Anteil der Marke an einer Kaufentscheidung wird dann auf einen Wert von Unternehmensgewinnen angerechnet, um den Geldwert zu ermitteln.

Dabei hat die Methode, den psychologischen Markenwert nach dem Einstellungs-Verhaltens-Modell von Fishbein + Ajzen zu ermitteln, noch einen willkommenen Nebeneffekt: man analysiert nämlich dabei zugleich das psychologische „Innenleben“ einer Marke.

Im Folgenden werden die wichtigsten Grundzüge dieser Vorgehensweise erläutert.

7.3.2 Modelle von Fishbein + Ajzen und Interbrand

Die psychologische Markenstärke:

Bis Mitte der 70er Jahre ging man in der psychologischen Grundlagenforschung davon aus, dass kein direkter Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten besteht (vgl. Benninhaus, Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Köln, 1975). Zu unterschiedlich und widersprüchlich waren die Befunde.

Den amerikanischen Psychologen Martin Fishbein und Icek Ajzen gelang es

schließlich ein Modell zu entwickeln, mit dem tatsächlich aus erfragten Einstellungen auf Verhalten geschlossen werden konnte. (vgl. Ajzen, Icek, *The Theory of Planned Behaviour*, 1986; und Götze, Stephan *“The Attitude-Behaviour-relation: The State of the Art”*, ESOMAR, 1991). Dies wurde durch zwei maßgebliche Entdeckungen möglich:

Zum einen mussten zusätzlich zu den Einstellungen einer Person deren Annahmen darüber, wie bestimmte Bezugsgruppen oder -personen handeln würden, mit erfasst werden. Regelmäßig war es so, dass dann, wenn Personen nicht ihren geäußerten Einstellungen folgten, obwohl sie zum Zeitpunkt der Äußerung ihrer Meinung nicht gelogen hatten, sie den Einflüssen Dritter unterlagen. Durch die zeitgleiche Erfassung der Annahmen darüber, wie solche Meinungsbildner sich verhalten würden, konnte deutlich mehr Verhalten erklärt und richtig vorhergesagt werden.

Zum anderen stellten Fishbein und Ajzen fest, dass bei der Erfassung von Einstellungen die Messgenauigkeit eine große Rolle spielt. Es wurde empirisch ermittelt, dass Einstellungen umso besser zur Verhaltensvorhersage dienen, je konkreter das Einstellungsobjekt eingegrenzt wird. Im vorliegenden Fall – dem Studium der Wirkung des Bio-Siegels am Beispiel der Marke Huober Brezeln - bedeutet das beispielsweise, dass nicht allgemein nach der Marke Huober gefragt wird. Sondern es wurde konkret nach dem Produkt, das zuletzt von der Marke Huober gekauft wurde, die Frage ausgerichtet.

Außerdem muss man Einstellungen sogenannten differenziert „nach Instrumentalität und Gewichtung“ messen. Das wiederum bedeutet, dass man zunächst fragt, wie wahrscheinlich eine Eigenschaft eintritt (z.B. Produktqualität) wenn man von Huober kauft, und dann, wie wichtig einem diese Eigenschaft ist. Nur zu fragen, ob eine Eigenschaft zutrifft oder nicht, beinhaltet weniger Information, als die differenzierte Messung.

Weiterhin muss die Einstellung zum Verhalten gegenüber einem Objekt, und nicht zum Objekt selbst, gemessen werden, belegen Fishbein und Ajzen mit zahlreichen Experimenten.

Die entsprechende Formulierung bei unserem Beispiel wäre also nicht „Wie finden Sie Huober“?, sondern „Wenn Sie das bestimmte Produkt von Huober kaufen, dann...?“

In der vorliegenden Studie wurden alle diese wissenschaftlichen Erkenntnisse genau umgesetzt. Wer sich für das Modell von Fishbein und Ajzen näher interessiert, wird an die Anhänge zu diesem Bericht und an die empfohlene Literatur verwiesen.

Bei einer Markenwertanalyse wird davon ausgegangen, dass Kaufverhalten nur ein spezieller Fall von Verhalten, und die Analyse von Kaufverhalten daher letztlich ein Anwendungsgebiet der Verhaltenswissenschaften ist.

Der Anteil der Marke an einer Kaufentscheidung wird dabei festgestellt, in dem ein Strukturgleichungsmodell berechnet wird. Während andere statistische Zusammenhangsmaße (Assoziationskoeffizienten) nicht dazu in der Lage sind, auch Ursache-Wirkungs-Beziehungen abzubilden, wird das der neusten Generation statistischer Verfahren, der Strukturgleichungsmodellierung, zugeschrieben („SEM Structural Equation Modelling). (vgl. Jöreskög, LISREL, 1989)

Es wird durch eine simultane Faktorenanalyse über alle Einstellungen und soziale Einflüsse in einer Gruppe, in diesem Fall den Kunden von Huober, analysiert, welche der Einstellungen und Meinungsbildner für die betreffende Marke relevant sind. Es wird parallel berechnet, in welchem Ausmaß Einstellungen und soziale Einflüsse zusammen genommen die Kaufabsicht erklären können. Es wird dabei davon ausgegangen, dass alle kaufverhaltensrelevanten Einstellungen plus die entsprechenden Meinungsbildne-reinflüsse „die Marke sind“.

Für die Erhebung für eine Markenwertanalyse wird eine Stichprobe aus den Kunden der Marke gezogen – und nicht etwa eine Stichprobe aus allen Marktteilnehmern. Die Stichprobe sollte die Gesamtheit der Kunden der Marke genügend gut abbilden.

So errechnet sich nach den heutigen Erkenntnissen der Markt- und Meinungsforschung die psychologische Markenstärke einer Marke.

7.3.3 Exkurs: Der Geldwert der Marke

Für die Berechnung des Geldwertes einer Marke kam Interbrand nach jahrelanger Grundlagenforschung zu folgendem Ergebnis:

Markenbewertungen sind Teil einer Unternehmensbewertung. Dabei unterscheidet man u.a. den Substanzwert von Ertragswerten. Über die Jahre erwies sich dabei der Ertragswert als verlässlichere Größe für Markenwertanalysen.

Man betrachtet zunächst den Gewinn vor Abschreibungen und Amortisationen, zieht diese ab. Damit erhält man jedoch erst „die halbe Wahrheit“, so Interbrand. Denn durch Investitionen kann Kapital gebunden werden, z.B. durch Immobilien. Dadurch

entgeht eine Rendite, die zu Buche geschlagen hätte, wenn man dieses Kapital angelegt hätte.

Erst nach Berücksichtigung dieser Opportunitätskosten erhält man „die volle Wahrheit“, die echte Wertschöpfung. Diese bezeichnet man auch als Übergewinn oder Economic Added Value.

Nun wird der Anteil der Marke an der Kaufentscheidung der Kunden bestimmt und der entsprechende Anteil an diesem Übergewinn ermittelt.

Die Idee ist nun, zu überlegen, was der Wert der Marke im Sinne einer „unendlichen Rendite“ erbracht hätte. Als Faustregel nimmt Interbrand nun den Gewinn durch die Marke aus dem aktuellen Jahr und teilt diesen – im Sinne der Berücksichtigung eines Risiko-Zinssatzes – durch 9%. Bei der Ermittlung des Anteils der Marke an der Kaufentscheidung lässt Interbrand aber nur die Auswirkung der Einstellungen der Kunden zur Marke zu.

Der Autor der Studie hat einen anderen Ansatz zur Markenwertanalyse aufgegriffen, der in den Diskussionen mit Interbrand erwähnt wurde: Es wird der Gewinn eines Unternehmens nach Kapitalkosten ermittelt, dem nur solche Umsätze zugrunde liegen, die mit Produkten, die die zu untersuchende Marke tragen, getätigt wurden. Es wird das aktuelle Jahr sowie die beiden zurückliegende Jahre betrachtet. Dann wird ein Ausblick der Entwicklung dieses speziellen Gewinns über 2 Jahre erarbeitet. Es wird dann ein Mittelwert der Gewinne aus den 5 Jahren gebildet.

Je nach Branche werden dann 3-5 mittlere Jahresgewinne zu einer Summe addiert. 3 Jahre nimmt man, wenn es sich um eine schnelllebige Branche handelt, z.B. IT. 5 Jahre nimmt man bei beständigeren Märkten, zu denen z.B. der Bau gezählt wird.

Nun kommt wieder die verhaltenswissenschaftliche Analyse – ohne die nach heutigem Stand des Wissens eine Markenwertanalyse unmöglich ist – ins Spiel. Es wird nämlich der Anteil, den die Marke (Einstellungen plus Meinungsbildnereinflüsse) an der Kaufentscheidung der Kunden hat, auf die eben genannte Summe des Gewinns über 3 bis 5 Jahre übertragen. Dabei wird davon ausgegangen – empirisch belegt – dass die Faktorladungen zwischen den Einstellungen und der Kaufabsicht, sowie den Meinungsbildnereinflüssen und der Kaufabsicht, zusammen gerechnet einem zahlengleichen Prozentwert entsprechen.

Nun könnte auch der Fall sein, dass ein Unternehmen keine Gewinne erzielt, oder

Anomalien in der Gewinnentwicklung bestehen, die nicht auf die Marke zurückführbar sind. Trotzdem könnte die Marke einen Geldwert haben. Liegen solche Anomalien vor, wird für die Berechnung des Geldwertes einer Marke der Durchschnitt an Gewinnen von vergleichbaren Unternehmen einer Branche herangezogen.

Im Rahmen des Forschungsprojekts war es notwendig, der Frage der Ermittlung des Geldwertes einer Marke so weit auf den Grund zu gehen. Nur so kann man einschätzen, was Nachhaltigkeit im Image einer Marke wert sein kann. Bei einer Konsumgüter-Marke können das leicht 100 Millionen EURO sein, wenn die Marke den nicht seltenen Wert von 1 Milliarde erreicht.

7.3.4 Exkurs: Stichprobeneffekte auf den Markenwert

Assoziationskoeffizienten (Zusammenhangsmaße) haben aus mathematischen Gründen die Eigenschaft, sich mit der Stichprobengröße zu verändern. Ist die Stichprobe klein, werden sie in der Regel höher. Ist die Stichprobe groß, werden sie kleiner, aber dafür schneller signifikant. Der Schwellenwert für eine optimale Stichprobengröße liegt bei etwa $n = 220$.

Da bei der Markenwertanalyse für Huober eine Stichprobe von 175 kaufenden Kunden zugrunde gelegt wurde, muss die Überschätzung des Anteils der Marke an der Kaufentscheidung gewichtet werden. Es müsste im vorliegenden Fall daher ca. 15% des ermittelten Anteils der Marke am Kaufentscheid abgezogen.

Nun verhält es sich aber so, dass im Falle von Huober der Geldwert der Marke nicht ermittelt wurde, sondern lediglich die psychologische Markenstärke und ihre Beziehungen zum Bio-Siegel.

Der Geldwert von Marken wurde in anderen Fällen im Rahmen dieses Forschungsprojekts ermittelt, darf jedoch nicht offiziell ausgewiesen werden (aus Gründen der Geheimhaltung).

7.4 DIE THEORIE

Ein Strukturgleichungsmodell ist – wie das bloße Auge schon erkennen lässt – ein High-Tech-Produkt der Statistik und der Sozialwissenschaften. Doch es lebt vom Input und ist nur so gut, wie die Theorie, die hinter einer Untersuchung steht. Dazu ist ein

Modellentwurf vorzugeben, der, theoriegeleitet, die Beziehungen zwischen den Komponenten einer Verhaltenssituation darstellt. Dieser Modellentwurf wird geprüft, und aus den Ergebnissen der Prüfung lässt sich in der Regel lernen. Egal, ob ein Entwurf nun bestätigt wurde oder nicht.

Die gedankliche Grundlage bildet bei diesem Vorgehen der „kritische Rationalismus“ des Sir Karl Popper. Ohne hier auf die Details der Wissenschaftstheorie und Epistemologie, der Lehre von der Erkenntnis, näher eingehen zu können, werden einige wichtige Grundzüge dieses Ansatzes dargestellt. Dies ist wichtig, um die Ergebnisse des Projekts „Sustainability and Brand Equity“ richtig einordnen zu können:

Erkenntnis ist ein fortschreitender Prozess. Eine Theorie wird nicht „falsifiziert oder verifiziert“. Es werden aus einer Theorie vielmehr Hypothesen abgeleitet, diese „operationalisiert“ (in eine Methode umgesetzt) und dann geprüft. Daraus, ob die Hypothesen bestätigt oder verworfen werden, wird dann ein Erkenntnisfortschritt abgeleitet. Es wird jedoch nicht behauptet, dass die gewonnene Erkenntnis bereits das Ende des Erkenntnisprozess ist. Es wird angenommen, dass dieser immer weiter geht.

Der nächste wichtige Punkt für die Entwicklung des theoretischen Rahmens für die vorliegende Studie ist, dass es keine „Theorie der Nachhaltigkeit“ für das Marktgeschehen geben kann. Es gibt keinen „Homo Ökonomicus“ wie lange angenommen wurde, und so gibt es auch keinen „Homo Ökologus“. Nachhaltigkeit im Marktgeschehen ist vielmehr nur ein weiteres Anwendungsgebiet der Marktpsychologie, und diese ist nur ein Anwendungsgebiet der Psychologie. So sagt es der Sozialpsychologe Martin Irle im 12. Halbband der Enzyklopädie der Psychologie, der der Marktpsychologie gewidmet ist. Es handelt sich um die gängige Auffassung in der Wissenschaft.

Man könnte nur dann eigenständige marktpsychologische Theorien entwickeln, wenn es sich beim Markt um eine „eigene Klasse empirischer Sachverhalte“ handeln würde, in der Erklärungsmuster greifen, die dort, und nur dort, Bedeutung haben. Doch so verhält es sich nicht. Der Mensch ist Mensch, ob er nun wirtschaftlich handelt, ökologieorientiert oder privat.

Dementsprechend müssen auch für die Fragestellung nach dem Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Markenwert, oder der Wirkung eines Bio-Siegels auf die Trägermarke, Theorien herangezogen werden, die eine möglichst allgemeingültige Erklärung zum menschlichen Verhalten bieten.

„Nichts ist so gut wie eine Theorie, die sich in der Praxis bewährt“, formulierte der bekannte Psychologe und Vater der empirischen Psychologie, Kurt Lewin.

Im Folgenden werden die Theorien erläutert, die für die Fragestellungen zu dieser Studie herangezogen wurden.

Die „Theorie der kognitiven Dissonanz“ und die „Theorie der sozialen Vergleichsprozesse“. Beide stammen von Leon Festinger, aus den 50er und 60er Jahren.

Bei der Theorie der kognitiven Dissonanz handelt es sich um die wohl bekannteste aller sozialpsychologischen Theorien und um die Theorie, die in der Marketingforschung am häufigsten Anwendung fand.

Die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse ist ein wenig älter und kann als Ursprung der Theorie der kognitiven Dissonanz angesehen werden. Jedoch ist sie weit weniger bekannt und wird in der praktischen Forschung kaum bemüht.

Die Theorien und ihr Bezug zur Fragestellung zu dieser Studie werden in Stichworten skizziert:

7.4.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Wenn der Mensch zwei widersprüchlichen Informationsquellen ausgesetzt wird, oder seine Einstellungen einer relevanten Informationsquelle widersprechen, dann strebt er immer danach, diese „kognitive Dissonanz“ zu beseitigen.

Der Mensch ist für Ökologie, aber die großen Marken sind offenbar nicht primär ökologisch. Sie halten 90-100% der Marktanteile – weil sie gekauft werden.

Hypothese: Der Mensch projiziert in die großen Marken Nachhaltigkeit, um den Widerspruch aus Einstellungen und Kaufverhalten zu beseitigen. Diese Nachhaltigkeit lässt sich messen

Zum Beispiel finden wir diesen Mechanismus bei der Überschätzung der Ausgaben für Bio-Produkte und der Selbst-(über)/einschätzung bzgl. Ausmaß des Kaufverhaltens bzgl. Bio.

7.4.2 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (1954)

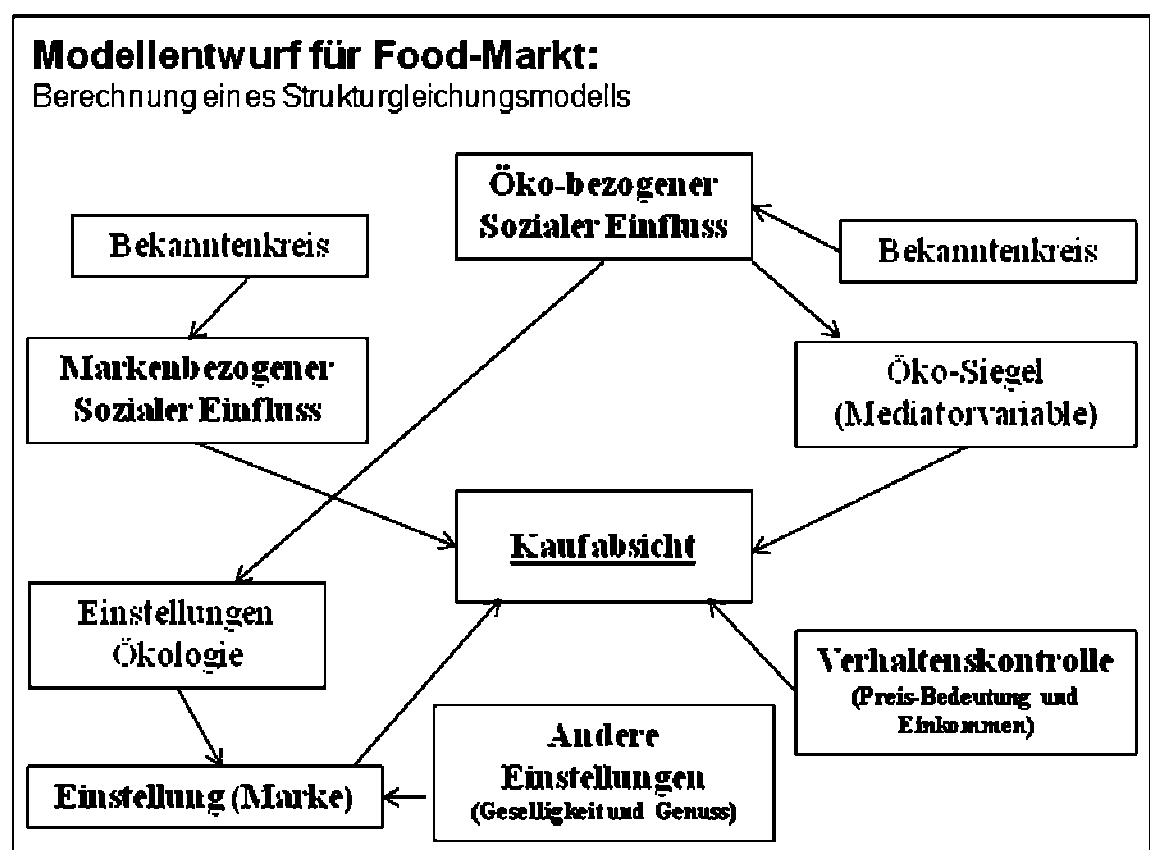
Der Mensch strebt stets nach Orientierung. Wenn der Mensch kein objektives Maß hat, wie z.B. einen Meter oder Grad, dann neigt er dazu, sich an anderen zu orientieren. In der Regel sind das entweder Experten, oder ihm vergleichbare Personen (nach seiner Einschätzung).

Ökologie ist so komplex wie das Universum. Keiner kann ganz genau sagen, was ökologisch bedeutet. Es gibt unterschiedliche Auffassungen darüber. Daher spielt beim ökologieorientierten (Kauf-)Verhalten der soziale Einfluss eine große Rolle.

Hypothese: Ein Bio-Siegel ist kein eigenständiges psychologisches Konzept. Nur wenn ein relevanter, öko-orientierter sozialer Einfluss vorhanden ist, wird es als Orientierungspunkt relevant (sog. Mediator-Variable).

7.5 MODELLENTWÜRFE

Abbildung 7-1: Modellentwurf für den Food-Markt



Die Abbildung zeigt den Modellentwurf für den Food-Markt über die Beziehungen von Variablen, die die Kaufentscheidung für ein Produkt bedingen. Die Pfeile beschreiben theoriegeleitete Annahmen darüber, wie die Variablen in Beziehung stehen, welche jeweils kausal für eine andere ist. Wesentlich ist, dass die Einstellungen einer Person zur nachhaltigen Qualität eines Produkts aus ihrem relevanten sozialen Umfeld heraus bedingt werden. Beim Food-Markt, so zeigt es die Erfahrung, handelt es sich dabei oft um den Bekanntenkreis einer Person.

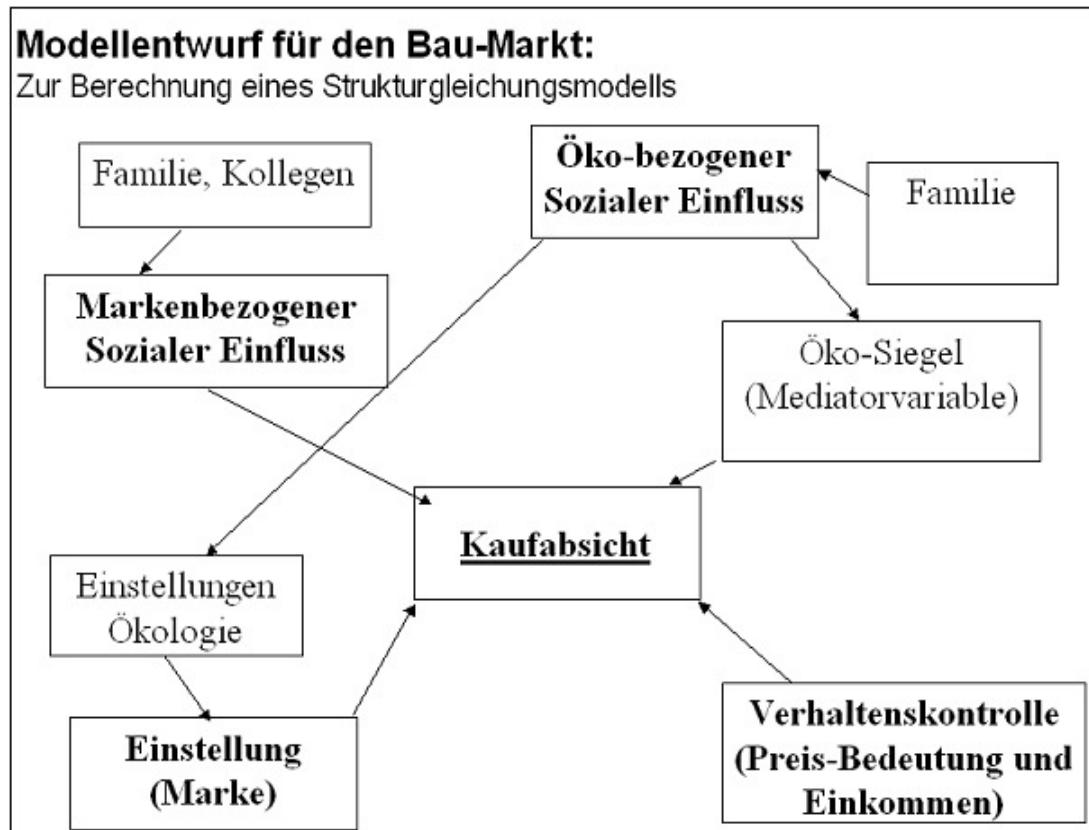
Diese Einstellungen zur Nachhaltigkeit bedingen dann die generellen Einstellungen zur Marke, und diese wiederum die Kaufentscheidung. Das war die theoriegeleitete Überlegung. Daneben wirkt der markenbezogene soziale Einfluss.

Wichtig ist, dass die Sicht eines Bio-Siegels auch aus dem sozialen Umfeld der Person resultiert, und das Bio-Siegel lediglich als Mediatorvariable auf die Kaufentscheidung wirkt.

Hält man diesen Modellentwurf dem im Anhang abgebildeten Fragebogen zur Studie über den Einfluss des Bio-Siegels auf die Trägermarke am Beispiel von Huober Brezeln gegenüber, wird man unschwer erkennen können, welche der abgebildeten Variablen mit welchem Befragungsinstrumentarium erfasst wurde.

Im Folgenden zeigen wir den Modellentwurf für einen anderen Markt, den Baumarkt. Um die Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und Markenwert zu ermitteln, ähneln sich die Modelle für die verschiedenen Märkte. Ein Unterschied beim Bau-Markt wäre, dass der soziale Einfluss oft von der Familie ausgeht, und nicht von den Bekannten. Aber strukturell bleibt der Ablauf in den Köpfen und Herzen der Menschen der gleiche, wenn es um Nachhaltigkeit und Marken geht. Dies soll dieser Entwurf beispielhaft vermitteln.

Abbildung 7-2: Modellentwurf für den Bau-Markt



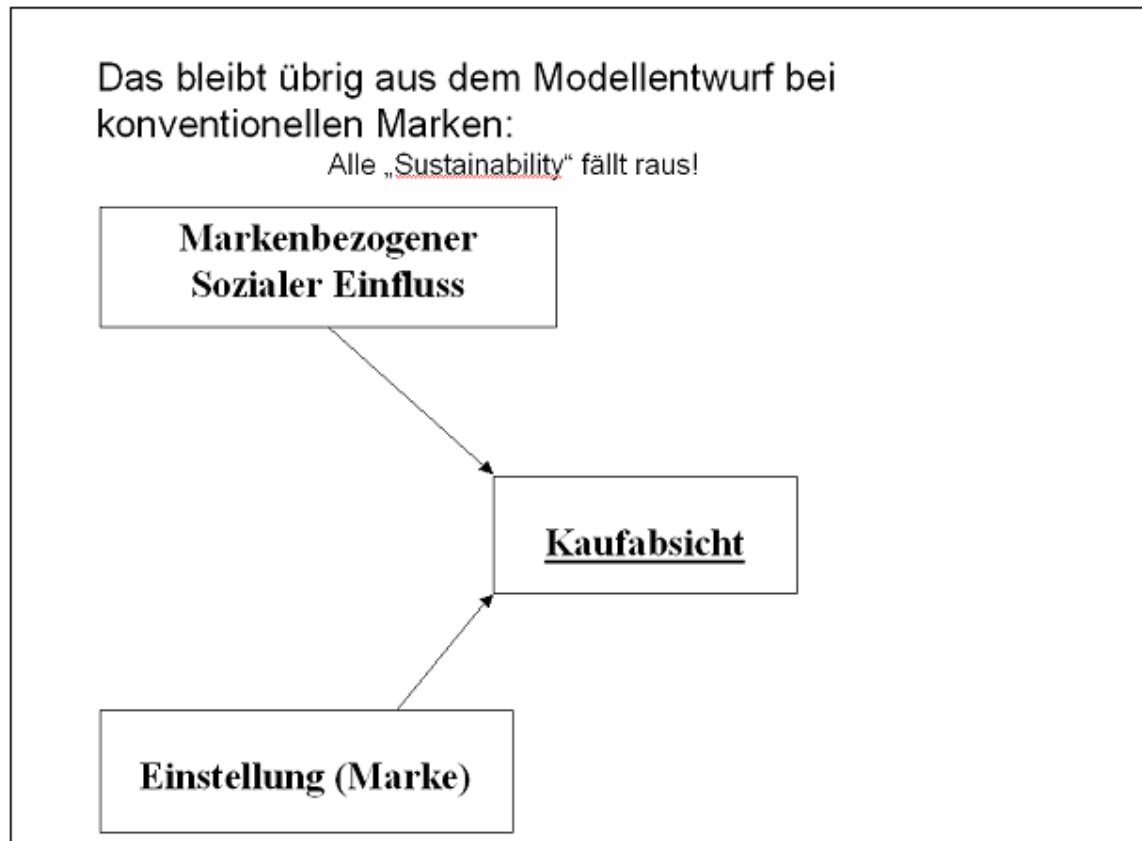
7.6 ZWISCHENERGEBNIS AUS DEM FORSCHUNGSPROJEKT:

Der psychologische Mechanismus, dass über die Reduktion kognitiver Dissonanz Nachhaltigkeit in große Marken kommt, stimmt nicht. Diese Hypothese musste verworfen werden. Es ist in großen, konventionellen Marken ohne Siegel bislang keine Nachhaltigkeit gemessen worden

Erklären lässt sich dieser Befund wie folgt: Entsprechend einer Vorgabe des F+A Modells muss ein Einstellungsobjekt so konkret wie möglich formuliert werden. Ist das Einstellungsobjekt eine konkrete Marke, dann wird sich der Verbraucher der Diskrepanz aus seiner Erwartung an die ökologische Qualität einer Marke und deren tatsächlichen Eigenschaften offenbar wieder bewusst. Im Gegensatz dazu überschätzt er zwar bei verallgemeinernden Fragen zum ökologieorientierten Verhalten – aber eben nicht, wenn man die Einstellung und das Verhalten zu einem genau definierten Einstellungsobjekt, z.B. einer Marke, erfasst.

Dementsprechend sieht der Markenkern einer konventionellen Marke, der keine Nachhaltigkeit beinhaltet, so aus:

Abbildung 7-3: Markenkern einer konventionellen Marke



Zum einen ist es verständlich, dass alle Marken, die keine Nachhaltigkeit im Markenkern haben, hier nicht ausgelobt werden möchten. Zum anderen handelt es sich dabei aber um die Mehrzahl aller Marken, so dass dies der einzelnen Marke durchaus noch verziehen werden sollte. Der ökologische Prozess in der Wirtschaft ist zwar schon ein gutes Stück weit gediehen – steht aber doch noch am Anfang.

Im Folgenden kommen wir zu den Ergebnissen aus der Studie zur Marke Huober Brezeln. Sie liefert Evidenz für die Annahme, dass erst durch die Verwendung eines Gütezeichens der Nachhaltigkeit sich eine konventionelle Marke Nachhaltigkeit zuziehen kann.

Diese verallgemeinernde Aussage ist zulässig als Hypothese für die weitere Forschung, weil die vorliegende Studie eben streng wissenschaftlich, wie ein Experiment, aufgebaut wurde. Weil die dahinter stehende Theorie bestätigt wurde, darf angenom-

men werden, dass das auch in anderen Fällen der Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und anderen Marken der Fall sein könnte.

7.7 KENNWERTE DER STUDIE BIO-SIEGEL / HUOBER

Zur Einführung folgen einige Kennwerte der Studie über die Marke Huober Brezeln:

- Insgesamt wurden 175 Personen befragt, Fact-to-Face.
- In der Stichprobe sind 33,1 % (n = 58) männliche und 66,9% (n = 117) weibliche befragte Personen enthalten.
- Auf die Gebiete Bayern, Baden-Württemberg und Hessen entfallen 66,3 (n = 116) befragte Personen, auf das Gebiet Nord entfallen 23,4 % (n = 41) und auf das Gebiet Ost 10,3 (n = 18) befragte Personen.
- Die Verteilung über die Altersklassen ist ungefähr gleich (25% jünger als 30, 50% 30-50, 25% über 50 Jahre alt).
- Befragt wurden Haushaltsvorstände, davon 2/3 Frauen.
- Die Struktur der tatsächlich durchgeführten entsprach der Vorgabe durch die Quote zu 99%.

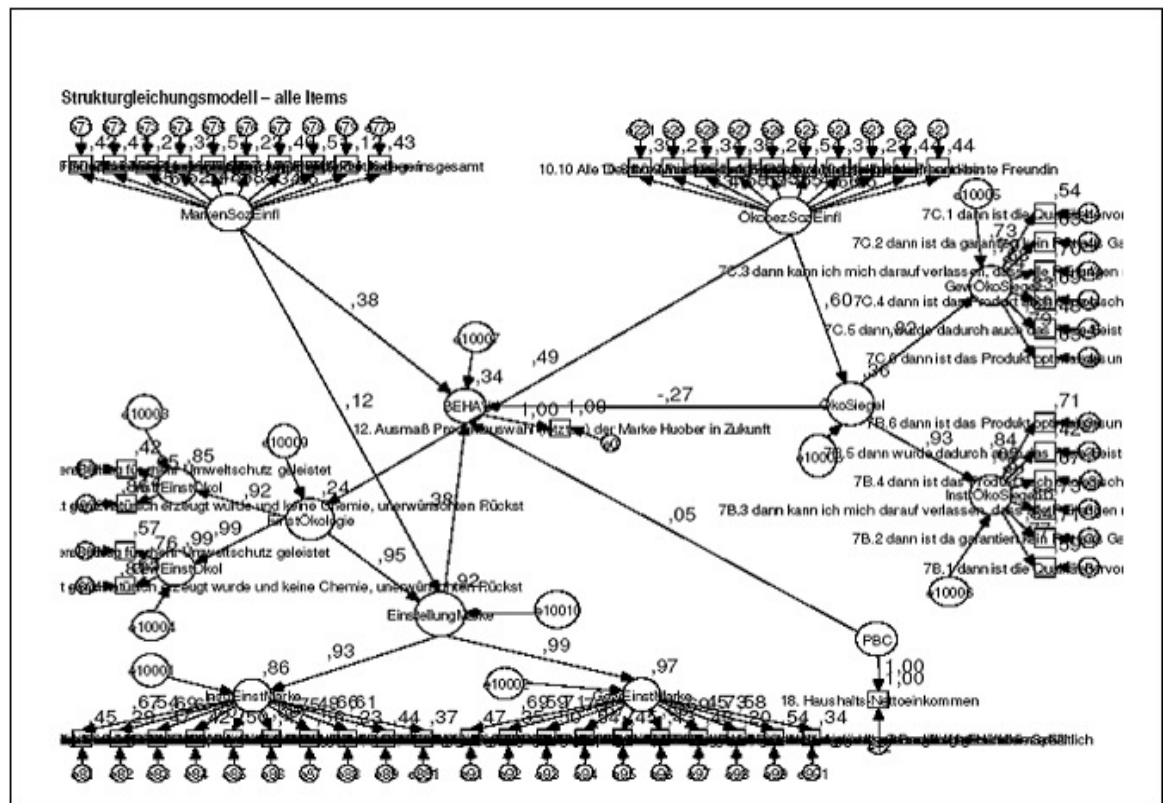
Mit dieser Quotierung sollte die Kundschaft von Huober, entsprechend den Maßgaben für eine Markenwertanalyse, zufriedenstellend abgebildet werden.

Der Einfluss des Bio-Siegels auf die Trägermarke: erforscht mittels Structural Equation Analysis

Die Firma Huober hat vor ungefähr 2 Jahren sich strategisch auf die Einführung des Bio-Siegels auf ihre Produkte verständigt und dazu auch nennenswerte Investitionen getätigt.

Die folgende Abbildung zeigt auf einen Blick, dass der Modellentwurf, wie er im vorhergehenden Kapitel beschrieben und begründet wurde, voll und ganz bestätigt wurde.

Abbildung 7-4: SGM Output Nachhaltigkeit und Marke



Das hat weitreichende Konsequenzen: Es wurde damit eine Konzeption und Messmethodik für die Messung, Bewertung – und Interpretation - von Nachhaltigkeit in Marken vorgelegt.

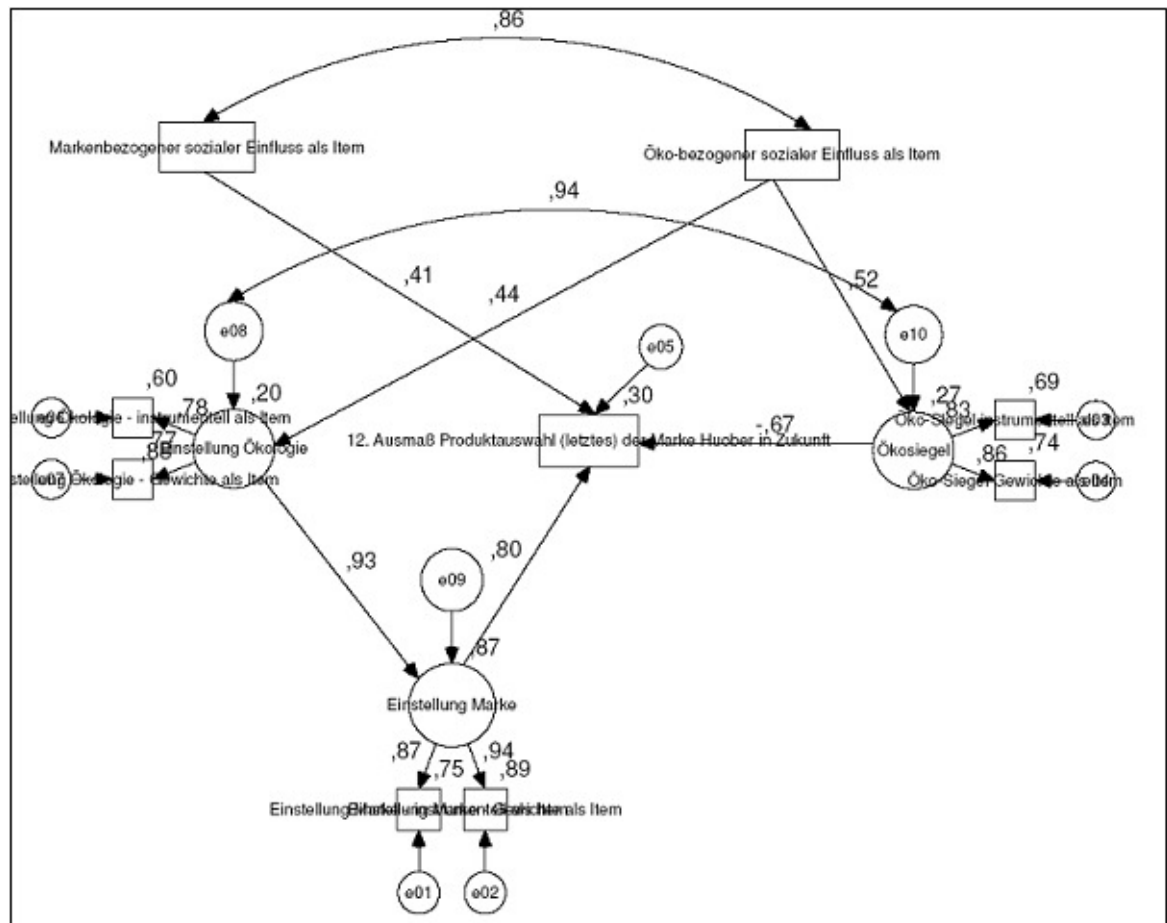
Mindestens so interessant ist die Gegenüberstellung der Ergebnisse der Wirkung des Bio-Siegels auf die Trägermarke Huober zu den Befunden zu Marken, die keine Gütezeichen der Nachhaltigkeit tragen. Dabei erinnere man sich an den Befund aus der sekundärstatistischen Vorarbeit zu diesem Projekt, dass in der überwiegenden Mehrzahl von konventionellen Marken keine Nachhaltigkeit ausgewiesen wurde.

Es liegt daher Evidenz vor für die Annahme, dass erst durch ein Gütezeichen der Nachhaltigkeit in eine konventionelle Trägermarke Nachhaltigkeit einzieht.

Das gezeigte Modell ergab sich nach einer ersten Reihe von Berechnungen als signifikant zutreffend. Jedoch zeigte sich, dass die einzelnen Items (Produkteigenschaften) hoch interkorrelieren, sich also in ihrer Erklärung und Wirkung überschneiden. Das gibt es oft bei ökologieorientierten Themen. In der Terminologie der Statistik heißt dieses Phänomen „Multi-Kolinearitäts-Problem“.

In weiteren Berechnungen wurde dieses Problem ausgeglichen und es entstand das folgende Endmodell, anhand dessen sich die folgenden Erklärungen leichter nachvollziehen lassen:

Abbildung 7-5: Bereinigtes Modell „Nachhaltigkeit und Markenwert“



Dieses Modell macht einen weiteren interessanten Befund sichtbar:

Es ist so, dass die ökologische Orientierung aus dem Umfeld der Menschen tatsächlich die Einstellung zur Nachhaltigkeit in einer Marke bestimmt und diese Einstellungen wiederum die Einstellung zur Marke insgesamt bedingen – und zwar hochsignifikant. Dabei wirkt sich das ebenfalls hochpositiv auf die Sicht des Bio-Siegels aus – nur drückt dieses dann mit einer Faktorladung von ,-67 auf die Kaufabsicht.

Es wurde ferner bestätigt, dass der Bekanntenkreis in diesem Zusammenhang die relevante soziale Bezugsgruppe ist.

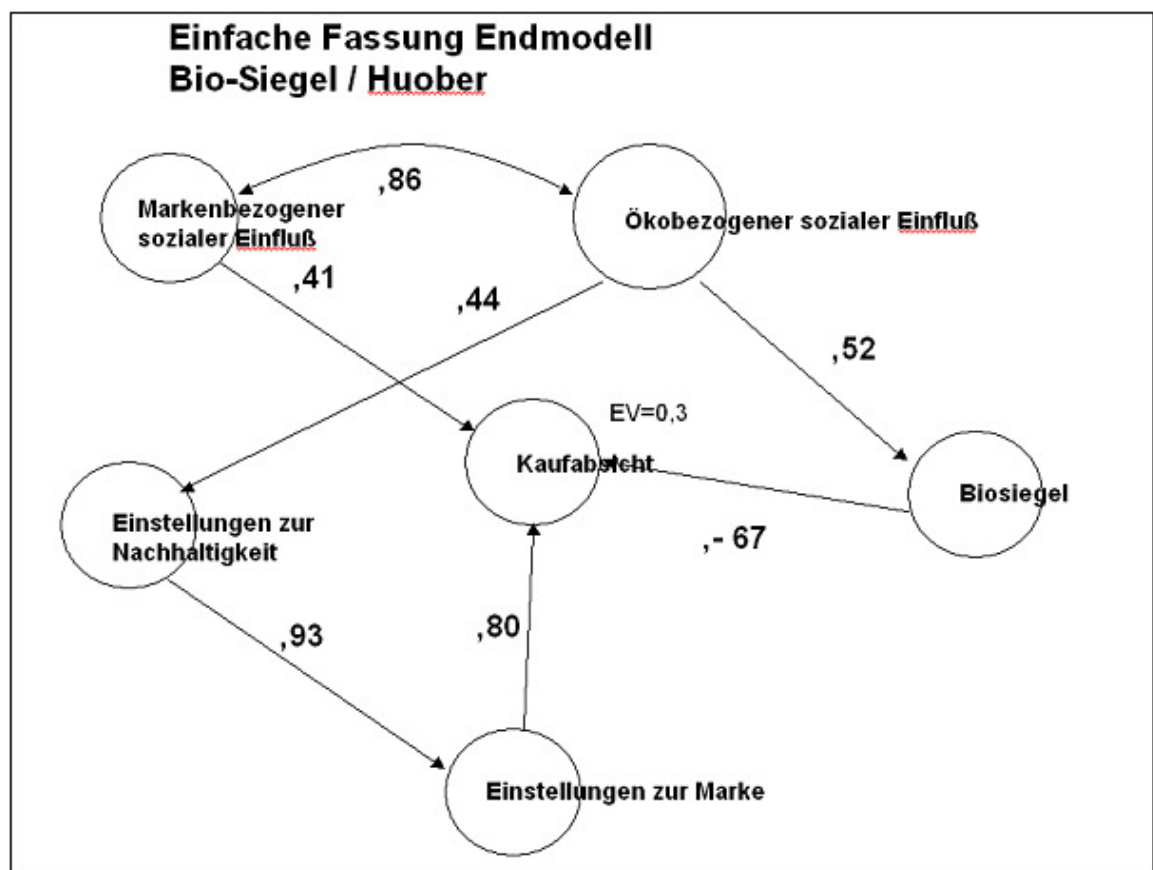
Einfach ausgedrückt heißt das: Das Bio-Siegel bringt überhaupt erst die Nachhaltigkeit in die Trägermarken, wertet diese dabei sehr weit auf – und belastet dann aller-

dings wieder die Kaufentscheidung für die Trägermarke. Doch die Bilanz ist positiv.

Wie positiv genau, hängt davon ab, wie man die Werte an den Pfeilen miteinander verrechnet. Dazu gibt es keine gesicherten Erkenntnisse. Nach bestem Wissen lässt es sich aber so einschätzen, dass die Trägermarke und ihr hoher Anteil an Nachhaltigkeit selbst bei ganz bescheidender Schätzung 10% ihres aktuellen Wertes alleine dem Bio-Siegel verdankt.

Die folgende Abbildung zeigt das gleiche Modell, nur in einer noch einfacheren, praxisnäheren Fassung:

Abbildung 7-6: Einfache Fassung Endmodell Bio-Siegel / Huober



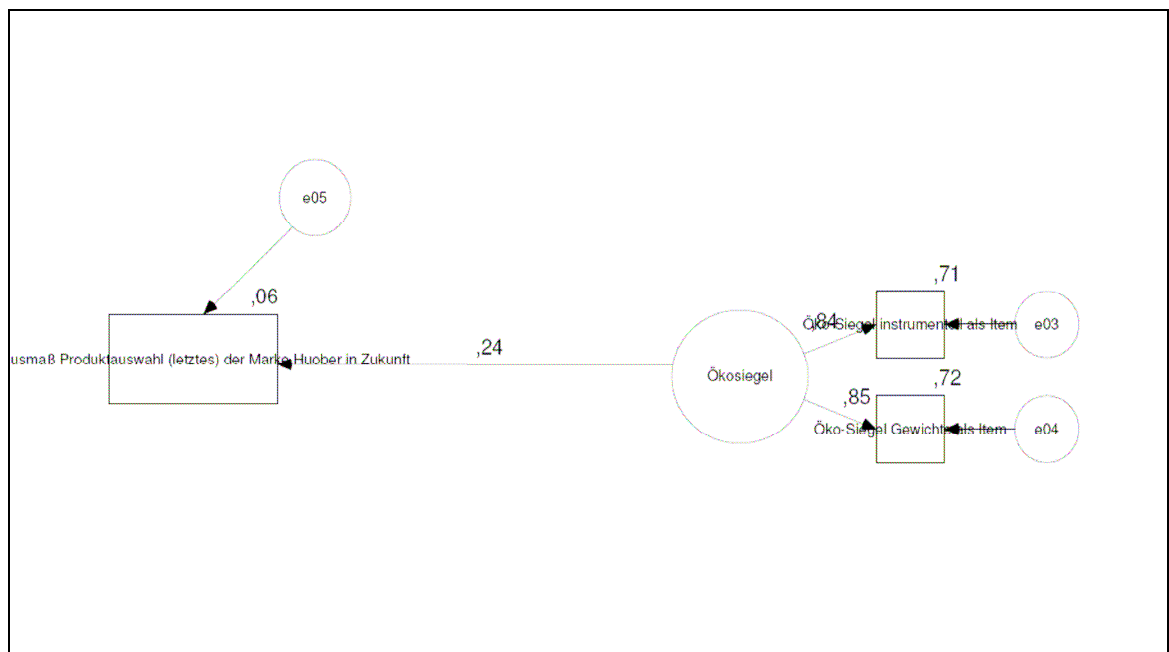
Es wurde dann die Annahme, dass die Wirkung des Bio-Siegels auf die Kaufabsicht und damit die Marke positiv ist – trotz der Belastung, die im folgenden noch erklärt wird – durch eine weitere Analyse geprüft:

Es wurde die Wirkung zwischen dem Bio-Siegel und der Kaufabsicht direkt, ohne den Zusammenhang mit den anderen Modell-Komponenten, berechnet.

Dabei trat ein signifikant positiver, wenn auch nicht sehr starker Zusammenhang zu Tage (0.24)

Hätte man die Analyse nur so betrieben, wäre allerdings der Gesamtzusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Marke, und die Probleme des Bio-Siegels, entgangen.

Abbildung 7-7: Isolierte Wirkung des Bio-Siegels auf die Marke



7.8 DAS IMAGE VON HUOBER IM EINZELNEN

Im Folgenden wird das Image von Huober insgesamt, unabhängig vom Bio-Siegel dargestellt. In einem Wort: Dieses Image ist hervorragend. Auf einer Skala von 1 bis 7 erhält Huober hohe Werte bei der Frage danach, wie wahrscheinlich eine bestimmte Eigenschaft eintritt.

Die Diskrepanzen dazu, wie wichtig die jeweilige Eigenschaft den Befragten sei, sind alles in allem nicht sehr hoch – dafür aber sehr aufschlussreich:

Trotz des Bio-Siegels und seiner förderlichen Wirkung für die Marke insgesamt glaubt man nicht so ganz, dass auch alle Qualitätsprüfungen bestmöglich durchgeführt werden. Man glaubt, orientiert am letzten bekannten Lebensmittelskandal, noch nicht mal Huober, und noch nicht mal dem Bio-Siegel, dass in den Produkten von Huober

etwa garantiert kein Fett aus Gammelfleisch enthalten wäre.

Es fällt ferner auf, dass das Produkt nicht ganz als bereichernd in einer geselligen Runde eingestuft wird. Da es sich bei diesen Produkten aber um Knabberartikel handelt, die per se oft in geselliger Runde verspeist werden, deutet sich ein weiteres altes Image-Problem des Bio-Sektor an: „Ist Bio eine Spaßbremse?“ Aber die Datenbasis lässt dazu kein abschließendes Urteil zu.

Augenscheinlich ist allerdings das Glaubwürdigkeitsproblem, das auch bei der folgenden Analyse des Profils des Bio-Siegels bestätigt wird. Auf weitere Details zum Image von Huober und zu Gütezeichen, die im Rahmen der Studie als Service für den Sponsor erfasst wurden, wird im Rahmen dieser Dissertation verzichtet.

7.9 AUSBLICK

Die vorliegende Studie kann Wissenschaftlern und Praktikern Impulse geben, weiter über die Beziehung zwischen Nachhaltigkeit und Marken zu forschen. Den Unternehmen gibt diese Studie Anlass, einen Return of Invest zu sehen, wenn sie in die Nachhaltigkeit ihrer Produkte investieren.

Die Verbraucher lassen sich dabei nicht täuschen: Wo keine Nachhaltigkeit durch Prüfungen nachgewiesen wird, kann sie nicht aufgrund von Behauptungen und Wunschenken in eine Marke gezogen werden. Die Bemühungen müssen echt sein.

Doch wagt ein Unternehmen diesen Schritt, so wertet es seinen Markenwert auf. Dafür liefern die berichteten Ergebnisse Evidenz.

Der Marke Huober kann man nur gratulieren und für den weiteren Weg ein „Weiter so!“ wünschen.

Fragebogen für Huober/CMA

Fragebogen für Huober / CMA

Nochmals vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an unserer Umfrage teilzunehmen.

Die Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft CMA - kennen Sie ja, vom akt Sportstudio, der Kampagne „Milch ist meine Stärke“ oder dem Slogan „Bestes vom Bauern“ - erf regelmäßig, wie zufrieden die Verbraucher mit den Lebensmitteln sind. Die CMA interessiert sich Sorgen, Nöte, und natürlich auch, was für gut befunden wird. Das Thema dieser aktuellen Studie : inwiefern all die Skandale, z.B. BSE - erinnern Sie sich? -, Nitrofen, oder ganz aktuell der Gammelfleischskandal - das Verbraucherbewußtsein beeinflussen. Und zwar möchten wir das die ganz bewußt anhand von Produkten erforschen, die gar nicht so im Brennpunkt stehen: Nämlich Knabberartikel, wie Brezeln, Salzstangen und Cracker. Als konkretes Praxisbeispiel nehmen wir d Marke Huober, von der Sie ja bereits Produkte kauften. Huober hat sich freundlicher Weise berei anhand seiner Marke die Auswirkungen von Lebensmittelskandalen auf das Verbraucherverhalten Randprodukten zu erforschen. Dass Ihnen bei einem Fleischskandal die Lust auf Fleisch vergehen ist ja klar. Aber wirkt sich das auch auf entfernte Produkte aus? Das ist unser Thema. Ihre Antw bleiben garantiert anonym, und alle Interviews, die wir machen, werden von unabhängigen Mitarb der Universität Gießen ausgewertet. Später lesen Sie dann in der Zeitung die Ergebnisse dieser Forschung. Bitte geben Sie einfach ganz entspannt, spontan und ehrlich Ihre Antworten. Der Frag ist - da es sich um Grundlagenforschung handelt - ein „bißchen psychologisch“ aufgebaut, mit ein Skalen und so. Aber das braucht Sie nicht weiter zu interessieren. Antworten Sie bitte einfach fre Leber weg, so ist der Sache am besten geholfen. Also Los!

Frage 1: Als erstes fragen wir mal ganz einfach danach, welche der folgenden Skandale Ihnen n Erinnerung sind (Int.: vorlesen, bei Ja ankreuzen)

Nitrofenskandal	BSE	Vogelgrippe	Schweinepest
Maul- und Klauenseuche	Pestizide	Gen-Food	Fisch-Würmer

Frage 2: Und jetzt denken Sie bitte daran, welches Produkt von Huober Sie als letztes gekauft und ordnen es bitte den folgenden Antwortmöglichkeiten zu. Spätere Fragen zu verschiedenen Einstellungen beziehen sich dann auf dieses Produkt. (Int. vorlesen und ankreuzen). Es gibt also Antwortmöglichkeit.

große Standard- Brezel	kleine Brezel Prinzess	Sticks	Cracker	Sonstiges
------------------------------	---------------------------	--------	---------	-----------

Frage 3: Wenn Sie an dieses Produkt denken, von dem wir gerade sprachen, in welchem Ausmaß haben Sie denn in den letzten Jahren ein Produkt der Marke Huober gewählt? Für Ihre Einschätz welchem Ausmaß Sie bei diesem Produkt die Marke Huober wählten, haben wir eine Skala vc vorbereitet. 1 bedeutet dabei, dass Sie praktisch nie zu einem Produkt von Huober gegriffen ha wenn Sie (Int.: wiederholen).....eingekauft haben, und 7 bedeutet, dass Sie praktisch ausschließ Huober kauften

1	2	3	4	5	6	7
praktisch nie						praktisch ausschließlich

Frage 4: Ganz grundsätzlich, was halten Sie von Güte-, Qualitäts- und Prüfsiegeln bei Lebensmi Antworten Sie bitte wieder auf einer Skala von 1 bis 7. 1 bedeutet dieses Mal, dass Sie solche

Nun kommen wir zu einigen Fragen zur Marke Huober, wie Sie Huober sehen und empfinden. Denken Sie dabei wieder an die Produkte, die Sie zuletzt von Huober gekauft haben. Antworten bitte einfach spontan und frei, und schätzen Sie die Antworten einfach so gut es geht auf den Skala die wir dazu anbieten.

Frage 5. Nun nennen wir Ihnen einige Aussagen oder Eigenschaften, und Sie sagen uns bitte, wie scheinlich diese Ihrer Meinung nach ein- oder zutreffen, wenn Sie ein Produkt von der Marke Huober kaufen und verzehren. Dazu geben wir wieder eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass das jeweils für völlig unwahrscheinlich halten, und 7, dass Sie das für absolut wahrscheinlich halten. Es geht hierbei um ihre Einstellung zur Marke Huober ganz allgemein, allerdings im Zusammenhang mit den Produkten von denen wir vorhin schon sprachen, und die Sie zuletzt gekauft hatten

Wenn ich das(Int.: wiederholen und vorlesen) von Huober kaufe und verzehre....

	Völlig unwahrscheinlich						Äußerst scheinlich
	1	2	3	4	5	6	7
dann kann ich mir sicher sein, dass es sich um ein absolutes Qualitätsprodukt handelt	1	2	3	4	5	6	7
dann ist darin kein Fett aus Gammelfleisch enthalten	1	2	3	4	5	6	7
dann ist das Produkt gut, weil Huober der Spezialist für solche Produkte ist	1	2	3	4	5	6	7
dann habe ich einen Beitrag für mehr Umweltschutz geleistet	1	2	3	4	5	6	7
dann ist das Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Produkts gut und gerechtfertigt	1	2	3	4	5	6	7
dann macht der Verzehr einfach Spaß	1	2	3	4	5	6	7
dann war es so, dass Huober dieses Produkt umfangreichen Prüfungen von Qualitätssiegeln unterzogen hatte und diese Siegel auf dem Produkt zu sehen sind	1	2	3	4	5	6	7
dann wird der Verzehr ein Genußerlebnis sein, denn es schmeckt gut und frisch	1	2	3	4	5	6	7
dann war dieses Produkt einfach zu bekommen, denn es ist bei vielen vertrauenswürdigen Händlern erhältlich	1	2	3	4	5	6	7
dann habe ich auch die beste Entscheidung für die Gesundheit getroffen	1	2	3	4	5	6	7
dann kann ich mir sicher sein, dass das Produkt ganz natürlich erzeugt wurde und keine Chemie, unerwünschten Rückstände oder Gentechnik enthält	1	2	3	4	5	6	7
dann macht der Verzehr besonders in geselliger Runde mit Freunden Spaß	1	2	3	4	5	6	7

Frage 5b: Sagen Sie mal, so alles in allem, wie bewerten Sie die Marke Huober? Bitte geben Sie Ihr Urteil wieder auf einer Skala von 1 bis 7 ab. 1 bedeutet, dass Sie die Marke Huober eigentlich überhaupt nicht gut finden, und 7 wäre dementsprechend die beste Bewertung, würde bedeuten

Frage 5c: Bevor wir wieder zu den Skandalen im speziellen kommen, bitten wir Sie, uns zu sagen, wie wichtig Ihnen genau diese Eigenschaften und Aussagen sind, die wir in der vorletzten Frage gegeben haben, wenn Sie ein Produkt der Marke Huober kaufen und verzehren. Dazu geben wir wieder eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass sie das jeweils für völlig unwichtig halten, und 7, das für absolut wichtig halten. Auch hierbei geht es um ihre Einstellung ganz allgemein zu solchen Produkten der Marke Huober, die Sie zuletzt gekauft hatten.

Wenn ich das(Int.: wiederholen und vorlesen) von Huober kaufe und verzehre...

	Völlig unwichtig							Äußerst
dann kann ich mir sicher sein, dass es sich um ein absolutes Qualitätsprodukt handelt	1	2	3	4	5	6	7	
dann ist darin kein Fett aus Gammelfleisch enthalten	1	2	3	4	5	6	7	
dann ist das Produkt gut, weil Huober der Spezialist für solche Produkte ist	1	2	3	4	5	6	7	
dann habe ich einen Beitrag für mehr Umweltschutz geleistet	1	2	3	4	5	6	7	
dann ist das Preis-Leistungs-Verhältnis dieses Produkts gut und gerechtfertigt	1	2	3	4	5	6	7	
dann macht der Verzehr einfach Spaß	1	2	3	4	5	6	7	
dann war es so, dass Huober dieses Produkt umfangreichen Prüfungen von Qualitätssiegeln unterzogen hatte und diese Siegel auf dem Produkt zu sehen sind	1	2	3	4	5	6	7	
dann wird der Verzehr ein Genußerlebnis sein, denn es schmeckt gut und frisch	1	2	3	4	5	6	7	
dann war dieses Produkt einfach zu bekommen, denn es ist bei vielen vertrauenswürdigen Händlern erhältlich	1	2	3	4	5	6	7	
dann habe ich auch die beste Entscheidung für die Gesundheit getroffen	1	2	3	4	5	6	7	
dann kann ich mir sicher sein, dass das Produkt ganz natürlich erzeugt wurde und keine Chemie, unerwünschten Rückstände oder Gentechnik enthält	1	2	3	4	5	6	7	
dann macht der Verzehr besonders in geselliger Runde mit Freunden Spaß	1	2	3	4	5	6	7	

Frage 6: Denken Sie doch bitte nochmals an die Lebensmittelskandale der letzten Jahre. Welche folgenden Skandale fanden Sie am schlimmsten, welcher hat Ihnen am meisten den Appetit verdorben? Bitte nennen Sie nur einen (Int.: vorlesen, bei Ja ankreuzen)

Nitrofenskandal

BSE

Vogelgrippe

Schweinepest

(Int.: Einleitung: Kennen Sie das Bio-Siegel? (Int.: Falls nein, kurz erläutern: [Das Bio-Siegel ist das staatliche Zeichen, mit dem in Deutschland \(seit September 2001\) Produkte gekennzeichnet werden, die den Kriterien der EU-Öko-Verordnung entsprechen. Es garantiert u.a. eine artgerechte Tierhaltung, eine gentechnikfreie Landwirtschaft und den Verzicht auf chemisch-synthetische Spritzmittel.](#) Bio-Siegel zeigen)

(Int: Notieren: Frage 7a: Kannte Bio-Siegel Kannte es nicht

Wir stellen jetzt ein paar einfache Fragen zum Bio-Siegel. (Für die, die es nicht kannten: Sollen sie sich vorstellen, dass es dieses Siegel gibt) Bitte antworten Sie wieder auf unseren Skalen von 1 bis 7. 1 ist die schlechteste Antwort, 7 die beste. Wir fangen an, in dem wir danach fragen, wie wahrscheinlich bestimmte Eigenschaften eintreffen, wenn ein Produkt dieses Siegel trägt. Bei unserer folgenden Frage denken Sie bitte an das Produkt, das Sie zuletzt von Huober gekauft hatten.

Frage 7b: Wenn ein Produkt, etwa wie das, das Sie zuletzt von Huober gekauft haben, das Bio-Siegel trägt.....	Völlig unwahrscheinlich							Absolut wahrscheinlich						
dann ist die Qualität hervorragend	1	2	3	4	5	6	7							
dann ist da garantiert kein Fett aus Gammel-Fleisch drin	1	2	3	4	5	6	7							
dann kann ich mich darauf verlassen, dass alle Prüfungen mit großer Sorgfalt durchgeführt wurden	1	2	3	4	5	6	7							
dann ist das Produkt auch ökologisch von guter Qualität	1	2	3	4	5	6	7							
dann wurde dadurch auch das Preis-Leistungs-Verhältnis besser	1	2	3	4	5	6	7							
dann ist das Produkt optimal gesundheitsverträglich	1	2	3	4	5	6	7							

Frage 7c: Und jetzt möchten wir wissen, wie wichtig Ihnen die Eigenschaften eigentlich sind. An Sie bitte wieder mit den Antwortmöglichkeiten von 1 bis 7.

Wenn ein Produkt, etwa wie das, das Sie zuletzt von Huober gekauft haben, das Bio-Siegel trägt

	Völlig unwichtig							Absolut wichtig						
dann ist die Qualität hervorragend	1	2	3	4	5	6	7							
dann ist da garantiert kein Fett aus Gammel-Fleisch drin	1	2	3	4	5	6	7							
dann kann ich mich darauf verlassen, dass alle Prüfungen mit großer Sorgfalt durchgeführt wurden	1	2	3	4	5	6	7							
dann ist das Produkt auch ökologisch von guter Qualität	1	2	3	4	5	6	7							
dann wurde dadurch auch das Preis-Leistungs-Verhältnis	1	2	3	4	5	6	7							

Frage 7d: Was glauben Sie, wie sich andere in Ihrem Umfeld und unserer Gesellschaft verhalten werden, wenn es um den Kauf von solchen Produkten geht, die Sie zuletzt von Huober gekauft hatten? interessiert uns bei dieser Frage Ihre persönliche Einschätzung, wie wahrscheinlich die Personen oder Personengruppen, die wir Ihnen nennen, in Zukunft wohl solche Produkte von Huober kaufen werden beziehungsweise würden, wenn diese über einen Einkauf persönlich zu entscheiden hätten?

Sie haben wieder eine Skala von 1 -7 zur Verfügung, wobei 1 bedeutet, dass Sie glauben, dass der- oder diejenige oder -jeningen ganz und gar unwahrscheinlich solche Produkte kaufen würden, und 7 bedeutet, dass sie dass Ihrer Einschätzung nach äußerst wahrscheinlich tun werden - oder würden, sofern die Entscheidung obliegen würde.

	Völlig unwahrscheinlich						Äußerst wahrscheinlich
Ihr bester Freund / beste Freundin	1	2	3	4	5	6	7
Nachbar	1	2	3	4	5	6	7
Ihr(e) Lebenspartner/ -partnerin	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Kinder	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Bekannten (ganz allgemein)	1	2	3	4	5	6	7
Bäcker	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Eltern	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Mitarbeiter oder Kollegen	1	2	3	4	5	6	7
Politiker	1	2	3	4	5	6	7
Alle Deutschen insgesamt	1	2	3	4	5	6	7

Frage 8: Sagen Sie doch mal bitte, ob Sie einschätzen können, wie hoch der Anteil der Marke an Ihrer Kaufentscheidung war. Haben Sie, als Sie das letzte Mal ein Produkt von Huober gekauft haben, voll und ganz im Vertrauen auf die Marke Huober gekauft, oder ist es eher so, dass Sie einfach dieses Produkt wollten, und es sich so ergab, dass Sie Huober nahmen - es aber auch eine andere Marke hätte sein können? Dazu geben wir wiederum eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass Sie die Marke für völlig unwichtig halten, und 7, dass Sie die Marke für die Kaufentscheidung für absolut wichtig halten.

Die Marke Huober war bei meiner Kaufentscheidung	völlig unwichtig	1	2	3	4	5	6	absolut wichtig
--	------------------	---	---	---	---	---	---	-----------------

Frage 9: Nun würden wir gerne erfahren, welche Rolle der Preis dahingehend spielt, dass Sie zwar gerne oft oder immer Huober kaufen würden, aber zuweilen zu billigeren Produkten greifen, einfach wegen des Geldes. Liegt es am Preis, wenn Sie ein anderes Produkt wählen? Dazu geben wir wiederum eine Skala vor von 1 bis 7, wobei 1 bedeutet, dass Sie den Preis völlig unwichtig halten, und 7, dass der Preis für die Kaufentscheidung bei einem Huober Produkt für absolut wichtig halten.

Frage 10: Was glauben Sie, wie andere in Ihrer Branche und unserer Gesellschaft das Thema Ökologie und Gesundheit, kurz gesagt „Bio“ sehen, wenn es um den Kauf von solchen Produkten geht, die Sie zuletzt von Huober gekauft hatten? Es interessiert uns bei dieser Frage Ihre persönliche Einschätzung, wie wahrscheinlich diese Personen oder Personengruppen, die wir Ihnen nennen, das jeweils ökologischste und gesundheitlich verträglichste Produkt wählen würden, wenn Sie ein solches für sich zu kaufen hätten? Sie haben wieder eine Skala von 1 -7 zur Verfügung, wobei 1 bedeutet, dass Sie glauben, dass der- oder diejenige oder -jeningen ganz und gar unwahrscheinlich das ökologischste und gesundheitlich verträglichste Produkte kaufen würde, und 7 bedeutet, dass Sie das Ihrer Einschätzung nach äußerst wahrscheinlich tun werden - oder würden, sofern die Entscheidung obliegen würde.

	Völlig unwahrscheinlich					Absolut wahrscheinlich	
Ihr bester Freund / beste Freundin	1	2	3	4	5	6	7
Nachbar	1	2	3	4	5	6	7
Ihr(e) Lebenspartner/ -partnerin	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Kinder	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Bekannten (ganz allgemein)	1	2	3	4	5	6	7
Bäcker	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Eltern	1	2	3	4	5	6	7
Ihre Mitarbeiter oder Kollegen	1	2	3	4	5	6	7
Politiker	1	2	3	4	5	6	7
Alle Deutschen insgesamt	1	2	3	4	5	6	7

So, nun sind wir mit den Fragen auch schon fast fertig. Es wäre hilfreich, wenn Sie uns auch ein paar Angaben für die Statistik geben könnten. Das hilft später, die Ergebnisse insgesamt besser zu verstehen.

Frage 11: Wie alt sind Sie? <30 30-39 40-50 >50

Frage 12: Und nun die vorletzte Frage: Wenn Sie an die Zukunft denken, und an die Produkte, die Sie zuletzt bei Huober gekauft hatten, in welchem Ausmaß, glauben Sie, werden Sie solche Produkte der Marke Huober in Zukunft kaufen? Für Ihre Einschätzung, in welchem Ausmaß Sie die Marke Huober wählen werden, haben wir eine Skala von 1 bis 7 vorbereitet. 1 bedeutet dabei, dass Sie praktisch nie zu einem Produkt von Huober greifen werden, wenn Sie (Int.: wiederholen).....ein Produkt kaufen, und 7 bedeutet, dass Sie praktisch ausschließlich Huober kaufen werden.

	praktisch nie	1	2	3	4	5	6	7	praktisch ausschließlich
Frage 13: Und nun die letzte Frage: Wenn Sie an die Produkte, die Sie zuletzt bei Huober gekauft haben, denken, in welchem Ausmaß fühlen Sie sich gut informiert über diese Produkte von der Marke Huober? Würden Sie sagen, Sie haben eigentlich keine Ahnung, oder sind Sie sogar ein richtiger Experte? Für Ihre Einschätzung, in welchem Ausmaß Sie sich informiert fühlen, haben wir nochmal eine Skala von 1 bis 7 vorbereitet. 1 bedeutet dabei, dass Sie völlig uninformatiert sind, und 7 bedeutet, dass Sie sich total informiert fühlen.	völlig uninformatiert	1	2	3	4	5	6	7	total und informiert

Frage 15: Sagen Sie mal, wie gefällt Ihnen eigentlich das Design der Marke Huober? Damit meine ich jetzt nicht die Packungen, sondern das Logo, den Schriftzug. Sagen Sie das doch mal, wieder a

Frage 17: Die vorletzte Frage bezieht sich auf Ihre Ausbildung. Könnten Sie uns für statistische Zwecke sagen, was von den folgenden Antwortmöglichkeiten auf Sie zutrifft?

Hauptschule
Realschule
Abitur
Lehrberuf
FH/Uni

Frage 18: Und die allerletzte Frage ist eine, die Sie natürlich auch nur bitte freiwillig beantworten nämlich die nach Ihrem Haushalts-Nettoeinkommen. Es wäre hilfreich für die Analyse, wenn Sie eine der folgenden Antwortmöglichkeiten einordnen könnten:

bis 1000
1000 - 2000
3000 - 4000
über 4000

Frage 19: Interviewer: bitte eintragen:

Geschlecht	weiblich	männlich			
Region	BW	Bay	Hessen	Nord	Ost

Frage 20: Sagen Sie mal, war Ihnen eigentlich aufgefallen, dass Huober das Bio-Siegel trägt?

Ja nein

Frage 21: Und haben Sie deswegen eher zu Huober gegriffen?

Ja nein

Das war's schon. Vielen Dank nochmal.

7.10 LITERATURVERZEICHNIS

- Ajzen, I., & Fishbein, M., Understanding attitudes and predicting social behaviour, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980
- Ajzen, I. & Madden, T. J., Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, Journal of Experimental Social Psychology, 22, S. 453-474, 1986
- Ajzen, I., The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, S. 179-211, 1991
- Bollen, K., A Structural Equations with Latent Variables, Wiley 1989
- Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Köln 1975
- Festinger, Leon, Theorie der Kognitiven Dissonanz, Bern: Huber-Verlag, 1978
- Frey, Dieter und Irle, Martin (Hrsg.), Kognitive Theorien, in: Theorien der Sozialpsychologie Bd. I, Verlag Hans Huber, 2.Aufl., 1993
- GfK/GWA, „Der Geldwert der Marke“, 2003
- Götze, Stephan, The Attitude-Behaviour-Relation: The State of the Art, in: How Advertising works and how Promotions work, ESOMAR, Amsterdam 1991 (erschieden zum ESOMAR Anniversary Kongress zum 20. jährigen Bestehen der Werbewirkungsforschung bei ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research), 1991
- Götze, Stephan, Results and Perspectives in Image Measurement and Interpretation, in: The Challenge of Branding Today and in the Future, ESOMAR, Brüssel 1992
- Götze, Stephan, Ökologieorientiertes Kaufverhalten, in der Schriftenreihe des BVM Nr. 25, ausgewählte Vorträge zur Markt- und Sozialforschung: Selektion und Orientierung, Offenbach 1996
- Götze, Stephan, „Nitrofen: Spuren im Markt“ – Kaufverhaltensrelevante Einstellungsänderungen in Folge des Nitrofen-Skandals, CMA, Bonn 2002
- Götze, Stephan, „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“, CMA/ZMP, Bonn 2002
- Götze, S., Sustainability as a monetary Brand Value, ESOMAR Weltkongress Leading the way: Ethically, Responsibly, Creatively, 2009
- Högl, Siegfried, Hupp, Oliver, Maul, Karl-Heinz und Sattler, Henrik, Der Geldwert der Marke als Erfolgsfaktor für Marketing und Kommunikation, in: Der Geldwert der Marke, GfK/GWA, S. 37-43, 2003
- Interbrand (www.interbrand.ch)
- Jöreskog, K.G., LISREL. Chicago, IL: Scientific Software, 1989

Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm, Marketing Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Pearson Studium Verlag, 2005

Meinberg, Eckhard, Homo oecologicus. Das neue Menschenbild im Zeichen der ökologischen Krise, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1995

o.V., Die Marke ergründen. 28 Marken-Tools in der Übersicht, in: Absatzwirtschaft Marken, S. 98-100, 2002

Persky, J., Retrospectives: The ethology of Homo economicus, Journal of Economic Perspectives, 9(2), S. 221-231, 1995

Popper, Karl Raimund, Logik der Forschung, Verlag Mohr Siebeck, 1935

Sattler, Henrik, Grundlagen und praktische Umsetzung der Bewertung von Marken aus Sicht des Marketing, in: Der Geldwert der Marke, GfK/GWA, S. 19-33, 2003

8 THEORIE UND MATHEMATIK DER EINSTELLUNGS- VERHALTENS-RELATION (1988 UND 2009)

*Die Sinus-Funktion zur Modellierung der Einstellungs-
Verhaltens-Relation und als Interpretationsmodell*

8.1 EINLEITUNG IN DAS ACHTE KAPITEL: IN DER KONZEPTION DER EINSTELLUNGS-VERHALTENS-RELATION LIEGT NOCH EIN SCHATZ FÜR DIE FORSCHUNG DER ZUKUNFT VERBORGEN

Ich habe, als ich diese Dissertation im Januar 2009 fertigzustellen beschloss, natürlich eine aktuelle Bestandsaufnahme der Fachliteratur vorgenommen. Betrachte ich die Paper in den Journals der Sozialpsychologie und experimentellen Psychologie zum Thema Einstellungsforschung, von 2000 bis heute, fällt mir Folgendes auf:

Es sei diese Aussage bitte verzeihen, aber es gibt keine wirklich neuen Trends mehr - und das soll man bitte auch als Kompliment verstehen. Fishbein & Ajzen waren so gut, dass deren Arbeit einfach Bestand hat. Es gibt allerdings diverse Details, an denen weitergearbeitet wird:

Ins Auge fällt aktuell zum Beispiel die Forschung zur Ambivalenz und auch zur Automatisierung und zu Habits von Fazio (siehe z.B. auch Ajzen, 2005). Wendy Wood, ein großer Name der Einstellungsforschung, hat zuletzt im Jahr 2000 die neueren Ergebnisse zur Forschung zur Einstellungsänderung zusammengefasst (Attitude Change: Persuasion and Social Influence, 2000). Einzelne anwendungsorientierte Studien, in denen TPB zur Aufklärung bestimmter sozialer Sachverhalte herangezogen wurde, gibt es allerdings sehr zahlreich. Nur konzeptionell scheint es nicht weiter zu gehen. Man scheint sich auf die bisherigen Anteile erklärter Varianz der abhängigen Variable Verhalten eingerichtet zu haben.

Fragt man mich, würde ich weiter auf einige Arbeiten der jüngeren und mittleren Vergangenheit bauen. Wenn eine psychologische Struktur richtig identifiziert wurde, dann hat das eben Bestand. Man muss dieses Rad dann nicht nochmals neu erfinden, sage ich als wissenschaftlicher Praktiker mit nunmehr zwei Jahrzehnten Erfahrung.

Bei Arbeiten zur Einstellungsänderung im Zusammenhang mit Informationsverar-

beitung würde ich auf das Elaboration-Likelihood Modell von Petty & Caccioppo setzen (1986). „Attitude Change“ kann übrigens neben der Einstellungsforschung an sich als eigenes Forschungsgebiet aufgefasst werden – das, naheliegender Weise, mit der Frage nach Möglichkeit der Ableitung von Interventionen aus Arbeiten mit der TPB korrespondiert. Und wenn man Soziale Einflüsse verstehen möchte ist für mich „Die Entstehung sozialer Normen aus rationalem Handeln“ von Karl-Dieter Opp (1983) der Meilenstein.

Will man den Zusammenhang zwischen Informationsverarbeitung und Einstellungen weiter vertiefen, empfehle ich die Lektüre des Klassikers „The Magical Number Seven“ von Miller (1956). Dieser stammt aus den 50er Jahren, so wie auch die Theorie der Sozialen Vergleichsprozesse von Festinger (Literaturhinweis zu Festinger mehrfach in anderen Kapiteln). Dann kann man verstehen, warum das „Evoked set“ an Attributen (wie Marktforscher sagen) immer nur 3-9 umfasst, pro Einstellungsobjekt, respektive pro Produkt oder Marke. Es sind, nicht überraschend, diese Attribute, die „accessible“ sind, wie Ajzen auf seiner Homepage sagt und damit das Trendwort der Szene nutzt, das den früheren in der Regel genutzten Begriff „salienter“ Attribute ablöst. Inhaltlich bleibt sich das aber gleich.

(Es gehört nicht direkt hierher, betrifft aber auch das Thema Einstellungen: Eines der genialsten Bücher, das ich als Student lesen durfte, ist „Sozialer Wandel durch Minoritäten“ von Serge Moscovici (1979). Das gab Hoffnung, dass auch in Sachen Ökologie aus der Minorität heraus Wandel möglich sein könnte. Moscovici beschreibt auch, wie Einzelne Wandel bewirken können. Das erinnert wiederum daran, dass schon Max Weber (1922) theoretisch herleitete, dass alle Macht letztlich ihren Ursprung im Charisma eines Einzelnen hatte.)

Das Wort „Habit“ nutzte schon Sheth in den 70ern, und das Konstrukt einer Ambivalenz mit ihren Implikationen für die Intentions-Verhaltens-Kongruenz ist auch nicht ganz neu (siehe Forschungsreihe MULTIMO an der Universität Hamburg in den 80er Jahren – „graue“ Literatur, zur Verfügung gestellt von Prof. Dr. Martin Irle).

In seinem letzten Fachbuch von 2005 titelt Ajzen: „Attitude, Personality and Behavior“ ganz treffend, denn letztlich sind es Persönlichkeitsvariablen, die hinter allem Verhalten stehen. Einstellungen sind „nur“ intervenierende Variablen, mittels derer wir in die „Black Box Mensch“ schauen können. Jedoch, so scheint es aus Erfahrung, kann man mit Kommunikation auf eine Persönlichkeit Einfluss nehmen, wenn man die Parameter „Einstellungen“ kennt und diese anspricht.

Es scheint mir alles in allem interessant, nochmals die Frage der Konzeption der Einstellungs-Verhaltens-Modelle zu stellen. Ich glaube nicht, dass es ein Fortschritt wäre, wenn ich an dieser Stelle eine weitere Bestandsaufnahme der E-V-Forschung von 1920 bis heute wiederhole, um zu belegen, dass ich das Buch von Ajzen gelesen habe (es handelt sich hier ja um eine akademische Pflichtarbeit). Und besser als der Altmeister im genannten Fachbuch aus dem Jahr 2005 kann man das nicht machen.

Ich hatte in den Einleitungen zu den Kapiteln dieser Dissertation einige Male berichtet, dass ich mich über diesen oder jenen Umstand wunderte und es anscheinend mein Schicksal sein sollte, hier und da bestimmte Themen erstmalig einzubringen. Ich wundere mich jetzt wieder, nämlich dass in den vergangenen 21 Jahren das, was ich im folgenden Kapitel beschreibe, noch niemandem in den Sinn kam. Im Folgenden greife ich daher als „alte Innovation“ für das letzte Kapitel dieser Dissertation eine Studie und eine Idee auf, die ich in meiner Diplomarbeit über das Modell von Fishbein & Ajzen beschrieb. Sie wurde nie publiziert, aber jetzt stelle ich sie doch zur Diskussion.

Es waren diese Erkenntnisse, die mich durch 21 Jahre Praxis leiteten, und die ich stets im Gedanken hatte, bei allen Studien und allen Interventionen.

Es sei nicht despektierlich gemeint, wenn ich nun einige originäre Ideen für die Konzeption und Anwendung der Modelle von Fishbein & Ajzen darlege.

Bei der Lektüre der vorherigen Kapitel mag es dem ein oder anderen schon aufgefallen sein, dass ich methodisch die ein oder andere Variante nutze. Im Bericht in diesem Kapitel begründen sich einige dieser methodischen Variationen bei der Anwendung von F&A und TPB.

Zum Beispiel bin ich der Überzeugung, dass die Messung sozialer Einflüsse aufschlussreicher ist, wenn ich sie nicht gewichte, anstatt wie Ajzen zu gewichten. Ich messe nicht die „Motivation to comply“, d.h., wie sehr jemand einer Norm zu folgen gedenkt. Ich erfasse explorativ alle denkbaren sozialen Einflüsse – denn das ist nicht aufwändig. Es handelt sich, so wie bei den salienten Attributen, meist nur um drei bis neun relevante Quellen. Dann schaue ich, mit welcher „perzipierten Verhaltensdisposition sozialer Bezugsgruppen“ die eigene (der Probanden oder des Samples) Intention und vergangenes oder overttes Verhalten auf Individualniveau korreliert.

Dann sehe ich, ob und wie sich die formale oder informelle Gruppe oder Organisation nach sozialen Einflüssen richtet. Das ist besser, als danach zu fragen, ob sich je-

mand nach anderen richten möchte. Meiner Ansicht nach werden Leute dann reaktant, gerade wenn sie sich nach anderen richten. Wenn jemand einem sozialen Einfluss unterliegt, ist er sich darüber nicht unbedingt bewusst.

Dabei und anderweitig habe ich oft die Erfahrung gemacht, dass Datensätze aus TPB-Studien so behandelt werden müssen, dass man nicht (zuerst oder grundsätzlich) Regressionsanalysen durchführt. Zuerst habe ich stets eine Korrelationsanalyse auf Individualniveau (also casewise im SPSS) gerechnet oder vielmehr rechnen lassen und dabei eine Matrix zwischen allen Variablen der TPB erstellt. Dann bin ich auf „Spurensuche“ gegangen und dann kann man treffsicherer weiterrechnen. Natürlich muss auch das theoriegeleitet geschehen, so wie man auch kein Strukturgleichungsmodell ohne Theorie entwerfen sollte.

Wesentlich erscheint mir, dass man versteht, dass soziale Einflüsse und Einstellungen getrennte Funktionen in einer Formel sind, ja sein müssen. Wegen der häufigen Interkorrelation beider Komponenten ist eine Addition in einem Modell mathematisch gar nicht zulässig. Da haben F&A bei allem Respekt etwas „verwurschtelt“. Wenn ich immer wieder stets mehrere Komponenten addiere, habe ich zum Schluss natürlich auch oft hohe Werte insgesamt aufgeklärter Varianz.

Ich möchte an dieser Stelle des Vorworts zu diesem Kapitel nicht weiter vorgreifen, doch eines sollte einführend und vorweg mit auf den Weg gegeben werden: Ich weiß nicht, ob es der Menschheit dient, wenn wir die Modellierung von F&A mittels Sinusmodellen in einer Computersimulation prüfen, nachdem wir sie in eine Differentialgleichung einfacher Ordnung gepackt haben. Diesen Vorschlag machte mir schon Prof. Jagdish Sheth selbst, bereits 1988, als ich ihn an der University of Southern California besuchte. Sofort bot er dafür ein Doktorandenstipendium an seinem Fachbereich für Business Administration an, dem ich leider nicht folgen konnte.

Es wäre allerdings eine nette Spielerei, und man weiß ja nicht, was man dabei alles entdecken könnte. Aber ich habe dazu derzeit nicht die Mittel und die Zeit.

Um was es mir im Folgenden geht, ist um Verständnis. Wenn man weiß, dass man eigentlich zwei Funktionen bei F+A vor sich hat, kann man sich vorstellen, wie zwei Sinusfunktionen zum Messzeitpunkt „zueinander liegen“. Je nachdem, wie diese liegen, kann ich mit ziemlicher Sicherheit sagen, ob eine Kongruenz aus Intention und Verhalten resultieren wird – und warum. Diese Welt ist besonders auch rund, nicht nur linear. Vielleicht lassen sich Einstellungen und Verhalten daher auch mit einer Kreis-

funktion erst völlig verstehen.

Bei der Modellierung gehe ich der Einfachheit halber, aber auch ein wenig aus Überzeugung, auf F&A zurück und damit die Zeit vor TPB:

Meiner Ansicht nach ist die „Perceived Behavioural Control“ PBC eine ganz wichtige Komponente – aber sie hat psychologisch nicht die gleiche Qualität wie Social Norm und Attitude. Sie, die PBC, beinhaltet nach meiner Erfahrung einerseits einfach bestimmte Einstellungen sowie die anderen salienten Einstellungen auch.

Dazu werden objektive Umstände in der Außenwelt oder bezüglich realer Ressourcen vermischend kombiniert, die zur Ausübung eines intendierten Verhaltens notwendig sind. Das würde ich nicht vermischen und bin mit dieser Überzeugung in der Praxis sehr gut gefahren.

Ich möchte diese Überlegung mit einfachen Beispielen beschreiben: Wenn jemand durchaus wegen seines Umweltbewusstseins mit dem Bus zur Arbeit fahren würde, jedoch gibt es kein öffentliches Verkehrsmittel, dass ihn binnen zwei Stunden dorthin bringen kann, dann halte ich es für wenig psychologisch, sondern verständlich, wenn er dann mit dem Auto fährt. Es handelt sich dabei um eine objektive Beschränkung. Genauso verhält es sich mit dem Haushalts-Netto-Einkommen: Wenn das Geld für den Erwerb eines Gutes schlicht nicht vorhanden ist, dann muss man nicht psychologisch interpretieren, warum zum Beispiel ein teureres Auto nicht gekauft werden kann. Es geht nicht. Anders wäre es, wenn zum Beispiel Kredite aufgenommen werden, um ein imageträchtiges Produkt zu erwerben. Gerne gaben die Deutschen für zum Beispiel Urlaub viel aus – meinten aber zugleich, sich Bio nicht wirklich leisten zu können. Dann handelt sich um Befunde, die der psychischen Einstellungs-Verhaltens-Relation zuzuordnen und zu analysieren sind. Das hat aber nichts mit PBC zu tun. Denn das Verhalten resultiert aus einer relativen Sicht und Intention der Menschen.

Nach meiner bescheidenen Erfahrung nimmt man in die PBC am besten Variablen wie Geld und physikalische Größen auf. Einstellungen hierzu aber sind letztlich schlicht Einstellungen, die dem Konstrukt der Attitude zuzuordnen sind. PBC ist trotzdem wichtig und oft interessant, und es ist Icek Ajzen zu verdanken, dass PBC Einzug in die E-V-Forschung fand. Schließlich muss der Befragte über objektive Umstände informiert sein, und sein Informationsgrad kann aufschlussreich sein.

Abschließend erlaube ich mir den Hinweis auf die Neuroscience.

Beim ESOMAR Kongress 2006 in London gewann ein Paper den „Best Paper Award“, das hieß „Marketing and Neuroscience: Separating Fact from Fiction“. Die walisische Professorin fasste praxisorientiert wie folgt zusammen:

Es gibt im Gehirn Regionen, die kognitive Arbeit leisten. Örtlich anderswo im Gehirn, unabhängig davon, also nicht vernetzt, gibt es Regionen, die affektive Arbeit verrichten. Und es gibt, mehr in Richtung der Hirnrinde, eine Art Schaltzentrale, die beide miteinander verknüpft. Es scheint eher so, als wenn die affektive Komponente etwas dominanter sei, aber die Schaltzentrale kann das auch ausgleichen. Solche Befunde ergeben sich zum Beispiel aus der Forschung mit Probanden, die eine Verletzung, eine sogenannte Läsion des Gehirns, erlitten haben. Es gibt zum Beispiel Fälle, da kann sich ein Mensch an den Namen eines Objekts erinnern – weiß aber nicht, was er damit anfangen sollte. In anderen Fällen war es wiederum so, dass der Proband das Objekt nutzen konnte – wusste aber nicht mehr die Bezeichnung des Objekts. Wenn man Artikel zu Neuroscience liest muss man unbedingt beachten, dass ein Neurologe nicht die gleiche Definition einer Kognition hält wie ein Sozialpsychologe. Trotzdem sind die Befunde grundsätzlich interessant.

Ich habe bei dem Vortrag in London sehr an F&A denken müssen. Im Gehirn bildet sich die gleiche Struktur ab wie in unseren Einstellungen bzw. umgekehrt. Ich fragte mich aber, wo die sozialen Normen seien, denn dafür gibt es scheinbar kein lokalisierbares Feld im Gehirn.

Folglich, so dachte ich, müssen diese eher bei den Kognitionen verarbeitet werden. Ich kann im Moment leider nicht den Aufwand betreiben, diese Hypothese zu untermauern, aber sie entspricht nicht nur meinem Erfahrungswert: Denn da soziale Normen nach Opp aus rationalem Handeln resultieren und bei der Analyse nach meiner Erfahrung als ungewichtete Kognitionen besser greifen, als wenn man diese Kognitionen (über soziale Einflüsse) gewichtet, dann müssten die Normen im Gehirn im gleichen Sektor wirken, wie die Kognitionen, welche persönliche Einstellungen sind – während die Gewichtungen der Einstellungen im affektiven Zentrum stattfinden müssten.

Alles, was wir denken, fühlen, sagen und tun hängt zusammen, lässt sich transparent machen und hat eine physiologische Entsprechung. Es stimmt mich aber auch kritisch, wenn ich daran denke, dass der Mensch von daher dergestalt völlig verstehbar würde. Zumindest, was Gruppen und Organisationen angeht, sind Gedanken bereits nicht mehr frei, sondern mit dem zur Verfügung stehenden Instrumentarium mit sehr

hoher Wahrscheinlichkeit ermittelbar.

Ich möchte an dieser Stelle Gedankenspiele über eine mögliche Zukunft der E-V-Forschung jedoch nicht weiter betreiben.

Es schließt sich hier der Kreis dieser Dissertation, denn mit der nun folgenden Arbeit in diesem letzten Kapitel wird ein Gedanke weitergeführt, der im ersten Kapitel dieser Arbeit begann: Den Bezug einer nicht-linearen Theorie auf eine lineare und eine korrespondierende mathematische Modellierung der E-V-Relation. Diese kann zu einer anderen Sicht der Arbeit in der Praxis der Markt- und Sozialforschung führen.

Es handelt sich um Abschnitte aus meiner Diplomarbeit, die ich für diese Dissertation überarbeitet habe.

Dabei bitte ich eine Form der Darstellung nachzusehen: Wegen der Vielzahl der Komponenten von Einstellungen und Hypothesen gab es ein „Bezeichnungsproblem“. Ich wählte daher die Form einer Hypothesen-Matrix und außerdem den Weg über Kürzel, die sich auf die Definition „attitude versus action“ beziehen. Damit die Spalten und Zeilen nicht mit langen Blocks überschrieben würden, wählte ich daher „attacta“ bis „attactc“, etc. Man muss dann an den entsprechenden Stellen beim Lesen etwas blättern, bis man die Begriffe kennt.

Ich habe die vorliegende Arbeit mit dem Verständnis eines Wissenschaftlers für die Mitmenschen, die sich für gleiche Fragestellungen interessieren, verfasst. Es ist mir persönlich auch der folgende Hinweis ein Anliegen, gerade jungen Lesern mit auf den Weg zu geben, sich niemals abbringen zu lassen, wenn sie an eine gute Idee glauben. Vor 20 Jahren haben uns vielleicht 0,1% der Bevölkerung eine Chance eingeräumt, mit dem Thema Ökologie einen Megatrend auszulösen. Jetzt ist es soweit. Und wenn sich der Text mit den vielen großen Namen der Wirtschaft wie ein Karriere-Spaziergang liest, dann täuscht dieser Eindruck. „Normal bezahlt“ wurden nur die ersten Studien für die CMA, nicht aber die Markenwert-Studie sowie die der DKR. In allen anderen Fällen trugen aber die Unternehmen dankenswerter Weise zumindest die Kosten und gaben oft ein gutes Taschengeld oder aber ich konnte mit Wissen der Auftraggeber in laufende Projekte wissenschaftliche Fragestellungen integrieren.

Es war also wie bei anderen Pionierarbeiten auch: Das Umfeld verstand einen oft nicht, Mittel gab es meistens nicht, und man musste oft an viele Türen klopfen, bis eine aufging. Aber mit der richtigen „Einstellung“ kommt man immer durch.

8.2 DIE BEZIEHUNG DES B. I.-MODELLS VON FISHBEIN & AJZEN AUF DIE THEORIE VON SHETH & RAJU

Zum besseren Verständnis der nachfolgenden Überlegungen wird an dieser Stelle die Beschreibung der Theorie von Sheth und Raju wiederholt.

Sheth und Raju haben eine ganz andere Sichtweise als F+A in Fragen des Verhaltens entwickelt:

Sheth & Raju (1973), on the other hand distinguished four categories of dispositions. Here we talk about a sequential typology, which means that the four different types of behaviour are thought of as being overlapping. In this context Sheth & Raju generally supposed a cyclic connection of those four dispositions of behaviour in the order stated above; but they also allow other forms without mentioning them explicitly. So, for example, can habit controlled behaviour change into curiosity controlled behaviour. Belief controlled behaviour, after having elected a certain behaviour toward a certain object in a certain situation, might turn into habit controlled behaviour. Sheth & Raju characterized the four dispositions of behaviour as follows: (They describe in their theory of 1973 "choice mechanisms", but Sheth confirmed in a personal conversation that they equal "behavioural dispositions" leading to overt behaviour.)

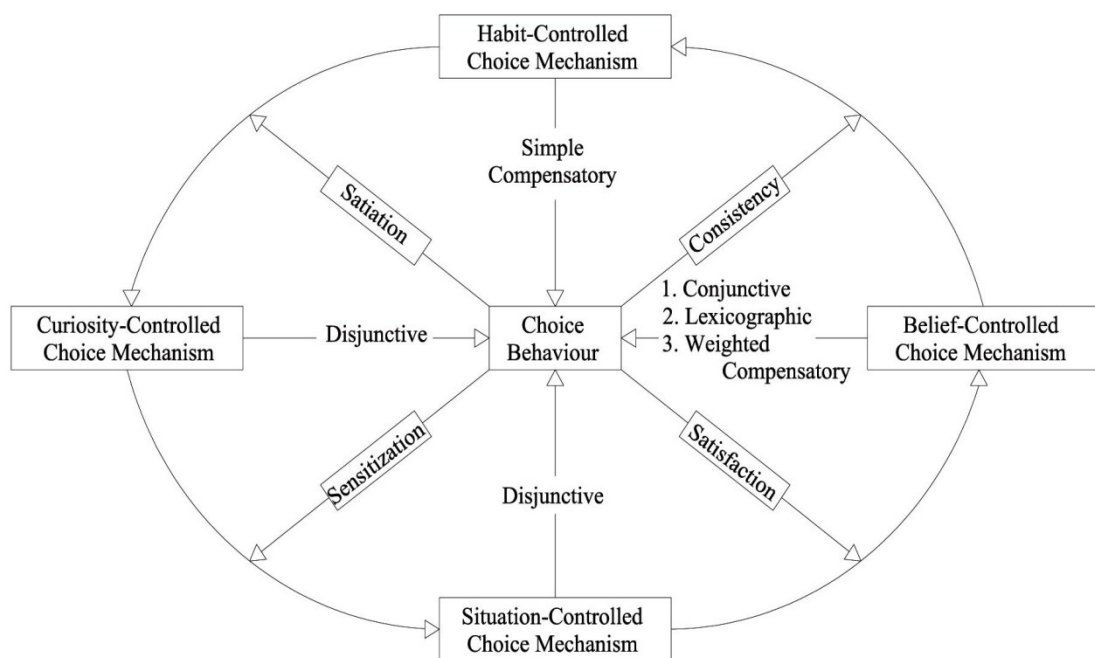
- Curiosity-controlled behaviour (called CC in the following): is based upon a non-specified motivation. An analysis of alternative of behaviour does not take place and is irrelevant, since not specific attitudes or norms toward the object exist.
- Situation-controlled behaviour (called SC in the following): is characterized through the fact that the determination takes place via motivational influence of the situative stimuli, in accordance with the S-R-Model.
- Belief-controlled behaviour (called BC in the following): is based upon a rational process of decision, comparable to a benefit analysis.
- Habit-controlled behaviour (called HC in the following): occurs based on a previous instrumental reinforcement, with one alternative dominating all the others.

Sheth & Raju only consider BC to have a multi-dimensional structure of attitudes structuring the behaviour. They claim single-dimensional structures for the three other categories of behaviour. Therefore they assign different models of information-proc-

essing to those four categories, which will not be discussed here, but are shown in the figure below in order to demonstrate the theory (see also chapter 2).

Abbildung 8-1: The Theory of Sheth and Raju as a graphic Model

Cyclical and Sequential Linkage Among
Choice Mechanisms



Es werden nun die beiden stellvertretend (F+A für lineare und Sheth & Raju für nicht-lineare, klassifikatorische E-V-Modelle) bezeichneten Theorien unter dem Aspekt betrachtet, dass beide einen wahren Aspekt der Relation zwischen Einstellung und Verhalten aufzeigen.

Wenn jemand dieses Kapitel liest, ohne die anderen Kapitel gelesen zu haben, dann wäre es zwingend notwendig, die Ausführungen zu den Modellen von Fishbein & Ajzen in den ersten Kapiteln nachzulesen. Ansonsten kann das Folgende nicht nachvollzogen werden! Am einfachsten mag dies im Kapitel 5 gelingen.

Der Grund für die Wahl dieser beiden Theorien (Sheth & Raju und F+A) liegt nahe:

- Die Theorie von Sheth & Raju ist im nicht-linearen Bereich mehr oder weniger konkurrenzlos und im Hinblick auf die offenen Fragen der E-V-Forschung von hohem

inhaltlichen Wert, da neue Perspektiven gezeigt werden, in dem Klassen von Verhaltensdispositionen nicht nur gebildet, sondern auch in Beziehung gesetzt werden.

- Das B. I.-Modell (Behaviour-Intention) von Fishbein & Ajzen beinhaltet die Komponenten, die sich in 80 Jahren Einstellungs-Verhaltens-Forschung herauskristallisiert haben. Statt allgemein Einstellungen heranzuziehen, hatten F&A die basale Idee, Intentionen als genauere Prädiktoren des Verhaltens zu nehmen, weshalb das Modell dann auch so genannt wurde. Mit den Einstellungsdimensionen „Affektion“ und „Kognition“ und „sozialer Einfluss“ erklärte man dann das Zustandekommen in erster Linie von I und des Weiteren von B.

8.3 DER THEORETISCHE ANSATZ

Grundgedanke: Bei jeglicher Formulierung von Verhaltensklassen, Klassen von Verhaltensdispositionen oder der Formulierung von Bedingungen für eine hohe oder niedrige Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz können immer nur diese beiden Komponenten des B.I.-Modells von F+A in der Erklärung der Intention oder des Verhaltens wirken. Es macht andererseits Sinn, Typen von Verhalten zu bilden, so wie zuletzt Fazio in seinem Automatisations-Modell. Aber trotzdem, es kann nur Einstellungen oder soziale Einflüsse als abfragbare Oberbegriffe, geben.

Unter Bezug auf die vier Klassen von Verhaltensdispositionen nach Sheth & Raju, die zumindest von der Komplexität der Klassifizierung her umfassend sind, bedeutet das, dass auch immer nur über die Persönliche Einstellung oder die Soziale Norm bzw. beide oder keine der beiden Variablen Verhalten vorhersagbar und erklärbar wäre. Unter dem Aspekt, dass Sheth & Raju einen grundsätzlich zyklischen Zusammenhang der Verhaltensdispositionen postulieren, wird daher den Variablen A (Einstellungen) und SN (Soziale Einflüsse) zunächst unterstellt, dass ihre "Vorhersagekraft" bezüglich overtten Verhaltens ebenfalls zyklisch verläuft.

8.3.1 Zyklische Modelle in der Sozialwissenschaft und die Modellierung der Zyklen in der E-V-Relation

Es gibt in der Sozialwissenschaft bereits andere Theorien, die zyklische Abläufe in intra- oder interindividuellen Vorgängen postulieren.

Ein Beispiel für eine intraindividuell zyklisch formulierte Theorie ist die Theorie der Wahrnehmung von Ulric Neisser (1975); ein Beispiel für eine interindividuell formulierte zyklische Theorie ist Theorie über kommunikative Abläufe in der Familie als Grundlage der Familientherapie die von Simon (1988). Hierbei gilt es anzumerken, dass Simon, der Therapeut medizinischer Genese ist, diese Theorie aufgrund seiner 12-jährigen Therapieerfahrung entwickelt und niedergeschrieben hat und die Darstellung und Beweisführung nicht den Anforderungen der empirischen Sozialwissenschaften genügt.

Auch in anderen Forschungsdisziplinen werden zyklische Theorien von manchen Forschern als "Schlüssel" für die Erklärung von bisher ungeklärten Sachverhalten angesehen. So ist z.B. ein ungeklärtes Rätsel der Physik die Turbulenz, wie sie bei Zigarettenrauch zu beobachten ist (und zum Teil auch das Wetter bestimmt). In der Mathematik gibt es bereits eine Theorie (Stringtheorie), mit der zyklische Sachverhalte formalisiert werden können.

Die Tatsache, dass bereits in anderen "etablierten" Wissenschaften die Idee einer zyklischen Welt die einer linearen ergänzt oder verdrängt wird hier erwähnt, um beim der Mathematik abgeneigten Leser um die Erhöhung seiner Akzeptanz der nachfolgenden Ausführungen zu werben.

Um zyklische Prozesse zu formalisieren, bietet sich die Sinus-Funktion (= Kreis-Funktion) an. Dies hat neben der augenscheinlichen Plausibilität noch einen weiteren Grund: Wenn man Einstellungen = A und Soziale Einflüsse = SN gemäß den theoretischen Überlegungen den vier grundlegenden Verhaltensdispositionen zuordnet, so ergeben sich vier lineare Funktionen (wobei Behaviour/Verhalten = B):

Curiosity-Controlled Behaviour (CC) ist a priori:

$$f(0) \rightarrow B_1$$

Belief-Controlled Behaviour (BC) ist per def.:

$$f(A, SN) \rightarrow B_2$$

Habit-Controlled Behaviour (HC) ist per def.:

$$f(SN) \rightarrow B_3$$

Situation-Controlled Behaviour (SC) ist per def.:

$$f(A) \rightarrow B_4$$

Die Begründungen für die Zuordnung der Variablen zu den Verhaltensdispositionen lauten:

- CC ist nach Sheth durch Neuartigkeit kontrolliert. Damit können keine Einstellungen oder Normen zum Einstellungsobjekt bestehen.
- Da bei BC alle "beliefs" relevant werden, müssen beide Komponenten verhaltensrelevant sein.
- HC wird durch Umweltstimuli ausgelöst und produziert, eine in der Vergangenheit instrumentell verstärkte Handlung. Daher bleibt die persönliche Einstellung zum Objekt konstant und die soziale Norm bzw. das Commitment für eine Handlung sind verhaltensrelevant. Das entspricht – obwohl 1973 formuliert – übrigens den Überlegungen von Fazio zur Automatisierung.
- SC bezeichnet nach den Grundüberlegungen von Sheth eine Verhaltensdisposition, bei der das "situative Angebot" an Verhaltensalternativen gegenüber einem Einstellungsobjekt entscheidend ist. Damit begründet sich die Annahme, dass soziale Normen bei dieser eher affektiv anmutenden Verhaltensdisposition nicht verhaltensrelevant sind, sondern Verhalten über die persönlichen Einstellungen vorhersagbar wird.

Die vier resultierenden Funktionen sehen mathematisch so aus:

$$f(0) = CC = B_1$$

$$f(x, y) = BC = B_2$$

$$f(y) = SC = B_3$$

$$f(x) = HC = B_4$$

Wenn:

x = Soziale Norm

y = Persönliche Einstellung

Es gilt dabei: $B_1 + B_2 + B_3 + B_4 = B$, denn es kann zum Zeitpunkt t_0 von einer

Person immer nur ein Verhalten gezeigt werden.

Daraus folgt, dass zwischen den vier linearen Beziehungen unter dem Aspekt der postulierten zyklischen Relation auch formell eine Relation darstellbar sein müsste. (Diese vereinheitlichte Formulierung dient der späteren Anwendbarkeit.)

Und um diese vier linearen Beziehungen formell zu vereinheitlichen, gibt es mathematisch tatsächlich nur die nachfolgend dargestellte Möglichkeit:

$$f: \sin x, y \rightarrow B \\ (-1, +1) (0, +1)$$

Die Klammern im unteren Teil beschreiben links des Pfeils den Urbildraum und rechts des Pfeils den Bildraum der Funktion. Definiert man den Urbildraum der oben genannten vier linearen Funktionen als negativ und positiv, den Bildraum aber nur als positiv, so beschreibt diese Sinusfunktion – und nur dann! - dieser Art alle linearen Beziehungen, die zwischen x, y und B bestehen können. Diese Feststellung ist wichtig, wird aber erst in späteren Ausführungen dieser Arbeit wieder aufgegriffen.

Die Sinus-Funktion als theoretische Brücke

Unter der Annahme, dass die "Prädiktionskraft" der A und der SN bezüglich B = Behaviour die vier von Sheth & Raju postulierten Verhaltensdispositionen zyklisch durchlaufen (und die mathematischen Überlegungen die inhaltlichen Überlegungen für die Verwendung einer Sinusfunktion interdisziplinär stützen), ergeben sich zwei Sinusfunktionen, da A und SN statistisch unabhängig sind:

$$f: \sin A \rightarrow B \\ f: \sin SN \rightarrow B$$

8.3.2 Statistische Unabhängigkeit und die Modellkomponenten von F+A

Dass es sich dabei gerade aus statistischen Gründen um zwei isolierte Funktionen handeln muss, ist erkenntnistheoretisch interessant, denn nach Webb (1973) haben die Sozialwissenschaften das folgende messtheoretische Problem: Theorien und die jeweils daraus abgeleiteten Gesetze dürfen nur dann korrektiv aufeinander angewandt werden, wenn sie unabhängige Sachverhalte beschreiben: Zum Beispiel kommen bei einem Voltmessgerät die Theorien über die Federkraft, die Reibung, die Stromspannung und Leiterwiderstände zur Anwendung. Erst die Kombination mehrerer unabhän-

giger Erkenntnisse ermöglichen die genaue Messung und eine Eichung. Würde nur eine Erkenntnis auf das Messen der Stromstärke angewendet, so würde das Messinstrument nur ein undifferenziertes Zappeln zeigen und nur relative quantitative Informationen liefern. Genauso ist es nach Webb mit den Messinstrumenten der Sozialwissenschaften. Aufgrund der Tatsache, dass die sozialwissenschaftlichen Theorien immer Menschen beschreiben, ist nie gegeben, dass diese Theorien unabhängige Sachverhalte beschreiben. Daher gibt es nach Webb ungenaue Messungen.

Im Fall des B. I.-Modells werden die Variablen A und SN aber additiv verknüpft, obwohl nur diese beiden Variablen unabhängig voneinander Varianz von B aufklären konnten und alle anderen Variablen wegen konzeptionellen Überschneidungen, die zu nicht signifikanten Varianzaufklärungen führten, aus dem Modell vorher ausgeschlossen wurden (siehe Kapitel 2). Dies würde bedeuten, dass A und SN statistisch unabhängig sein müssten. Das würde wiederum bedeuten, dass A und SN nicht a priori in eine additive Beziehung gesetzt werden dürfen, sondern die beiden Variablen müssten, so wie bei den oben genannten Sinusfunktionen angeführt, a priori getrennt betrachtet werden. Wie die wissenschaftstheoretische Lage bezüglich der Konstruktion von sozialwissenschaftlichen Messinstrumenten, die auf der Kombination von unabhängigen zyklischen Funktionen aufbauen, ist, ließ sich für diese Arbeit trotz größter Bemühungen nicht recherchieren. A priori wird für diese Arbeit postuliert, dass zyklische Theorien bzw. daraus abgeleitete Erkenntnisse korrektiv mit linear formulierten Theorien bzw. daraus abgeleiteten Erkenntnissen verbunden werden können ohne die messtheoretischen Maßgaben, die Webb et. al. (1973) formulierten, zu verletzen – weil es zwei völlig verschiedene Herangehensweisen sind.

8.3.3 Der Urbild- und Bildraum der Funktionen

Die Sinusfunktionen haben in den o.g. Übelregungen aus mathematischen Gründen einen Urbildbereich von -1 bis +1; der Bildbereich, in dem B abgebildet wird, ist dagegen positiv. Obwohl mathematisch hergeleitet, ist diese Formel tatsächlich auch inhaltlich und psychologisch sinnvoll:

1: Warum ist der Bildraum einer Verhaltensfunktion im Allgemeinen positiv? Negatives Verhalten wäre NON-B, das keine verschiedenen Ausprägungen haben kann; man kann immer nur beobachten, ob ein Verhalten gezeigt wird und, falls gegeben, wie intensiv ein Verhalten gezeigt wird; wie intensiv ein Verhalten nicht gezeigt wurde, ist schwer feststellbar. Jede Ausprägung von NON-B führt zum gleichen Messresultat,

nämlich 0.

2: Warum kann der Urbildbereich grundsätzlich positiv und negativ sein? Es existieren beim Individuum im Allgemeinen positive und negative Einstellungen gegenüber Verhalten.

Die Annahme, dass nur positive Einstellungen oder Normen messbares Verhalten zur Folge haben können, führt nämlich zu einem Paradoxon (siehe unten). Denn bei genauerer Betrachtung erkennt man, dass gegensätzliche, sich ausschließende Verhaltensweisen gleich hohe Handlungswahrscheinlichkeiten aufweisen könnten.

Dieses Paradoxon gibt es übrigens auch in unserem Alltag, denn das gängige Atommodell geht davon aus, dass zum Beispiel im einfachsten Fall, dem Wasserstoffatom, sich das Elektron um den Kern bewegt. Der Eindruck von Materie entsteht, weil sich das Elektron so schnell bewegt, dass es theoretisch zu jeder Zeit an jedem Ort ist. Die temporären Aufenthaltsorte des Elektrons werden probabilistisch beschrieben; auf diesem Modell bauen viele praxisverwertbare Schlussfolgerungen auf - obwohl das Elektron bei t_0 mit gleich hoher Wahrscheinlichkeit an verschiedenen Orten sein kann.

Das o.g. Paradoxon soll mit einem Beispiel verdeutlicht werden. Dabei wird das Suizid-Thema als veranschaulichendes Beispiel aufgegriffen: (Mit diesem Thema begründete einst Emile Durkheime die empirische Soziologie.)

Bezüglich der Frage: Begehen Sie Selbstmord? Bestehen, bei bipolarer Messung von A und SN mit Skalen von -1 bis +1 die Werte: SN = 1 und A = -1. Daraus würde nach der Sinusfunktion folgen, dass sich der Befragte garantiert umbringt.

Dreht man die Frage herum: Bringen Sie sich nicht um?, dann wäre die Vorhersage durch die Sinusfunktion bei gleichen angenommenen Inhalten von A und SN, die dann aber die Werte: SN = -1 und A = +1 aufweisen würden, so dass sich der Befragte garantiert nicht umbringen würde.

Daraus folgt, dass die Idee der Sinusfunktion so noch nicht auf die Einstellungs-Verhaltens-Vorhersage anwendbar ist. Wir gehen einen Schritt weiter:

Geht man aber davon aus, dass A und SN keine unabhängigen, sondern intervenierende Variablen sind, so ergibt sich – kongruent mit den Annahmen, die sich inhaltlich aus der Sinusfunktion ergaben - dass nur positiv gewichtete Einstellungen zu Verhalten führen: (Wegen der einfacheren Handhabung werden die beiden Sinus-Funktio-

nen, die statistisch unabhängig sind, ab jetzt in eine Zeile geschrieben.)

$$f: \sin W1_A, \sin W2_{SN} \rightarrow B \\ (-1, +1) \quad (0, +1)$$

Betrachtet man A und SN als intervenierende Variablen, die eine Verhaltensdisposition anzeigen und von einer Persönlichkeitsvariable in ihrer Gewichtung gesteuert werden, so macht das auch regressionstheoretisch Sinn, denn negative beta-Gewichte verändern die gesamte Varianzaufklärung eines Modells nicht.

Diese Funktion passt, mathematisch und inhaltlich.

Man muß dabei, soweit das bis jetzt mit den überlegt werden konnte, die beta-Gewichte oder Gewichte der Modellkomponenten bezogen auf die Intentionen mittels Skalentransformation zu Winkelgraden umrechnen. Dann läßt sich tatsächlich für die Modellkomponenten ein Sinus-Wert, oder Werte errechnen, die zwischen 0 und 1 liegen, und die Aussagen darüber zuzulassen, wie wahrscheinlich auf eine Absicht ein entsprechendes Verhalten folgen würde.

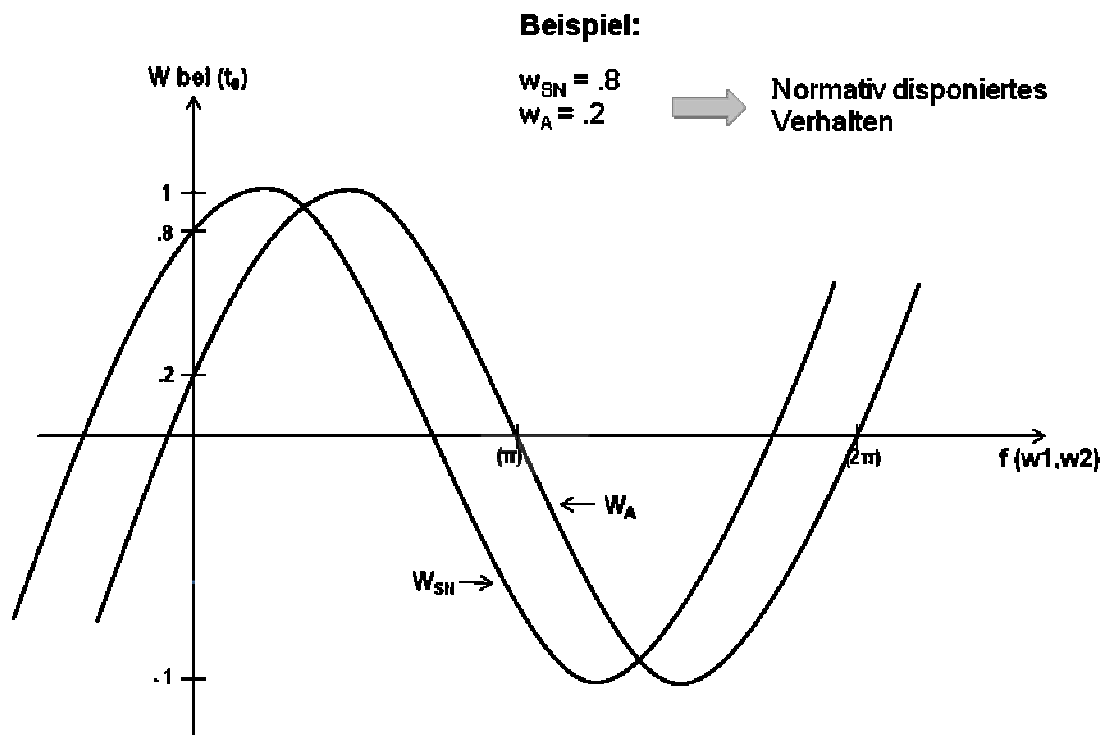
Psychologisch gesprochen bedeutet es, dass *"zwei Seelen, ach, in unserer Brust"* (Goethe) wohnen, deren Funktionalität bezüglich des overtten Verhaltens zu- und abnimmt. Dies ließe sich auch so umschreiben, dass bei einer Messung zum Zeitpunkt t_0 die beta-Gewichte von A und SN bezüglich der Intention die Verhaltensdisposition eines Individuums verraten.

Damit kann die theoretische Brücke der Sinusfunktion formell verlassen werden – ohnehin wäre nur die Beobachtung an temporären Querschnitten in der Praxis der finanzierbaren Sozialforschung interessant.

Zur Veranschaulichung:

$\sin W_{Act}$ und $\sin W_{SN}$ sind unabhängige Funktionen. Die Lage der Funktionen zueinander bei t_0 (Messzeitpunkt BI) zeigt die Verhaltensdisposition an (nächste Seite).

Abbildung 8-2: Die Sinusfunktionen des Verhaltens



8.3.4 Die resultierende Reformulierung des B. I.-Modells von Fishbein & Ajzen

Es wird weiter postuliert, dass die Bildung einer Intention unter Beachtung der Erkenntnisse über die Reduktion kognitiver Dissonanz nach Festinger eben dieser unterliegt. Die Intention ist damit kein direkter Prädiktor bezüglich des overtten Verhaltens, sondern gibt die Disposition zum Verhalten durch ihr messbares Zustandekommen an. Dabei muss lediglich beachtet werden, wie stark die Intention durch A oder SN, keine der beiden oder durch beide Variablen bestimmt wird. (Siehe nochmals die Forderung von Wilson et. al. nach einer Analyse der beta-Gewichte im B. I.-Modell.) Will man die Relation von Intention zu overttem Verhalten bestimmen, so muss gemäß diesen Überlegungen die verbale Intention mit dem inversen des beta-Gewichts der nicht oder signifikant weniger verhaltensrelevanten Variable gewichtet werden.

Für die möglichen Kombinationen der Differenz zwischen A und SN ergeben sich dann folgende Beziehungen von A und SN bezüglich BI und B (wobei BI = Behavioural Intention/Verhaltensabsicht, kurz: Intention): (Man muss hier unterscheiden zwischen der inhaltlichen Differenz, d.h., dass A und SN verschiedene Verhalten fordern und der Differenz der beta-Gewichte von A und SN bezüglich BI; zum einen ist die inhaltliche Differenz gemeint, zum anderen, mathematisch, die Differenz der beta-Gewichte.)

1) Für den Fall, dass sich A und SN nicht signifikant unterscheiden (hohe bis völlige Interkorrelation), gilt das konventionelle B. I.-Modell.

2) Im Fall, dass sich A und SN signifikant unterscheiden, ergeben sich folgende Fallunterscheidungen bezüglich der beta-Gewichte von A und SN bezüglich BI:

2a) die beta-Gewichte von A und SN sind nicht signifikant von null verschieden:

$$f:(0) \rightarrow BI \rightarrow B$$

d.h., Verhalten wird chaotisch disponiert. Die Neuartigkeit oder sonstige Attraktivität eines zu zeigenden Verhaltens bestimmt die Verhaltenswahl. B lässt sich nicht systematisch vorhersagen und lediglich z.B. ggf. über Attraktivität beeinflussen.

2b) A dominiert SN bezüglich BI, d.h.: $w_A > w_{SN}$

$$f: A \rightarrow BI_{(1-w_{SN})} \rightarrow B$$

Die verhaltensrelevante Variable der gemessenen Intention einer Person oder Population ist die persönliche Einstellung. Die Messung der sozialen Norm ist nicht relevant für die Verhaltensvorhersage; die Intention muss unter diesem Aspekt interpretiert werden.

2c) SN dominiert A bezüglich BI, d.h.: $w_{SN} > w_A$

$$f: SN \rightarrow BI_{(1-w_A)} \rightarrow B$$

Es gilt das inverse von 2b.

2d) A und SN unterscheiden sich nicht signifikant bezüglich der Prädiktion bezüglich BI

$$f: A + SN \rightarrow BI \rightarrow B$$

Das Summenmodell aus A und SN erklärt BI, aber weder A oder SN muss BI signifikant alleine erklären. BI erklärt B.

Aus den Punkten 2 und 2a bis 2d ergibt sich das reformulierte B. I.-Modell:

$$f: W1_A, W2_{SN} \rightarrow BI_{(1-w_{min})} \rightarrow B$$

Unter der Annahme, dass eine Persönlichkeitsvariable die Gewichtung zwischen A und SN bezüglich BI und B steuert, lässt sich ein komplexes B. I.-Modell formulieren:

$$f: PV_{xx}(W1_A, W2_{SN}) \rightarrow BI_{(1-w_{min})} \rightarrow B$$

wobei "xx" die Steuerung symbolisiert.

Aus der zyklischen Bewegung der Prädiktionshöhe von A und SN bezüglich BI lässt sich weiterhin hypothetisch ableiten, dass

die Gewichtung von A und SN bezüglich BI gegenläufig ist, d.h. dass die Prädiktionshöhe von A bezüglich BI sinkt, wenn die Prädiktionshöhe von SN steigt und vice versa.

Hypothesen:

Aus dem reformulierten B. I.-Modell werden für diese Arbeit folgende Postulate abgeleitet:

- je geringer die beta-Gewichte von A und SN bezüglich BI ausfallen, desto größer wird trivialer Weise das Gewicht von nicht im Modell enthaltenen Drittvariablen,
- es lassen sich homogene Gruppen bezüglich Verhaltensdispositionen finden.
- es ist kommunikationstechnisch sinnvoller, eine Zielgruppenklassifikation zu entwickeln, die auf der Homogenität bezüglich einer Verhaltensdisposition beruht, als Appell-Klassifikationen bezüglich zu vermittelnder Informationen;
- es lassen sich kommunikationstechnisch im Hinblick auf eine Marktsegmentierung folgende Zielgruppen bezüglich verhaltensrelevanter Variablen in Anlehnung an die Theorie von Sheth nach Ergebnissen einer differenzierten Intensionsmessung in ihrer Verhaltensdisposition unterscheiden:

Wenn sich A und SN signifikant unterscheiden:

- 1) Normativ disponierte
- 2) Persönlich disponierende
- 3) Durchdachte bzw. zwischen A und SN im Sinne der Dissonanzreduktion "abwägende"
- 4) Neuartigkeits bzw. explorativ disponierende.

Wenn sich A und SN nicht signifikant unterscheiden:

- 5) "Harmonische"

8.3.5 Die theoretischen Überlegungen stützende Arbeiten zum B. I.-Modell von Fishbein & Ajzen

Im Folgenden werden Arbeiten aus der Einstellungs-Verhaltens-Forschung vorgestellt, deren Ergebnisse die theoretischen Überlegungen dieser Arbeit stützen. Diese Arbeiten wurden teilweise bereits im zweiten Kapitel behandelt, müssen aber im Zusammenhang mit der empirischen Arbeit in diesem achten Kapitel nochmals aufgeführt werden. Außerdem soll man jedes Kapitel auch eigenständig lesen können.

Die erste Untersuchung, von der berichtet wird, stammt von Doll (1986). In dieser Untersuchung wurden Intentionen und Verhalten zu verschiedenen Zeitpunkten gemessen und die Ergebnisse so ausführlich dokumentiert, dass sich eine gegenläufige Bewegung der Prädiktionshöhe von A und SN bezüglich B ablesen lässt.

Die zweite Untersuchung, von der berichtet wird, stammt von Wilson et. al. (1975). Diese Arbeit führte Wilson zu der eingangs dieser Arbeit zitierten Frage nach einem Marktsegmentierungsmodell, das nach Wilson et. al. auf einer Analyse der Beziehung der Prädiktorvariablen des B. I.-Modells untereinander basieren könnte.

Die dritte Untersuchung von der berichtet wird, stammt von Miller & Grush (1986). Miller & Grush prüften eine determinantendifferente Anwendung der B. I.-Modell-Komponenten und fanden Ergebnisse, die die Hypothesen der vorliegenden Arbeit stützen.

8.3.5.1 Die Untersuchung von Doll

Die theoretische Ableitung aus dem reformulierten B. I.-Modell, dass die Gewichtung der A und SN Variablen gegenläufig zyklisch verläuft, kann natürlich nur in einer Panelstudie nachgewiesen werden, die die beta-Gewichte von A und SN bezüglich BI und B für verschiedene Zeitpunkte ausweist. Glücklicherweise gibt es eine entsprechende Studie aus neuerer Zeit. Es handelt sich um eine Studie von Jörg Doll (1986) im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts MULTIMO. In der Studie wurde das B. I.-Modell anhand des Leseverhaltens von Hausfrauen bezüglich Frauenzeitschriften überprüft und mit einem von Orth (1986) modifizierten B. I.-Modell verglichen, dass hier aber nicht von Bedeutung ist. Anhand des nachfolgenden Ausschnitts aus dem Tabellenanhang zu dieser Untersuchung lässt sich eine Verschiebung der beta-Gewichte bezüglich BI und deren Auswirkung auf die Prädiktionshöhe des B. I.-Modells bezüglich B erkennen:

Als die Prädiktionshöhe von A (Einst.) sank, stieg die Prädiktionshöhe von SN (subj. Norm). Das hatte zur Folge, dass A bei t_1 und t_3 die verhaltensrelevante Variable war, während zu t_2 beide Variablen verhaltensrelevant waren. Das Einstellungsobjekt (Leseverhalten) war bei allen drei Messzeitpunkten gleich.

Es wird noch darauf hingewiesen, dass der temporäre Charakter der Sinusfunktionen unbekannt ist und ebenfalls unbekannt ist, unter welchen Umständen solche Verschiebungen auftreten. Die hier berichtete Beobachtung ist also im Sinne der vorliegenden Arbeit ein "Glückstreffer".

Es folgt ein Auszug aus der Ergebnistabelle der Untersuchung von Doll.

Tabelle 8-1 : Doll 1986

Kriterium	R ²	adj. R ²	N mit p <.05	Beta-Gewicht	
				Einst.	Subj. Norm
Modell von Fishbein und Ajzen (Modell 1)					
T1 VI	.784	.739	33/26/4	.807	.112
	(.26, 38)	(.28, 38)	a b c	(.32, 38)	(.40, 27)
T1 VH	.377	.238	14/11/3	.548	-.071
	(.34, 38)	(.38, 38)		(.58, 38)	(.87, 27)
T2 VI	.776	.728	33/21/5	.716	.308
	(.38, 38)	(.41, 38)		(.53, 38)	(.55, 26)
T2 VH	.347	.238	10/7/3	.274	.315
	(.36, 38)	(.39, 38)		(.67, 38)	(1.12, 26)
T3 VI	.632	.550	27/22/2	.736	.035
	(.42, 37)	(.48, 37)		(.54, 37)	(.68, 25)
T3 VH	.346	.276	18/14/0	.588	-.069
	(.37, 37)	(.44, 37)		(.84, 37)	(.91, 25)

8.3.5.2 Die Untersuchung von Wilson et. al.

Wilson et. al. (1975) überprüften das B. I.-Modell empirisch in einer Untersuchung über das Kaufverhalten von Hausfrauen bezüglich Zahnpasta und fanden, dass das B. I.-Modell bestätigt werden konnte. Sie stellten fest, dass die Kaufintention signifikant durch die soziale Norm und überhaupt nicht durch die persönliche Einstellung determiniert wurde.

Es folgt die Ergebnistabelle der Untersuchung:

Tabelle 8-2: Wilson 1975

WHICH IS THE BEST MODEL FOR PREDICTIVE VALIDITY?
AGGREGATE ANALYSIS - PHASE 1
SUMMARY FOR SIX BRANDS TOOTHPASTE
n=162

Model (descending order of predictive validity)	Average Regression Beta Wt. 1 st Variable entering regression*	Average Regression Beta Wt. 2 nd Variable entering regression*	Average Multiple <i>R</i>	Corrected Average Multiple <i>R</i> ²	Average Overall F-ratio (<i>df</i> = 2,1)
(1) $BI = A_{act} + \Sigma NBMC$.5417 ^a	.1949 ^b	.672	.452	69.07
(2) $BI = A_0 + \Sigma NBMC$.5863 ^a	.1289 ^c	.654	.429	64.43
(5) $BI = \Sigma NBMC$.6477 ^a	—	.646	.418	121.96
(4) $BI = A_{act}$.5050 ^a	—	.501	.252	56.93
(3) $BI = A_0$.4043 ^a	—	.400	.160	32.27

* $\Sigma NBMC$ entered stepwise regression before A_{act} or A_0 for each brand.

^a all $p < .001$

^b three $p < .001$; three $p < .10$

^c two $p < .01$; one $p < .05$;
two $p < .15$; one $p = .21$

Wilson et. al. stellen als Schlussfolgerung zu diesem Ergebnis fest, dass die sinnvollste Weiterführung der Forschung zum B. I.-Modell in einer Analyse der Beziehung zwischen A und SN läge. Dazu Wilson et. al. (1975): *"The present research suggests the BI-model meets (these) tests of parsimony and predictive power, and beta-weight analysis is one way of analyzing the relations among the variables. The BI-model would be stronger, however, if the relations between the components predicting behavioural intention were specifiable, a priori, either by rank or estimated magnitude. Researchers could then develop a priori notions of what to expect in future projects and in marketing practice."*

Wilson et. al. postulieren dann weiter, dass die Klärung der systematischen Beziehung von A und SN eine Marktsegmentation bezüglich der kommunikativen Zugänglichkeit von Zielgruppen zuließe. Diese Ausführungen sind in dem auf anfangs dieses Kapitels wiedergegebenem Zitat enthalten. Empfehlungen, wie man das Problem lösen könnte, geben sie allerdings nicht.

8.3.5.3 Die Untersuchung von Miller & Grush

Miller & Grush (1986) überprüften das B. I.-Modell bereits mit einer determinantendifferenten Anwendung, jedoch aus anderen Gründen, als sie in dieser Arbeit angeführt werden. Miller & Grush setzten auf eine Konzeptualisierung der das Verhalten bedingenden Persönlichkeitsvariablen in Beziehung zu A und SN und kamen, was die Anwendung des B. I.-Modells betrifft, zu ähnlichen Schlussfolgerungen, wie sie in dieser Arbeit gezogen werden.

Sie führten eine Studie über das Studierverhalten von Studenten verschiedener Fakultäten durch. Wobei die Versuchsgruppe in einem Pretest nach dem Grad der allgemeinen Konformitätsbereitschaft in eine nicht-konforme und drei eher oder ganz konformitätsbereite Gruppen geteilt wurden. Der Grad der Konformitätsbereitschaft wurde mit dem "private-self-consciousness-test" von Fenigstein (1975) in Kombination mit der "self-monitoring-scale" von Snyder (1974) erfasst. Die mit HL bezeichnete Gruppe umfasst dabei die signifikant non-konformen Probanden während die anderen drei Gruppen aus eher oder signifikant konformen Probanden bestehen.

Die Ergebnisse, die die Richtigkeit der determinantendifferenten Anwendung des B. I.-Modells bezüglich konformitätshomogener Gruppen unterstreichen, werden hier durch die nachfolgende Ergebnistabelle (Tabelle 8-3) dokumentiert.

Die Ergebnisse lassen außerdem den Schluss zu, dass es sich bei der die Gewichtung der A und SN-Variablen steuernden Persönlichkeitsvariable um eine Form von Selbstbewusstsein oder Sicherheit handeln müsste. Eine Form des Selbstbewusstseins, das aufgrund der Studie von Miller & Grush nicht einstellungsobjektspezifisch, sondern eher generell gesehen werden muss, da die Konformitätsbereitschaft unabhängig vom Einstellungsobjekt Studium erhoben wurde. Andererseits weisen F+A nach, dass man nicht von generellen Einstellungen auf spezielles Verhalten schließen kann. Man müsste diesen Zusammenhang weiter untersuchen.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit schließt direkt an die Untersuchung von Miller & Grush an.

Tabelle 8-3: Miller & Grush 1986

MULTIPLE AND SEMIPARTIAL CORRELATIONS OF ATTITUDE AND NORM MEASURES
WITH THE EIGHT BEHAVIOUR MEASURES

	R ² 's for personality groups			
	High	High	Low	Low
Self-consciousness:	High	High	Low	Low
Self-monitoring:	High	Low	High	Low
(n)	(68)	(45)	(45)	(60)
Measure				
General attitudes	.20	.49**	.32	.24
Social attitudes	.24*	.46**	.15	.24
Non-social attitudes	.13	.44**	.29	.20
General attitudes (norms)	.16	.48**	.16	.18
Social attitudes (norms)	.17	.43**	.13	.19
Nonsocial attitudes (norms)	.12	.44**	.15	.14
Norms	.38**	.19	.48**	.44**
Norms (general attitudes)	.34**	.18	.34*	.39**
Norms (social attitudes)	.31**	.16	.49**	.41**
Norms (non-social attitudes)	.37**	.19	.36*	.40**

Note. The variables in parentheses have been partialled from the dependent variables. *N*'s varied slightly in different analyses due to missing data on attitude or norm variables for some subjects.

* $p < .05$

** $p < .01$

Diese Vorgehensweise zur empirischen Prüfung des reformulierten B. I.-Modells bietet sich aus folgenden Gründen an:

- Die Ergebnisse der theoretischen Überlegungen lassen sich direkt mit den Ergebnissen von Miller & Grush vergleichen.
- Die von Miller & Grush gewählte Form der Operationalisierung der Variablen lässt sich im Umfeld einer Universität leicht nachvollziehen (Befragen von Kommilitonen).
- Es kann direkt gezeigt werden, dass zur determinantendifferenten Anwendung des B. I.-Modells bzw. des reformulierten B. I.-Modells nicht zwingend Pretests nötig sind.

Daher soll nun die Untersuchung von Miller & Grush bezüglich der Operationalisierung von A, SN, BI und B und den Optionen bei der Interpretation der Ergebnisse ausführlich dargestellt werden:

In einem Pretest wurde die Versuchsgruppe von 226 Collegestudenten verschiedener Semester und Fakultäten nach den Ergebnissen der Self-Monitoring-Scale von Snyder (1974) und dem Self-Consciousness-Test von Fenigstein et. al. (1975) in vier verschiedene Gruppen bezüglich der gefundenen Konformitätsbereitschaft geteilt. Den Probanden wurde gesagt, dass es sich dabei um eine der Einfachheit halber gleich mit erledigte Untersuchung eines anderen Wissenschaftlers zu einem anderen Thema handelt.

Die Probanden wurden nach den Testergebnissen in vier Gruppen geteilt, wobei die Gruppe, die in der Tabelle mit HL bezeichnet ist, allen anderen gegenübergestellt wird. In dieser Gruppe sind die Personen vertreten, die nach den Ergebnissen in beiden Tests nicht konformitätsbereit sind. Die drei anderen Gruppen enthalten Personen, die entweder nur in einem der beiden Tests oder in beiden konformitätsbereit geantwortet hatten.

Als nächstes wurde den Probanden ein Fragebogen zum Thema "Zeitaufwand fürs Studium" vorgelegt, unter der Coverstory, dass dies für organisatorische Belange interessant sei.

Hierbei wurden zuerst die sozialen Normen abgefragt. Diese Variable wurde operationalisiert, in dem die Erwartung bezüglich des Zeitaufwands von Eltern, Lehrpersonal, dem besten Freund und dem Bekanntenkreis erfragt wurde, der auf einer 7-stufigen Skala anzugeben war. Der höchste Wert stand für "mehr als 40 Std. wöchentlich" und der niedrigste Wert für "weniger als 10 Std. wöchentlich".

Es wurde auch die Folgebereitschaft bezüglich dieser SN erhoben, die mit 7-stufigen Skalen mit den Endpunkten "not at all" und "very much" versehen war.

Aus diesen beiden Messungen wurden zwei Indices der SN konstruiert: Ein einfaches Summenmodell der Werte der vier Bezugsgruppen und ein Summenmodell der Kreuzprodukte aus der Folgebereitschaft bezüglich der Norm und der Norm selbst. Da beide Indices praktisch gleiche Ergebnisse aufwiesen, wurde in der Analyse das einfachere Summenmodell verwendet.

Die persönlichen Einstellungen wurden mit einer Item-Batterie aus 13 Items erho-

ben, wobei die Items in Anlehnung an Fishbein Folgen des Zeitaufwandes für das Studium und damit eine Einstellung zum Verhalten beschrieben. Dabei beinhalteten 3 Items soziale Folgen, wie "obtaining parental praise" und 10 Items beschrieben nicht-soziale Folgen, wie z.B. "getting good notes", "getting a good job", "learning interesting things". Jede Folge wurde mit einer 7-stufigen Skala bezüglich der Erwünschtheit erfragt, die die Endpunkte "very desirable" und "very undesirable" hatte. Dazu wurde die Instrumentalität in Anlehnung an Fishbein gemessen in dem ein Maß für die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit des Zusammenhangs zwischen dem jeweiligen Item und dem Studienaufwand erfragt wurde. Das Maß der Instrumentalität wurde dabei sehr umständlich gebildet:

Es gab eine Skala, die die Wahrscheinlichkeit der Folge des jeweiligen Items aus einem Studienaufwand von 10 Std. mit den Polen -3 und +3 bipolar erfasste und eine ebensolche, die diesen Zusammenhang unter der Bedingung "spending 30 hours with university affairs" maß.

Die Begründung für diese Messung sahen die Autoren im Expectancy-Value-Modell (siehe Davidson & Jaccard 1979).

Die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit unter der Bedingung "10 hours of work" wurde dann von der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit von "30 hours" abgezogen. Das ergab dann den "return of effort". Dann wurden die Items mit den jeweiligen Werten des "return of effort" multipliziert und die Produkte summiert, was dann den Index der persönlichen Einstellung ergab.

Schließlich wurde das Verhalten in Form eines Reports erhoben. Dabei mussten die Studenten auf Skalen von 1 bis 4 angeben, wie stark sie sich im aktuellen Semester in acht verschiedenen Aktivitäten engagierten. Diese Aktivitäten waren zum Beispiel "reading assignments before lectures", "using available study guides". Die achte Frage allerdings verlangte eine geschätzte Zeitangabe des Gesamtaufwandes für das Studium in Anlehnung an die Messung der SN. Von den 7 anderen Items sollten die Studenten 4 zur Antwort auswählen. Ein Verhaltens-Index wurde gebildet, in dem die Items standardisiert und summiert wurden.

Es folgen die Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der drei berichteten Untersuchungen zum B. I.-Modell von Fishbein & Ajzen.

8.3.5.4 Schlussfolgerungen

Es scheint also auch aus der Sicht der Forschung auf Basis des linear erdachten und formulierten konventionellen B. I.-Modells geboten, dass:

- a) eine determinantendifferente Anwendung des B. I.-Modells begründet konzeptioniert wird;
- b) dass A und SN intervenierende Variablen einer Persönlichkeitsvariable sind: d.h., dass A und SN als "Vermittler" von Verhaltensdispositionen angesehen werden können;
- c) die resultierende, systematische Relation von A und SN die Ursache für so unterschiedliche Ergebnisse mit den früheren Einstellungs-Verhaltens-Messungen und auch mit dem B. I.-Modell sind.
- d) In dieser Relation auch die Information steckt, die Intentionen interpretierbar macht.

8.3.5.5 Die Konzeption des empirischen Teils dieses Kapitels in Anlehnung an die Untersuchung von Miller & Grush

Der empirischen Prüfung des reformulierten B. I.-Modells liegen folgende Überlegungen zugrunde:

- Es gibt (in Anlehnung an Miller & Grush) Gruppen, die bezüglich der verhaltensrelevanten Variablen homogen sind.
- Aufgrund von bereits vorhandenen Kenntnissen über die Konformitätsbereitschaft von Gruppen, die bezüglich mindestens eines Merkmals homogen sind (z.B. Beruf), kann die verhaltensrelevante Variable einer Gruppe ohne Pretest vorhergesagt werden.

Die Prüfung dieser Überlegung ist sinnvoll, da in der Praxis der Markt- und Meinungsforschung oftmals keine Möglichkeit besteht, einen Pretest durchzuführen.

Dementsprechend wird das hier postulierte Modell in einer Erhebung mit Fragebogen bei mindestens zwei Zielgruppen überprüft, die sich begründet bezüglich der relevanten Prädiktor-Verhalten-Beziehung unterscheiden lassen. Die Konzeption des Fragebogens lehnt sich dabei an die Untersuchung von Miller & Grush an. Die Untersuchung wird als reine Feldstudie und nicht als Laborexperiment angelegt, um die Ver-

gleichbarkeit mit den Fragestellungen der Praxis zu erhalten.

Die Operationalisierung der A, S, BI, und B-Variablen wird nach den Maßgaben von Fishbein & Ajzen durchgeführt und als Prüfmodell, statt einer Regressionsanalyse, eine Korrelationsanalyse angewendet, da es zwischen den in Beziehung gesetzten Variablen gemäß den zugrunde liegenden theoretischen Überlegungen keine Ursache-Wirkung-Beziehung gibt, sondern Abbilder einer Persönlichkeits-Verhaltens-Beziehung gefunden werden.

8.4 HYPOTHESEN

Die in der Untersuchung überprüften Modelvarianten des reformulierten B. I.-Modells, die hier als Arbeitshypothesen zu betrachten sind, lauten:

$$1) f: w_1 A + w_2 SN \rightarrow BI$$

$$f: (w_1 A + w_2 SN) \rightarrow B$$

$$\text{wenn } w_1 = w_2 \neq 0, \quad \text{dann: } \rightarrow \rightarrow BI \rightarrow B$$

Das heißt: Wenn die Korrelationen zwischen A und BI und SN und BI sich nicht signifikant unterscheiden, aber beide Korrelationen signifikant von null verschieden sind, dann korreliert B signifikant mit der Summe aus A und SN. B korreliert nicht signifikant, weder mit A noch SN.

$$2a) f: w_1 A, w_2 SN \rightarrow BI \quad (1 - w_1) \rightarrow B$$

$$\text{wenn } 0 \text{ ungleich } w_1 < w_2$$

$$2b) f: w_1 A, w_2 SN \rightarrow BI \quad (1 - w_2) \rightarrow B$$

$$\text{wenn } w_1 > w_2 \text{ ungleich } 0$$

Das heißt, dass im Allgemeinen gilt: Die Korrelation zwischen BI und B lässt sich schätzen, in dem die geringere der Korrelationen von A/BI und SN/BI von 1 subtrahiert wird.

$$3) f: wX \rightarrow BI \rightarrow B \quad \text{wobei gilt: } X = A \text{ oder } SN$$

Das heißt: Wenn A oder SN signifikant mit BI korrelieren und entsprechend eine der beiden nicht signifikant von null verschieden ist, dann korreliert BI signifikant mit B.

Der triviale Fall $W_1=W_2=0$ wird nicht geprüft.

Die Operationalisierung, die Coverstory und alle untersuchungsrelevanten Informationen werden im empirischen Teil der Arbeit dokumentiert.

8.5 DIE EMPIRISCHE PRÜFUNG DER HYPOTHESEN

Dieser Teil der Arbeit wird in umgekehrter Reihenfolge als es sonst üblich ist, dokumentiert. D.h., dass eine einleitende allgemeine Beschreibung der Erhebung den empirischen Teil einleitet, gefolgt von der Darstellung der Coverstory und der Operationalisierung der Variablen. Das Ende dieses Abschnitts beinhaltet die inhaltliche Ausformulierung der Hypothesen und die aus der Untersuchung resultierenden Ergebnisse.

Diese Vorgehensweise bei der Dokumentation des empirischen Teils ist nötig, weil die Anzahl der Hypothesen über die Relationen der B. I.-Modell-Komponenten sehr groß ist (63) und diese daher in einer hypothetischen Korrelationsmatrix zusätzlich zur wörtlichen Formulierung ausgewiesen werden. Um diese Korrelationsmatrix verständlich zu machen, müssen aber erst die Definitionen aller relevanten Komponenten und deren Einbettung im Erhebungskontext dargestellt werden. Der übliche Weg würde den vorgeschriebenen Raum zur Darstellung des empirischen Teils weit überschreiten. Daher wurde hier die umgekehrte Form der Darstellung gewählt.

8.5.1 Die Erhebung

8.5.1.1 Die Vorgehensweise

Das reformulierte B. I.-Modell bzw. die in diesem Zusammenhang postulierten Anwendungstechniken und Hypothesen wurden in einer Umfrage empirisch geprüft, die an der Untersuchung von Miller & Grush (1986) angelehnt ist. Die Methode des Fragebogens, der nicht unter Laborbedingungen, sondern im realen sozialen Kontext auszufüllen war, wurde gewählt, um die resultierenden Ergebnisse direkt an den Ansprüchen der Praxis der Markt- und im Allgemeinen der Umfrageforschung messen zu kön-

nen.

Es wurden 188 Studenten verschiedener Semester an den Universitäten Mannheim und Freiburg und der EWH Landau befragt. Aus der Zielgruppe der Gesamtheit der Studenten, die als Marketingzielgruppe zumeist ad hoc als homogen bezüglich des Konsumverhaltens angesehen wird, wurden entsprechend der im theoretischen Teil erarbeiteten Marktsegmentierungsstrategie nach verhaltensrelevanten Variablen zwei begründet differenzierbare Zielgruppen extrahiert. Die beiden Zielgruppen, aus denen Stichproben gezogen wurden, waren einerseits die Studenten der Wirtschaftswissenschaften (N=90) und andererseits die Studenten der Sozialwissenschaften (N=98). Aufgrund der nachfolgend aufgeführten empirischen Ergebnisse wird postuliert, dass sich die beiden Zielgruppen bezüglich der Konformitätsbereitschaft signifikant unterscheiden (Stand 1988).

- Wildemann & Kaase (1968) fanden, dass Studenten der Sozialwissenschaften (SoWi) eher positiv demokratische Einstellungen äußern als Studenten der Wirtschaftswissenschaften (WiWi).
- Eschler (1969) fand, dass Studenten der SoWi eher dazu bereit sind an ungenehmigten Demonstrationen teilzunehmen als Studenten der WiWi und der Naturwissenschaften. Eschler erklärt dies mit einer größeren Einsicht in politische und soziale Vorgänge der SoWi-Studenten, die zu einer kritischeren Haltung führt.
- Schössler & Widmaier (1972) erklärten die geringere Konformitätsbereitschaft der SoWi-Studenten mit deren Konflikt zwischen "Wertbezogenheit" und "Wertfreiheit", der aus dem Studiengegenstand "Gesellschaft" resultiert. Dieser Konflikt führt über eine Frustration zu Aggression, die wiederum als kritische Haltung zum Protest führt.
- Auch in einem anderen Zusammenhang konnte eine höhere Konformitätsbereitschaft der WiWi-Studenten gefunden werden. Gniech & Zeisel (1973) fanden, dass WiWi-Studenten signifikant weniger Reaktanz in sozialwissenschaftlichen Experimenten zeigten als SoWi-Studenten, wenn die Instruktionen des VL autoritär oder freundlich verpflichtend waren. SoWi-Studenten zeigten dagegen nur aufgrund liberaler Instruktionen weniger Reaktanz.

Die Anzahl der befragten Studenten wurde für diese Untersuchung relativ hoch angesetzt, da mit einer beträchtlichen missing-value-Quote zu rechnen war. Dies war zu erwarten, weil die Befragungen vor und nach Vorlesungen und Seminaren durch-

geführt werden sollten.

Die Befragten standen zum Teil unter Zeitdruck. Das war besonders im Fach BWL an der Uni Mannheim der Fall, wo die Sorge um den eigenen Sitzplatz häufig größer war als das Interesse an der Befragung. Damit war eine realistische Befragungssituation gegeben und die Aussagen resultierender signifikanter Ergebnisse von Wert für die Praxis.

Bei den Studenten der Wirtschaftswissenschaften handelte es sich um BWL-, VWL- und HDL-Studenten, wobei die BWL-Studenten die größte Gruppe stellten.

Bei den Studenten der Sozialwissenschaften handelte es sich zu fast gleichen Teilen um Studenten der Psychologie, der Soziologie, der Politologie und der Pädagogik, wobei im Fall der Pädagogen diejenigen von vornherein nicht in die Analyse eingingen, die mathematisch-naturwissenschaftliche Fächer belegt hatten. Die Erhebung wurde im Dezember 1988 durchgeführt. Als besonderes Ereignis in dieser Zeit sind die Studentenstreiks an den Universitäten zu nennen, die sich aber nicht auf die Ergebnisse der Befragung auswirkten.

8.5.1.2 Die Coverstory

Es wurde eine bezüglich des relevanten Einstellungsobjektes reaktivitätsfreie Messung der Einstellungs- und Verhaltenskomponenten angestrebt, wie sie von Webb et. al. (1973) gefordert wird.

Da mit dem Thema "Zeitaufwand für das Studium", das aus der Anlehnung an die Untersuchung von Miller & Grush resultiert, ein bestimmtes Feld vorgegeben war, musste eine Coverstory gefunden werden, die dieses Thema so einbettet, dass der Bezug der Befragung zu einer sozialpsychologischen Fragestellung insbesondere von den sozialpsychologisch vorbelasteten Studenten nicht bemerkt werden und die Abfrage sozialer Normen und persönlicher Einstellungen als nicht beengend, sondern konstruktiv angesehen werden konnte.

Es wurde ein aktuelles Thema, nämlich der Praxisbezug des Studiums im Allgemeinen, aufgegriffen und die Untersuchung als eine Kooperation eines Diplomanden mit der Fachschaft für Sozialwissenschaften an der Uni Mannheim dargestellt.

Die Coverstory wurde daraufhin auf dem Deckblatt des Fragebogens ohne weitere Erläuterung den Befragten nahegebracht.

Es gab unter den 188 Befragten keinen Fall, bei dem Zweifel an der "Echtheit" der Untersuchung aufkamen.

Damit kann davon ausgegangen werden, dass eine nichtreaktive Messung der Komponenten des B. I.-Modells vorliegt.

8.5.1.3 Die Operationalisierung der Variablen

Das Verhalten (B):

Das Verhalten wurde als berichteter durchschnittlicher wöchentlicher Zeitaufwand für das Studium im aktuellen Semester operationalisiert und mit einer 7-stufigen Skala erfasst. Der niedrigste Wert (1) stand dabei für einen Zeitaufwand von unter 10 Std. und der höchste Wert (7) für einen Zeitaufwand von über 40 Std. Dieser Wert wurde bei der späteren Analyse auch als Index für das Verhalten verwendet und dabei mit dem value label "Zeitaufw" versehen.

Es wurden in Anlehnung an den Fragebogen von Miller & Grush 7 weitere Items abgefragt, die einen "Aktivitätsindex" bilden sollten. Dabei konnte auf 4-stufigen Skalen mit den Polen "verwende keine Zeit darauf" (1) und "verwende viel Zeit darauf" (4) angegeben werden, wie viel Zeit auf Aktivitäten wie "Lesen der Mitschrift einer Veranstaltung", "Vorbereitung auf Vorlesungen", etc. verwendet wurde. Die summierten Items (gemäß Miller & Grush inklusive "Zeitaufw") ergaben dann den Aktivitätsindex, der in den Tabellen mit "Studaufw" bezeichnet ist. Da aber eine große Standardabweichung für die einzelnen Items zu erwarten war (die Aktivitätsformen, die als zum Studien-Erfolg führend angesehen werden, können individuell sehr verschieden sein und damit eine hohe Streuung und eventuell keine Normalverteilung aufweisen), wird darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit nicht postuliert wurde, dass dieser Index ein befriedigendes Maß für das Verhalten ist. Vielmehr wurde der Index berücksichtigt, weil die Vergleichbarkeit mit der Untersuchung von Miller & Grush soweit als möglich gewährleistet bleiben sollte und weil die Befragten als Stützung der Coverstory ein differenziertes Interesse an ihren individuellen Studiermethoden erkennen sollten.

Weiterhin wurde unter diesen Aktivitäts-Items die Frage nach dem Zeitaufwand für das Selbststudium in Stunden und als Selbstbewertung ("keine Zeit (1) bis "viel Zeit" (2)) gefragt, um im Falle unbefriedigender Ergebnisse bei der Verwendung des Verhaltens- und des Aktivitäts-Indexes in der Analyse noch ein alternatives Verhaltensmaß zu haben.

Die persönliche Einstellung zum Verhalten (A_{act}):

A_{act} wurde nach den Maßgaben von Fishbein wie folgt operationalisiert: Es wurden die Erwünschtheit von Folgen des Verhaltens, in dem Fall dem Aufwand für das Studium, auf 7-stufigen Skalen mit den Polen "nicht wichtig" (1) bis "sehr wichtig" erhoben. Es wurden dabei drei soziale Einstellungen erfragt, nämlich die Anerkennung jeweils durch Eltern, Dozenten und Bekanntenkreis, und sieben nicht-soziale Einstellungen, wie "später einen guten Job haben", "gute Noten", "Selbstverwirklichung im Studium".

Entsprechend den Anforderungen von Fishbein & Ajzen wurde ebenfalls die Instrumentalität des Verhaltens in Bezug auf die abgefragten Folgen des Verhaltens erhoben. Dabei wurde der unnötig komplizierte Weg der Index-Bildung, den Miller & Grush wie beschrieben wählten, nicht nachvollzogen, sondern einfach mit 7-stufigen Skalen die folgende Frage erhoben: "Ist ein hoher Zeitaufwand Deiner Meinung nach wichtig, um die eben genannten Ziele zu erreichen?".

Die 10 Items wurden dann mit der jeweiligen Instrumentalität gewichtet und die Produkte zu 3 verschiedenen, für die spätere Analyse relevanten Indices für die persönliche Einstellung summiert. Dabei bildeten die drei sozialen Einstellungen den Index, der in den Tabellen mit "Attactc" bezeichnet ist und die 7 nichtsozialen Einstellungen den Index, der mit "Attactb" bezeichnet wird. Beide Indices bilden zusammen den Index "Attacta".

Zur Überprüfung der Notwendigkeit dieser Gewichtung wurde die Analyse auch mit den ungewichteten Einstellungen gerechnet.

Die Items wurden allesamt so recodiert, dass der Index wieder auf einer Skala von 1 bis 7 abbildbar wurde.

Die soziale Norm (SN):

Die soziale Norm wurde entsprechend den Anforderungen von Fishbein & Ajzen und analog zur Untersuchung von Miller & Grush als der subjektiv eingeschätzte Erwartungswert der wichtigsten sozialen Bezugsgruppen bezüglich eines zu zeigenden Verhaltens auf 7-stufigen Skalen erhoben, die mit der Skala des Verhaltensmaßes identisch waren. Die Werte, die den Personen(-gruppen) "Eltern", "Bester Freund", "Lehrpersonal insgesamt", "Bekanntenkreis" und "Partner(in)" zugeschrieben wurden, wurden dann mit den jeweiligen Werten der ebenfalls auf 7-stufigen Skalen erhobenen

Folgebereitschaft (motivation to comply) gemäß den Anforderungen des B. I.-Modells gewichtet.

Die summierten gewichteten Werte bildeten dann den Index, der in der Analyse mit "Sngew" bezeichnet wurde, während die summierten ungewichteten Werte den Norm-Index "Snung" bildeten.

Auch die Items, die zu diesen Indices führten, wurden so recodiert, dass Snung und Sngew auf einer Skala von 1 bis 7 abbildbar war.

Die Intention (BI):

Die Intention wurde operationalisiert als der für das nächste Semester geplante Zeitaufwand für das Studium, wobei davon ausgegangen werden sollte, dass das folgende Semester gleich viel Vorlesungen und Seminare beinhalten würde wie das aktuelle. Dies begründete sich für die Befragten in der Planbarkeit von universitären Arbeitsgruppen, war aber eigentlich dazu gedacht, die Zusammensetzung eben dieser Intentionen im Sinne der im theoretischen Teil berichteten Überlegungen aufzuklären.

Außerdem fordern Fishbein & Ajzen (1975), dass die Messzeitpunkte bei der Prüfung des B. I.-Modells für BI und B möglichst nahe beieinanderliegen sollten. Daher wurde hier ein für die Messung beider Variablen als identisch bezeichnetes Einstellungsobjekt in fast identischem Kontext (das für die Intensionsmessung relevante Semester ist das SS, für B ist es das WS) gewählt und B und BI fast gleichzeitig, aber in der sonst unüblichen Reihenfolge (erst B, dann BI) abgefragt.

Die Intention wurde wiederum mit der der B-Messung entsprechenden 7-stufigen Skala erhoben und damit auch direkt der Index "Intentio" gebildet. "Intstd" bezeichnet in den Tabellen den geplanten Zeitaufwand für das Selbststudium. Dieser Wert wurde erstens wegen der Coverstory und zweitens als Alternativmaß für "Intentio" mit erhoben.

Aus den in diesem Abschnitt berichteten Indices wurden dann Korrelationsmatrizen, sortiert nach den Grundgesamtheiten "Sozialwissenschaftler" und "Wirtschaftswissenschaftler", gebildet, um die Hypothesen zu prüfen.

Außer den operationalisierten Komponenten des B. I.-Modells wurden noch weitere Fragen erhoben. Dabei handelt es sich im Fall der Fragen 3) bis 7) um Fragen zur Stützung der Coverstory, die aber durchaus von inhaltlichem Wert sind und interes-

sante Ergebnisse brachten.

Es wurden weiterhin das Alter, die Semesteranzahl, das Geschlecht, der angestrebte Studienabschluss sowie die Selbsteinschätzung im Studium ("eher durchschnittlich", "eher unterdurchschnittlich" oder "eher überdurchschnittlich") erhoben, um evtl. diesbezüglich Analysen durchführen zu können.

8.5.2 Spezifische Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die aus dem reformulierten B. I.-Modell und den anwendungstechnischen Postulaten abgeleiteten formalen Hypothesen als inhaltliche Hypothesen bezüglich der Korrelationsmatrix der B, BI, SN und A-Indices formuliert wiedergegeben und die Hypothesen in einer Matrix dargestellt, die zu erwartende signifikante bzw. nicht-signifikante Korrelationen bezüglich der Komponenten ausweist.

8.5.2.1 Die Hypothesen bezüglich der SoWi und WiWi

Für beide Gruppen gilt:

- dass die persönlichen Einstellungen "Attactb" und die sozialen Normen "Snung" nicht signifikant korrelieren. Das ist eine Voraussetzung dafür, dass eine Analyse der B. I.-Modell-Komponenten betrieben werden kann.
- dass die nichtsozialen Einstellungen "Attactb" bessere Prädiktoren für das Verhalten sind als die gesamten Einstellungen "Attacta" und die sozialen Einstellungen "Attactc". Dies begründet sich in der Annahme, dass soziale Einstellungen kein Maß der persönlichen Einstellungen sind.
- dass die ungewichteten sozialen Normen "Snung" ein besserer Prädiktor des Verhaltens sind als die gewichteten sozialen Normen "Sngew".

Bei Miller & Grush brachten beide Indices in der Analyse fast identische Ergebnisse, so dass aus diesem Grund in deren Analyse die ungewichteten Werte verwendet wurden. In dieser Arbeit wird postuliert, dass Individuen sich nicht ihrer tatsächlichen Folgebereitschaft bezüglich SN bewusst sind und dass eine Gewichtung entweder gleiche Ergebnisse oder signifikant schlechtere bringt, was die Prädiktionskraft von SN bezüglich B anbelangt. Dies begründet sich darin, dass die wenigsten jüngeren Menschen es gerne zugeben, dass sie den Erwartungen anderer folgen.

Es wird aber aufgrund der Ergebnisse von Miller & Grush erwartet, dass "Snung" signifikant mit "Sngew" korreliert.

8.5.2.2 Die Hypothesen bezüglich der Gruppe "WiWi "

Für die Gruppe "WiWi" gilt:

- dass der Zeitaufwand für das Studium "Zeitaufw" signifikant mit der Sozialen Norm "Snung" korreliert;
- dass dabei die Korrelation zwischen "Zeitaufw" und "Snung" signifikant höher ist, als die Korrelation zwischen "Zeitaufw" und "Sngew";
- dass die Korrelationen zwischen "Zeitaufw" und der nicht-sozialen Einstellung "Attactb" und zwischen "Intentio" und "Attactb" nicht signifikant sind;
- dass demzufolge die Korrelationen zwischen der Verhaltensintention "Intentio" und "Snung" und zwischen "Intentio" und "Zeitaufw" signifikant sind;
- dass die sozialen Einstellungen "Attactc" signifikant mit den persönlichen Einstellungen "Attactb" und der Summe aller Einstellungen "Attacta" korreliert.

Daraus ergibt sich die hypothetische Matrix:

Tabelle 8-4: Hypothesen-Matrix WiWi

	Attacta	Attactb	Attactc	Sngew	Snung	Intentio
Attacta						
Attactb	sig					
Attactc	sig	Sig				
Sngew	n.s	n.s	n.s			
Snung	n.s	n.s	n.s	sig		
Intentio	n.s	n.s	n.s	n.s	sig	
Zeitaufw	n.s	n.s	n.s	n.s	sig	sig

Es gelte jeweils ein Signifikanz-
niveau von .01

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

Die Hypothesen bezüglich der Gruppe "SoWi "

Für die Gruppe der "SoWi" gilt:

- dass "Zeitaufw" nicht signifikant mit "Snung" korreliert.

Gemäß den theoretischen Überlegungen und der Zielgruppenklassifizierung in Anlehnung an Sheth ist bei nonkonformen Verhalten in einer bestimmten Zielgruppe nicht gesagt, ob die verhaltensrelevante Variable der Zielgruppe A alleine oder ob eine Abwägung, d.h. ein Mittel aus A und SN, relevant ist.

Da dies theoretisch nicht a priori aufgrund des zur Verfügung stehenden Datenmaterials vorhersagbar ist, werden beide Fälle hypothetisch erfasst.

1. Fall:

In der Gruppe der SoWi herrscht eine Verhaltensdisposition nach persönlichen Einstellungen vor.

- Es gilt, dass "Attactb" signifikant mit "Zeitaufw" korreliert;
- dass "Attactb" signifikant mit "Intentio" und "Intentio" wiederum signifikant mit "Zeitaufw" korreliert;
- dass die sozialen Einstellungen "Attactc" nicht signifikant mit den persönlichen "Attactb" und der Summe aller Einstellungen "Attacta" korrelieren;

Daraus ergibt sich für Fall 1 nachfolgende Matrix:

Tabelle 8-5: Hypothesen-Matrix SoWi Variante 1

	Attacta	Attactb	Attactc	Sngew	Snung	Intentio
Attacta						
Attactb	sig					
Attactc	n.s	n.s				
Sngew	n.s	n.s	n.s			
Snung	n.s	n.s	n.s	sig		
Intentio	sig	sig	n.s	n.s	n.s	
Zeitaufw	sig	sig	n.s	n.s	n.s	sig

Es gelte jeweils ein Signifikanzniveau von .01

2. Fall:

In der Gruppe SoWi disponiert sich Verhalten nach einer Abwägung von A und SN (durchdacht)

- Es gilt, dass sich die Korrelationen von "Attactb" und "Snung" bezüglich "Intentio" nicht signifikant unterscheiden und beide Korrelationen signifikant sind;
- dass die Korrelationen zwischen "Snung" bzw. "Attactb" jeweils nicht signifikant sind;
- dass aber die Korrelation zwischen "Intentio" und "Zeitaufw" signifikant ist und
- dass ("Attactb" + "Snung") signifikant mit "Zeitaufw" korreliert.

Daraus ergibt sich die Matrix auf der folgenden Seite:

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

Tabelle 8-6: Hypothesen-Matrix SoWi Variante 2

	Attacta	Attactb	Attactc	Sngew	Snung	Intentio
Attacta						
Attactb	sig					
Attactc	n.s	n.s				
Sngew	n.s	n.s	n.s			
Snung	n.s	n.s	n.s	sig		
Intentio	sig	sig	n.s	n.s	sig	
Zeitaufw	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	sig

Es gelte jeweils ein Signifikanzniveau von .01

Im Falle, dass die beta-Gewichte bzw. die Korrelationskoeffizienten von "Attactb" und "Snung" bzgl. "Intentio" im Verhältnis von ca. 2:1 stehen würden, wäre der Fall gegeben, dass "Intentio" nicht signifikant mit "Zeitaufw" korrelieren würde.

Auch wenn dieser Fall für die Überprüfung der postulierten Relation zwischen BI und B im reformulierten B. I.-Modell interessant wäre, wird für diese Arbeit zunächst vom Eintreffen einer der beiden Fälle, die hypothetisch ausformuliert wurden, ausgegangen.

8.5.3 Ergebnisse

Zuerst werden die Ergebnisse einer Prüfung der relevanten Messinstrumente hinsichtlich der jeweiligen Normalverteilung referiert. Diese Prüfung wurde mit dem Test der Residualverteilung der Merkmalsausprägungen nach Durbin-Watson durchgeführt. Anschließend werden die Mittelwerte und die Standardabweichungen aller für das B. I.-Modell relevanten Indices berichtet.

Schließlich werden die für die Hypothesen relevanten Korrelationen in zwei Matrizen abgebildet und die für die spätere Diskussion interessanten Ergebnisse kurz besprochen.

Aus der Korrelationsmatrix werden auch die Interkorrelationen zwischen A und SN

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

ersichtlich. Dabei ist für beide Gruppen gemäß der Theorie des B. I.-Modells zu erwarten, dass keine signifikanten Interkorrelationen vorliegen.

Als Maß der Intention wird in der Analyse die Variable "Intentio", die den gesamten wöchentlichen Zeitaufwand betrifft, verwendet und die Variable "Intstd", die den geplanten Zeitaufwand für das Selbststudium betrifft, nicht näher betrachtet. Das begründet sich damit, dass sich "Intentio" als das bessere Maß der Intention herausstellte und eine genaue Betrachtung von "Intstd" ohne weiteren Wert für diese Arbeit wäre.

Als Maß für das Verhalten wird die Variable "Zeitaufw", die den gesamten wöchentlichen Zeitaufwand für das Studium betrifft, gegenüber dem Verhaltensmaß "Studaufw", bei dem die Studienaktivitäten differenziert erfasst und summiert sind, vorgezogen. Auf eine genaue Betrachtung der Variable "Studaufw", die sich als schlechtes Verhaltensmaß herausstellte, kann für diese Arbeit verzichtet werden.

Die Analyse wurde mit SPSS/PC+ von mir selbst gerechnet. (Version X)

Interessant ist, wie niedrig die Mittelwerte von "Attactc", den sozialen Einstellungen, sind. Obwohl diese inhaltlich der "motivation to comply" gleichen und gerade im Fall WiWi die Normen, wie später gezeigt wird, allein für das Verhalten ausschlaggebend sind, zeigt sich hier Reaktanz gegenüber dem Eingestehen bzw. Erkennen einer Orientierung an sozialen Bezugsgruppen. Von Reaktanz soll hier deswegen gesprochen werden, da beim Planen des Studienaufwands die Erwartungen der relevanten sozialen Bezugsgruppen den persönlichen Spielraum bzw. die persönliche Freiheit einschränken. Wenn einer Person nur eine eingeschränkte Möglichkeit zum verhaltensmäßigen Protest zur Verfügung steht (Verweigerung führt hier zur Selbstschädigung), dann wird der Protest offenbar zumindest verbal ausgedrückt.

Das unterstreicht noch einmal, warum den ungewichteten sozialen Normen in dieser Arbeit weit mehr Gewicht zugerechnet wird als den von Fishbein vorgeschlagenen gewichteten Normen.

Mit dem niedrigeren Zeitniveau in den SoWi geht bezüglich der Einstellungen und subjektiven Normen eine sich über alle Items erstreckende leicht höhere Streuung einher, was auf die individuelleren Möglichkeiten der Studienplanung und den damit verbundenen Vorstellungen zusammenhängen könnte. Die geringeren Werte der Streuung im Bereich der WiWi sind auf die eindeutigere Definition und Verbindlichkeit der Studienpläne zurückzuführen.

In die berichteten Werte und die nachfolgenden Matrizen gingen nur die Antworten von den Studierenden ein, die den Fragebogen ganz ausgefüllt haben und zu allen Items Antworten gaben. Damit sollte der Ergebnisverzerrung durch die Fälle vorgebeugt werden, in denen der Befragte besonders unter Druck stand und deswegen auch die Antworten, die er gab, Verzerrungen unterliegen.

Damit gingen in die endgültigen Analysen 33 befragte Studenten der SoWi und 29 befragte Studenten der WiWi ein. Der Rest fiel dem auf die Befragungssituation zugeschnittenen Auswahlkriterium zum Opfer. Diese Situation war in der Planung berücksichtigt worden, so dass eine für die Analyse ausreichende Fallzahl übrigblieb.

8.5.3.1 Die Ergebnisse der Gruppe WiWi:

Zunächst die Korrelationsmatrix:

Tabelle 8-7: Ergebnis-Matrix WiWi

N=29	Attacta	Attactb	Attactc	Sngew	Snung	Intentio
Attacta						
Attactb	.708**					
Attactc	.668**	.246				
Sngew	.154	.134	.130			
Snung	-.185	-.076	-.163	.668**		
Intentio	-.074	-.100	-.074	.525*	.620**	
Zeitaufw	-.055	-.270	-.046	.330	.555**	.776**

* sign .01 / ** sign .001

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

Die Hypothesen über die verhaltensrelevante Variable der Studenten der WiWi bzgl. des Studierverhaltens können als grundsätzlich bestätigt angesehen werden. Eine Berechnung, ob sich die beta-Gewichte von A und SN bzgl. BI unterscheiden ist nicht nötig, da Snung hochsignifikant mit BI und B korreliert und dementsprechend auch BI hochsignifikant mit B korreliert, während die persönliche Einstellung sogar negative Korrelationen bzgl. BI und B aufweist.

Eine entsprechende regressionsanalytische Betrachtung brachte inhaltlich gleiche Ergebnisse und ist im Tabellenanhang nachzulesen.

Die Vorhersage bzgl. der Korrelation zwischen Attactc und Attactb wurde nicht bestätigt. Dass diese beiden Komponenten nicht sign. korrelieren zeigt einmal mehr, dass die Berücksichtigung sozialer Einstellung in der Einstellungskomponente des Fishbein'schen B. I.-Modells problematisch ist, da die Sozialen Einstellungen Attactc ein eigenständiges "Belief-Bündel" zu bilden scheinen. Aus Sicht dieser Arbeit ist eine Begründung für die Aufnahme sozialer Einstellungen in einen Index der persönlichen Einstellung, wie sie von Miller & Grush konzipiert wurde, nicht zu erkennen. Es wird außerdem darauf hingewiesen, dass Orth et al. (1986) zeigten, dass im konventionellen B. I.-Modell die SN-Variable durch ein Maß der Bewertung der sozialen Bezugsgruppe ersetzt werden kann, ohne dass die Prädiktionskraft des Modells sehr darunter leidet. Die Bewertung der sozialen Bezugsgruppe ist dabei einer sozialen Einstellung, wie sie von Miller & Grush konzipiert wurde (z.B. "Wie wichtig ist Dir die Anerkennung durch die Eltern"), vergleichbar. (Sowohl bei Orth als auch bei Miller & Grush wurde mit der Instrumentalität gewichtet.)

Weiterhin wurde die Korrelation zwischen Intentio und der Sngew falsch vorhergesagt, was auf die hohe Interkorrelation von Snung und Sngew zurückzuführen ist. Das bedeutet wohl, dass die WiWi-Studenten ihre „motivation to comply“ bzgl. der Intention realistischer eingeschätzt hatten, als die in der Arbeit postuliert wurde.

Betrachtet man, dass Zeitaufw mit Snung signifikant aber mit Sngew nicht-signifikant korreliert, so lässt sich sagen, dass die realistische Selbsteinschätzung bzgl. der "motivation to comply" nur bzgl. der Intention besser als erwartet war, dagegen die Selbsteinschätzung der Konformität bzgl. Verhalten entsprechend den theoretischen Überlegungen unrealistisch ist.

Durch die stringente normative Ausrichtung ist dann auch die hohe Prädiktionskraft

von Intentio bzgl. Zeitaufw im Sinne der theoretischen Überlegungen erklärbar.

Diese gefundene fast totale Konformität der WiWi-Studenten lässt sich für diese Studie auch mit der Studiensituation erklären. Denn einem WiWi, der zum Interviewort, nämlich Vorlesung oder Seminar kommt, muss unterstellt werden, dass er eine eventuelle kognitive Dissonanz zwischen Norm und Einstellung abgebaut hat, sonst hätte er nicht die Kraft sich immer wieder in dem riesigen Andrang einen Platz zu sichern. Insofern ist eine gewisse Konformitätsbereitschaft praktisch eine Voraussetzung für das heutige BWL-Studium.

Dieser Sachverhalt zeigt sich auch, wenn man die Gruppe nach dem Merkmal Semesteranzahl differenziert betrachtet. So ergeben sich für Studenten bis zum einschließlich dritten Semester folgende Werte:

Tabelle 8-8: WiWi niedrige Semester

N=XXX	Intentio	Zeitaufw
Attactb	.26	.15
Snung	.53	.72*
Intentio		.78**

* sign .01 / ** sign .001

Für Studenten über dem dritten Semester die Werte:

Tabelle 8-9: WiWi höhere Semester

N=15	Intentio	Zeitaufw
Attactb	-.38	-.039
Snung	.755**	.53
Intentio		.72*

* sign .01 / ** sign .001

Während in den unteren Semestern die Handlungsabsicht mit der persönlichen Einstellung noch mit .26 und mit der sozialen Norm nichtsignifikant mit .53 korreliert, ist in den höheren Semestern die Korrelation zwischen der persönlichen Einstellung und der Handlungsabsicht negativ und zwischen der Handlungsabsicht und der sozialen Norm

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

signifikant positiv.

Das zeigt, dass die Bedeutung der persönlichen Einstellung über die Studienzeit noch abnimmt, was wohl auf den Studiengang zurückgeführt werden kann.

8.5.3.2 Die Ergebnisse der Gruppe der SoWi

Die Korrelationsmatrix:

Tabelle 8-10: Ergebnis-Matrix SoWi

N=33	Attacta	Attactb	Attactc	Sngew	Snung	Intentio
Attacta						
Attactb	.873**					
Attactc	.813**	.600**				
Sngew	.641*	.588**	.633**			
Snung	.203	.252	.146	.292		
Intentio	.536**	.655**	.205	.290	.502*	
Zeitaufw	.319	.376	.080	.317	.261	.462*

* sign .01 / ** sign .001

Es treffen hier die Hypothesen aus Fall 2 zu: die Hypothesen aus Fall 1 müssen verworfen werden.

Damit tritt noch eine weitere Hypothese in Kraft, die in der hypothetischen Korrelationsmatrix für den Fall 2) nicht gesondert ausgewiesen wurde.

$$(A + SN) \rightarrow B$$

wenn $w_1 = w_2$ und ungleich 0 bei

$$f: w_1 A + w_2 SN \rightarrow BI$$

In der folgenden Matrix werden die Summen aus allen relevanten Index-Kombinationen der A und SN Komponenten gebildet und mit BI und B korreliert ausgewiesen. Daraus wird erkennbar, dass auch in diesem Fall die Einstellungen ohne die sozialen Einstellungen bzw. die ungewichteten sozialen Normen die besseren Prädiktoren sind. Es lässt

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

sich außerdem erkennen, dass die Summe aus A und SN dann B vorhersagen kann, wenn A und SN gleichgewichtet BI bedingen aber keine von beiden Komponenten B. Das bedeutet, dass BI immer zwischen A und SN liegt und somit einer kognitiven Dissonanzreduktion im Moment der Verbalisierung zu unterliegen scheint.

- Atbsngew: persönliche Einstellungen plus gewichtete soziale Normen
- Atasngew: persönliche Einstellungen plus soziale Einstellungen plus gewichtete soziale Normen
- Atasnung: persönliche Einstellungen plus soziale Einstellungen plus ungewichtete soziale Normen
- Atbsnung: persönliche Einstellungen plus ungewichtete soziale Normen

Tabelle 8-11: SoWi SN gewichtet vs. ungewichtet

N=33	Intentio	Zeitaufw
Atbsngew	.53**	.3916
Atasngew	.46*	.3510
Atasnung	.66**	.37
Atbsnung	.7332**	.40*

* sign .01 / ** sign .001

Auch hier kann gesagt werden, dass die Hypothesen grundsätzlich bestätigt werden konnten.

Die Hypothesen bzgl. der Korrelationen zwischen Attactc und Attactb/a müssen verworfen werden. Da auch Sngew mit Attactc korreliert, könnten beide Korrelationen damit erklärt werden, dass bei diesen nicht allein signifikant konformen Befragten eben wegen der höheren Bedeutung der eigenen Meinung keine Reaktanz auftritt, wenn sie soziale Einstellungen angeben oder die Normen gewichten sollen, da, im Sinne der Reaktanztheorie, zu Normen keine große Ich-Bindung besteht. Daher können die Normen auch ungehindert in die berichteten persönlichen Einstellungen Einzug halten und zu Korrelationen zwischen Attactb und Attactc führen, so wie dies auch zur Korrelation zwischen Attactc und Sngew führt.

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

8.5.3.3 Differenzierte Betrachtung der sozialen Einstellungen

Die im letzten Abschnitt beschriebenen Ergebnisse führen zu der Vermutung, dass die sozialen Einstellungen bezüglich ihrer Ladungshöhe ein Indikator für Konformitätsbereitschaft sein könnten. Denn schließlich ist die Abfrage der sozialen Normen hier etwas versteckter als wenn man die Norm "beim Namen" nennt. Das heißt, dass die Abfrage der sozialen Einstellungen weniger Reaktanz auslöst als die Abfrage der Folgebereitschaft bezüglich sozialer Normen. Dieser Aspekt könnte in der Praxis der Sozialforschung dann interessant sein, wenn der Grad der Konformitätsbereitschaft in einer Gruppe geschützt werden soll, ohne dass ein Verhaltensmaß zur Verfügung steht.

Daher wurden hier nach Betrachtung der Mittelwerte von Attactc zwei Gruppen gebildet, jeweils mit einer Ladung größer oder gleich 3 und entsprechend mit einer Ladung unter 3. (Vergl.: Mittelwerte von Attactc)

Hier die Korrelationsmatrix für die Befragten mit Attactc-Werten = / > 3 (Studiengänge gemischt!)

Tabelle 8-12: Soziale Einstellungen 1

N=24	Intentio	Zeitaufw	Snung
Snung	.75**	.63**	
Attactb	.38	.21	.19
Intentio		.66**	

* sign .01 / ** sign .001

Für Befragte mit Attactc-Werten < 3

Tabelle 8-13: Soziale Einstellungen 2

N=38	Intentio	Zeitaufw	Snung
Snung	.57**	.37	
Attactb	.50**	.31	.35
Intentio		.60**	

* sign .01 / ** sign .001

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen

Da die Mittelwerte der Ladungshöhe der sozialen Einstellungen sowohl bei der Gruppe SoWi als auch der Gruppe WiWi unter 3 liegen und sich kaum unterscheiden (SoWi 2.56; WiWi 2.78) kann davon ausgegangen werden, dass sich die Personen mit einer Ladungshöhe von größer oder gleich 3 auf beide Studiengänge verteilen.

Bei der Gruppe mit Werten von größer gleich drei auf der Attactc-Skala herrscht ganz deutlich eine konforme Verhaltens- und Intentionsdisposition (wie bei den WiWi) vor, während die Gruppe mit den Werten < 3 eine Disposition wie etwa die SoWi-Studenten aufweist. Es lässt sich festhalten, dass die sogenannten sozialen Einstellungen ein Indikator für Konformität sein könnten, wenn ein Schwellenwert identifiziert werden kann, der eine Stichprobe zufriedenstellend in eher Konforme und eher Non-konforme teilt.

8.5.3.4 Differenzierte Betrachtung in Abhängigkeit vom Grad der Selbsteinschätzung der Befragten

Des Weiteren wurden auf der Suche nach der die Gewichtung zwischen A und SN steuernden Persönlichkeitsvariable Korrelationen - sortiert nach den Antworten der Befragten bezüglich ihrer Selbsteinschätzung im Studium im Vergleich zu Kommilitonen - berechnet.

Es wurde die Gruppe derer mit hoher Selbsteinschätzung der Gruppe mit niedriger Selbsteinschätzung gegenübergestellt und die Befragten die sich als durchschnittlich einschätzten ausgeschlossen. Auch wenn die Fallzahlen sehr klein sind, sollen die Matrizen dargestellt werden:

Tabelle 8-14: Niedrige Selbsteinschätzung

N=10	Intentio	Zeitaufw
Attactb	.158	.100
Snung	.944**	.567
Intentio		.514

* sign .01 / ** sign .001

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen

Tabelle 8-15: Hohe Selbsteinschätzung

N=7	Intentio	Zeitaufw
Attactb	.748*	.129
Snung	.484	.778*
Intentio		.317

* sign .01 / ** sign .001

Im Fall der niedrigen Selbsteinschätzung erklären die ungewichteten sozialen Normen erwartungsgemäß die Intention.

Dass aber im Fall der hohen Selbsteinschätzung A zwar BI aber SN dafür B vorhersagt, ist ein im Moment unerklärliches Phänomen. Dies ist ein interessanter Aspekt, für den hier keine Erklärung geliefert werden kann.

8.5.3.5 Schlussfolgerung

Durch den dieser Arbeit gegebenen Rahmen kann auf weitere Ergebnisse an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Es bleibt festzuhalten, dass die Grundannahmen eines neuen Denk-Modells der Einstellungs-Verhaltens-Relation bestätigt wurden, bei dem Einstellungen und Soziale Normen über Sinus-Funktionen ohne Addition mit der Intention und dem Verhalten verknüpft sind.

Bestätigt wurden auch die Hypothesen darüber, dass die persönlichen Einstellungen ohne soziale Einstellungen und die ungewichteten sozialen Normen die stärksten Prädiktoren der Intention und des Verhaltens sind.

Um deutlich zu machen, wie sehr eine B. I.-Modell-Prüfung auf Basis aller Befragten die Analyse verhaltensrelevanter Variablen auf falsche Wege geführt hätte, wird an dieser Stelle die Ergebnis-Matrix für SoWi und WiWi gezeigt:

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen

Tabelle 8-16: Zum Vergleich Ergebnis-Matrix mit konventionellen BI Modell

N=62	Attacta	Attactb	Attactc	Sngew	Snung	Intentio
Attacta						
Attactb	.851**					
Attactc	.779**	.535**				
Sngew	.542**	.520**	.494**			
Snung	.183	.253	.112	.602**		
Intentio	.408**	.467**	.198	.549**	.641**	
Zeitaufw	.330**	.328**	.169	.442**	.475**	.651**

* sign .01 / ** sign .001

Aufgrund dieser Ergebnisse hätte man die Studenten als “durchdachte” oder nach Sheth als “beliefkontrollierte” Gruppe eingeschätzt und dabei die Hälfte der Gruppe, bei der allein die SN die verhaltensrelevante Variable ist, total verfehlt.

Die Ergebnisse machen die wissenschaftstheoretischen Aspekte dieser Arbeit für die Diskussion interessant. Ob die im reformulierten B. I.-Modell postulierten Annahmen über die Relation von BI und B zutreffen, wird in der Diskussion ausführlich besprochen. Ebenso wird die den Gewichten bzw. Korrelationen von A und SN bezüglich BI unterstellte Gegenläufigkeit in der Diskussion ausführlich behandelt.

Lesehilfe

Intentio	Intention
Zeitaufw	Zeitaufw./Verhalten
Attacta	alle Einstellungen summiert
Attactb	pers. Einstellungen o. soz. Einstellungen
Attactc	nur soz. Einstellungen
Snung	ungewichtete soz. Normen
Sngew	gew. soz. Normen

8.6 DISKUSSION

Die Ergebnisse belegen eine Anwendbarkeit des B. I.-Modells im Hinblick auf eine Vorhersage verhaltensrelevanter Variablen in Gruppen. Es wird gezeigt, dass die theoretische Verbindung des B. I.-Modells mit der Theorie von Sheth & Raju sinnvoll ist, um Klassen von Verhalten zu definieren und zu beschreiben.

8.6.1 Die Bedeutung der Ergebnisse für das B.I. -Modell von Fishbein & Ajzen

8.6.1.1 Die B-BI-Relation

Die Ergebnisse bestätigen auch das konventionelle B. I.-Modell, so dass aufgrund der vorherrschenden Verhaltensdispositionen in den untersuchten Zielgruppen nicht zwingend gesagt werden kann, dass das reformulierte B. I.-Modell bessere Vorhersagen liefern kann als das konventionelle B. I.-Modell, was den Zusammenhang zwischen B und BI angeht.

Diese Frage soll hier zur Diskussion gestellt werden und als Grundlage dient folgende Überlegung:

Das reformulierte B. I.-Modell hat folgende "Basis"-Formulierung:

$$PV_{xx}(wA, wSN) \rightarrow BI (1 - wmin) \rightarrow B$$

Das bedeutet, dass der geringere der beiden Korrelationskoeffizienten zwischen SN und BI bzw. A und BI die Korrelation zwischen BI und B um sein "Gewicht", d.h., seinen Beitrag, vermindert.

Im Fall der Gruppe SoWi ergibt sich folgende Gleichung:

$$r_{\text{von Snung/BI}} = .502^*$$

$$r_{\text{von Attactb/BI}} = .655^{**}$$

Dann wäre nach dem reformulierten B. I.-Modell

$$r_{\text{von BI/B}} = 1 - .502 = .498$$

Die empirische Prüfung ergab

$$r = .462^*$$

Im Fall der Gruppe WiWi ist die Korrelation zwischen A und BI negativ:

$$r \text{ von Attactb/BI} = -.100$$

$$r \text{ von Snung/BI} = .620^{**}$$

Das reformulierte B. I.-Modell würde jetzt eine Korrelation von $BI/B > 1$ vorhersagen, was nicht sein kann.

Daher wird für diesen Fall postuliert, dass das negative Gewicht bzw. die negative Korrelation das Verhalten in Richtung der positiven SN-B-Relation um den Betrag des Korrelationskoeffizienten verstärkt. Dann ergibt sich

$$.620 + .100 = r \text{ von BI/B} = .720$$

Die empirische Prüfung ergab

$$r \text{ von BI/B} = .766^{**}$$

Es scheint, als wäre die Stärke der BI-B-Relation auf die gezeigte Art und Weise ziemlich genau vorhersagbar und nicht nur ob eine BI-B-Relation signifikant wird oder nicht. (Das konventionelle B. I.-Modell geht grundsätzlich von einer signifikanten Relation aus.)

Doch erscheint es zu vermessen zu sein, die Behauptung aufzustellen, dass dies schon ein hinreichender empirischer Beleg war.

Vielmehr wird hier zur Kenntnis genommen, dass die unterstellte Reduktion kognitiver Dissonanz zwischen den nicht interkorrelierenden Snung und Attactb bei der Verbalisierung von Intentionen vorzuliegen scheint und das Verhalten einer Gruppe sich nicht konstant nach diesem Reduktionsergebnis disponiert, sondern die weniger verhaltensrelevante Variable weiter Einfluss nimmt. Nach welchem Mechanismus das Verhalten dann in eine bestimmte Richtung "zurückschnappt" bzw. bezüglich der Intention stabil bleibt, müsste erst mit einer Analyse auf Individualebene, die hier zu weit führen würde, genau geklärt werden.

Ob die gezeigte Formel die BI-B-Relation im Sinne einer "Faustregel" immer vorhersagen kann, sollte noch weiter geprüft werden.

8.6.1.2 Die Formalisierung des B. I.-Modells

Dass eine Formalisierung des B. I.-Modells bezüglich der Gewichte der Komponenten und nicht der Komponenten selbst geboten ist, wird durch die Ergebnisse unterstrichen.

Ob eine nicht-lineare Theoriebildung ein notwendiger Weg war, um zu den diesbezüglichen Hypothesen und den resultierenden positiven Ergebnissen zu gelangen, bleibt weiter zu diskutieren. Doch es scheint mindestens ein möglicher Weg zu sein.

8.6.1.3 Die Gewichtungen der B. I.-Modell-Komponenten

Detaillierte Aussagen liefern die gefundenen Ergebnisse im Hinblick auf die Relevanz der Erhebung einer "motivation to comply" bezüglich der SN. In jedem Fall war die ungewichtete soziale Norm der bessere Verhaltensprädiktor als die gewichtete soziale Norm, während die Gewichtung der Einstellungen zum Verhalten mit der Instrumentalität, wie sie Fishbein & Ajzen vorgeschlagen haben, zwingend notwendig erscheint.

8.6.1.4 Soziale Einstellungen

Soziale Einstellungen vermindern die Prädiktionshöhe der Einstellungen bezüglich BI und B wenn sie, wie bei Miller & Grush geschehen und in dieser Arbeit nachvollzogen, in die Einstellungen konzeptuell einbezogen werden.

Die Ergebnisse lassen auch das Postulat zu, dass die Erhebung sozialer Einstellungen mehr Reaktanz bei signifikant konformen Probanden auslöst als die direkte Abfrage einer Konformitätsbereitschaft. Das begründet sich darin, dass bei den konformen WiWi die gewichteten sozialen Normen nicht mit den sozialen Einstellungen signifikant korrelieren, während dies bei den SoWi der Fall ist.

Die Ladungshöhe der Variable "soziale Einstellung" kann trotzdem die wahre Konformitätsbereitschaft einer Person oder Gruppe verraten, wenn der richtige Schwellenwert identifiziert werden kann. Diese Vermutung wird durch die diesbezüglich empirische Prüfung zwar gestützt, doch dieser Beleg kann noch nicht ausreichend gewesen sein. Immerhin ist es ein Widerspruch, dass konforme Menschen einerseits

reaktant auf die Abfrage sozialer Einstellungen reagieren und andererseits die Ladungshöhe der sozialen Einstellungen den Grad der Konformitätsbereitschaft anzeigen.

Dazu soll noch Folgendes angemerkt werden: Während die WiWi's bezüglich der sozialen Normen, für die eine hohe Ich-Beteiligung unterstellt werden darf, konform im Verhalten sind, zeigen sie sich reaktant, wenn sie auf Normen angesprochen werden. Dies hat sich auch dadurch ausgedrückt, dass einige Befragte unaufgefordert Kommentare zur SN-Frage auf den Fragebogen geschrieben haben, die sinngemäß lauten: "Was andere von mir erwarten, interessiert mich überhaupt nicht". Bei der Gruppe SoWi kamen solche Kommentare nicht vor. Es wurden vielmehr Kommentare wie "Viel Glück" mit auf den Fragebogen geschrieben.

8.6.1.5 Die Gegenläufigkeit der Prädiktionshöhen von sozialen Normen und persönlichen Einstellungen bezüglich der Intention

Es wurde unter anderem postuliert, dass die Korrelationskoeffizienten $r_{A/BI}$ und $r_{SN/BI}$ in ihrer Höhe gegenläufig verlaufen, was nichts anderes heißt, als dass die Summe der beiden kleiner oder gleich 1 ist.

Dies ist bei der Gruppe SoWi aber der Fall, denn

$$.502 + .655 = 1.157$$

(bezüglich $r_{Attactb}$ und r_{Snung})

Die Voraussetzung dafür, dass die Summe kleiner oder gleich 1 ist, ist eine Interkorrelation zwischen SN und A von null. Im Fall der SoWi ist diese Interkorrelation zwischen r_{Snung} und $r_{Attactb}$.252. Dieser Wert ist zwar für eine hinreichende Voraussetzung, um eine B. I.-Modell-Analyse durchführen zu können erklärt, aber andererseits auch, warum im Fall der SoWi die Summe der Korrelationskoeffizienten etwas größer als 1 ist, denn offenbar liegt eine geringe konzeptuelle Überschneidung in der Operationalisierung der beiden Variablen vor.

Diese inhaltliche Überschneidung wirkt "doppelt", d.h., dass sie in beide Korrelationskoeffizienten eingeht. Damit kann die Hypothese darüber, dass $r_{A/BI}$ plus $r_{SN/BI}$ kleiner oder gleich 1 ist, nicht verworfen werden, sondern wird für diese Arbeit als bestätigt angesehen, da der Fall, der die Hypothese widerlegt, hinreichend erklärt werden kann.

8.6.1.6 Die Rückwirkung des Verhaltens auf die verhaltensrelevante Variable

Die letzte an dieser Stelle zur Diskussion gestellte Frage bezieht sich auf die Rückwirkung des gezeigten Verhaltens bzw. dessen Resonanz in der sozialen Umwelt und der eigenen Persönlichkeit auf die Einstellungen und Normen sowie auf die postulierte relevante Persönlichkeitsvariable. Unter welchen Bedingungen und mit welcher Systematik findet eine solche Rückwirkung statt? Ein Ansatz, diese Rückwirkungssystematik des Verhaltens auf die Persönlichkeitsvariable und damit die Gewichtung zwischen A und SN aufzuklären, könnte in der Tatsache liegen, dass positive Rückmeldungen auf ein Individuum oder eine Gruppe im Allgemeinen motivierend oder bestärkend wirken. Eine Rückmeldung kann aber logischerweise nur relevant sein, wenn sie von einer relevanten Bezugsgruppe kommt. (Orth et. al. (1986) haben, wie bereits erwähnt, gezeigt, dass die Bewertung der sozialen Bezugsgruppe die Soziale Norm im B. I.-Modell ersetzen kann, d.h., dass diese Variable zu einer vergleichbaren Varianzaufklärung des Verhaltens beitragen kann, wie die SN-Variable). Ist eine Rückmeldung positiv, so könnte das bewirken, dass die verhaltensrelevante Variable in ihrer Wirkung verstärkt wird. Handelt es sich dabei um die SN-Variable, so würde die Person oder Gruppe dann nach den Annahmen der Theorie der kognitiven Dissonanz über die Dissonanzreduktion dazu tendieren, A in Richtung von SN zu verändern. Handelt es sich bei der positiv verstärkten Variable um A, so würde die Person oder Gruppe dazu tendieren, die Bezugsgruppe zu wechseln. Ist eine Rückmeldung auf das gezeigte Verhalten negativ und die verhaltensrelevante Variable war SN, so würde die Person oder Gruppe entweder zum Wechsel der Bezugsgruppe oder zur Verstärkung von A tendieren; wäre im Fall der negativen Rückmeldung A die verhaltensrelevante Variable gewesen, so würde die Person oder Gruppe entsprechend zur Verstärkung der SN-Variable tendieren. Doch dieser Sachverhalt bedarf einer genaueren Klärung als sie hier geboten werden kann.

8.6.1.7 Schlussfolgerung

Das B. I.-Modell von Fishbein wird mit dieser Arbeit ebenso bestätigt, wie die in dieser Arbeit gemachten Vorschläge zur Anwendungstechnik. Das reformulierte B. I.-Modell wird ebenfalls bestätigt.

8.6.2 Die Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf die weitere Einstellungs-Verhaltens-Forschung mit dem B. I.-Modell

8.6.2.1 Die Bedeutung der Persönlichkeitsvariable

Wenn man den hier gelieferten Erklärungsansatz bezüglich der Relation der Komponenten des B. I.-Modells akzeptiert, so stellen sich der zukünftigen Einstellungs-Verhaltens-Forschung folgende Fragen:

- Wie ist die Persönlichkeitsvariable, die die Gewichtung der Komponenten steuert und die für die Ausrichtung einer Verhaltensdisposition letztlich verantwortlich zu sein scheint, genau zu definieren?
- Wie kann diese Persönlichkeitsvariable nach ihrer Definition so operationalisiert werden, dass sie für die Umfrageforschung relevant wird?
- Wie sieht dann die Relation zwischen der Ladungshöhe dieser Variable und resultierender Verhaltensdispositionen aus?
- Ist, unter dem Aspekt, dass die Gewichtungen der SN und A bezüglich BI zyklisch zu- und abnehmen und dabei in einem gegenläufigen Verhältnis stehen könnten, festzustellen, unter welchen Bedingungen diese Verschiebungen der Gewichtung stattfinden, ob diese Verschiebungen vielleicht kontextunabhängig stattfinden oder, falls dies nicht der Fall ist, wie diese Verschiebungen beeinflusst werden können?

8.6.2.2 Der Bezug zwischen den Einstellungskomponenten des Drei-Komponentenmodells von Fishbein und den vier Verhaltensdispositionen nach Sheth & Raju

Es erscheint ein weiterer Fragenkomplex für die Einstellungs-Verhaltens-Forschung interessant:

Sind den in dieser Arbeit definierten Verhaltensdispositionen bzw. den dabei relevanten Einstellungs- und Normbündeln die Komponenten aus dem von Fishbein postulierten Drei-Komponenten-Modell der Einstellung zuordenbar?

Betrachten wir nochmal die von Fishbein (1967) postulierten Komponenten:

- affektive Einstellungen

- kognitive Einstellungen
- konative Einstellungen

Es wird jetzt der Versuch unternommen, diese Komponenten den Verhaltensdispositionen zuzuordnen.

- So wirken beim "durchdachten Verhalten", BC, nach Sheth alle belief-Bündel bei der Verhaltenswahl mit, d.h., es sind alle Komponenten der Einstellungen und Normen verhaltensrelevant.
- Beim "situativ kontrollierten Verhalten", SC, könnten die affektiven Einstellungskomponenten relevant sein, da nach Sheth diese Disposition definitorisch beinhaltet, dass bezüglich des Einstellungsobjektes keine ausreichende Anzahl entscheidungsrelevanter Informationen dafür vorliegen, dass einerseits Normen und andererseits ein Abwägen zwischen Normen und Einstellungen als verhaltensrelevant angesehen werden können.
- Beim "habitualisierten Verhalten" könnten folglich konative Elemente der sozialen Normen besonders relevant sein, da es nur eines Umwelt-Stimulus bedarf, um ein in der Vergangenheit instrumentell verstärktes Verhalten auszulösen.
- Im Fall des "neuartigkeits-kontrollierten Verhaltens" müsste dann entweder eine im Moment wissenschaftlich nicht fassbare "intuitive" Komponente oder grundlegende Züge der Persönlichkeit (z.B. Triebstärke) verhaltensrelevant sein.

Für ein differenziertes Kommunikationswirkungs-Modell wären die Antworten auf diese Fragen bezüglich der Anwendbarkeit bei der Konzeption z.B. von Werbung sehr interessant.

Denn damit ließe sich das Assoziationsfeld, in dem eine zu vermittelnde Information kreativ umgesetzt werden soll, weiter einkreisen.

Sicherlich würden bei der Operationalisierung der Einstellungskomponenten und besonders korrespondierender Norm-Komponenten erhebliche Schwierigkeiten auftreten. Doch grundsätzlich müsste prüfbar sein, ob identifizierbare und den oben genannten Komponenten zuordenbare Einstellungs- und Normbündel bei bestimmten Verhaltensdispositionen signifikant mit dem jeweils relevanten Verhalten nach der postulierten Klassifizierung korrelieren.

8.6.2.3 Die Interpretierbarkeit niedriger Korrelationen, die mit dem B. I.-Modell gefunden werden

Ein weiterer Fragenkomplex ergibt sich, wenn man die Interpretierbarkeit niedriger Korrelationen im Hinblick auf die dieser Arbeit zugrundeliegende Fragestellung betrachtet. Es stellt sich die grundsätzliche Frage, ob nahe-null-Korrelationen zwischen A, SN und BI, die in anderen Untersuchungen gefunden wurden, bedeuten, dass die jeweilige Person oder Gruppe im Sinne von Sheth das Verhalten nach Neuartigkeit ausrichtet und somit deren Verhalten über das Ausmaß an augenscheinlicher Attraktivität beeinflussbar ist, sofern im Untersuchungskontext kein Verhaltenszwang oder der Verdacht der Lüge feststellbar ist.

Ist bei nahe-null-Korrelationen eher eine in die Zukunft gerichtete "Intuition" verhaltensrelevant oder etwa die Erlebniswelt der Vergangenheit einer Person?

8.6.3 Wissenschaftstheoretische Aspekte dieser Arbeit

Wie eingangs dieser Arbeit beschrieben, konnte Alwin zeigen, dass sich bei linear formulierten E-V-Modellen unterdefinierte lineare Gleichungssysteme ergeben, was zur Folge hat, dass Korrelationen, die aus diesen Modellen resultieren, von keinerlei informatorischem Wert sind. Geht man davon aus, dass zwei Gleichungen das Verhalten bzw. die Relation von Verhalten und SN und A formell beschreiben, dann wäre der Einwand von Alwin entkräftet, da sich dann aus dem resultierenden komplexen Modell zwei lineare Gleichungssysteme ergeben und somit keine Unterdefinition im Alwin'schen Sinn mehr vorliegt.

Ebenfalls eingangs beschrieben wurde die Kritik von Webb an den Messmethoden bzw. den messtheoretischen Grundpfeilern der Sozialwissenschaften. Nach Webb kann deswegen in der Sozialwissenschaft keine exakte Messung stattfinden, weil alle Theorien den Mensch zum Gegenstand haben und von daher keine unabhängigen Sachverhalte beschreiben. Es wird daher aufgrund der vorliegenden Arbeit postuliert, dass die korrektive Verbindung aus linearen und nicht-linearen sozialwissenschaftlichen Theorien der Weg sein könnte, zu "genaueren" sozialwissenschaftlichen Messungen im Sinn von Webb zu gelangen, da Webb selbst bei seiner Kritik von linearen Theorien ausgeht. Dieses Postulat wird in dieser Arbeit aufrecht erhalten, weil es trotz größter Bemühung in der Literaturrecherche zu dieser Arbeit und dem Besuch renommierter Wissenschaftler nicht gelang, eine fundierte Aussage zu dieser Fragestellung

zu erhalten.

8.6.4 Gesellschaftspolitische Aspekte (1988)

Es wird für die vorliegende Arbeit ausdrücklich betont, dass es im heutigen (Anmerkung: Hier ist der Zeitpunkt des ersten Textes, 1988, gemeint) gesellschaftspolitischen Kontext wenig Sinn zu machen scheint, den allgemeinen Absatz von Konsumgütern im Interesse der Ökonomie durch noch gezieltere Marketingstrategien weiter in für die Gesellschaft insgesamt schädliche Höhen zu treiben, da das Problem der Umweltverschmutzung, dass zu vielen Teilen aus unserem emotional gesteuerten Massenkonsumverhalten resultiert, Einhalt gebietet.

Die grundlegende Idee zu dieser Arbeit resultierte aus der alltagswissenschaftlichen Beobachtung, dass das Umweltproblem durch unsere Politik oder gar unsere Vernunft als Gesellschaft insgesamt im Rahmen der Zeit im Moment nicht lösbar erscheint. Aus dieser Beobachtung resultierte die Frage, welche Form des Appells, der in der Demokratie und besonders im sogenannten Informationszeitalter ein gewichtiges Instrument der Massenkommunikation ist, am wahrscheinlichsten zu einer Verhaltensänderung bezüglich des Umgangs mit fossilen Grundstoffen und hochgiftigen Chemikalien führt, auch wenn hier ökonomische Aspekte zu überwiegen scheinen. Es wird hier daran erinnert, dass selbst Alfred Herrhausen, der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, in einem Fernsehinterview im Monat April die Behauptung aufstellte, dass die Wirtschaft zu 50 Prozent aus Psychologie besteht. Wenn dies stimmt, so müsste es eine Chance dafür geben, dass das aus der Wirtschaft resultierende Umweltproblem mit Psychologie konstruktiv bearbeitet werden kann.

Eine Studie von Mielke (1985) zum Umweltschutzverhalten unterstreicht die Tatsache, wie relevant das Normgefüge auch für existentielle Probleme wie die Umweltverschmutzung und resultierendes diesbezügliches Verhalten ist.

Mielke fand in ihrer Untersuchung über das Umweltschutzverhalten bei Studenten (N=102), die auf dem B. I.-Modell aufbaute, eine Korrelation von $r = .51$ zwischen SN und B (multiple Korrelation aus Freundesnorm und Familiennorm) und eine Korrelation von $r = .40$ zwischen A und SN.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die sozialen Normen selbst bei einem für jedes Individuum existenziellen Problem verhaltensrelevanter sein können als die persönlichen

Einstellungen. Das würde bedeuten, dass ein existentielles Problem solange nicht als existentiell wahrgenommen wird, bis die relevanten sozialen Bezugspersonen das Problem als existentiell an sehen.

In diesem Sinne wird hier appelliert, das vorliegende Marktsegmentierungsmodell aus eigenem Interesse bei Gefallen nicht zur Vermehrung von zukünftigem Problem-Müll, sondern als strategische Grundlage für allgemeine "Werbeaktionen" für unsere Natur zu verwenden.

Es erscheint aus der Sicht dieser Arbeit sinnvoll, dass umweltbewusstes Verhalten "in Mode" kommt.

Diese letzten Abschnitte schrieb ich 1988.

Heute, 2009, ist es endlich soweit.

8.6.5 Meta-Analyse von Ajzen, 2005: Gegenläufigkeit der Modellkomponenten?

Auf der nächsten Seite ist eine Tabelle aus dem neusten Buch von Icek Ajzen abgebildet, die in einer Übersicht über verschiedene Studien zur Einstellungs-Verhaltens-Relation mit der TPB Zusammenhänge zwischen Sozialer Norm und Intention und Einstellungen und Intention zeigt. Es bleibt dem Leser überlassen, mit dem Gedankengut dieses Kapitels die Werte dahingehend zu betrachten, ob eine Gegenläufigkeit der Modellkomponenten im B. I.-Modell anzunehmen wäre. Dabei muss erinnert werden, dass bei den verschiedenen Studien nicht auf Interkorrelationen Rücksicht genommen wurde und auch anderweitig methodische Variationen anzunehmen sind.

Table 8-17: Prediction of intentions from attitude toward the behavior (AB), subjective norm (SN), and perceived behavioral control (PBC)

	Correlation coefficients			Regression coefficients			R
	A _B	SN	PBC	A _B	SN	PBC	
Intention							
Physical exercise (Courneya 1995)	0.51	0.47	0.48	0.22	0.17	0.18	0.62
Hunting (Hrubes et al. 2001)	0.91	0.89	0.75	0.58	0.37	0.07	0.93
Recycling of glass (Lüdemann 1997)	0.68	0.62	0.62	0.44	0.17	0.39	0.77
Dropping out of school (Davies et al. 2002)	0.47	0.47	0.62	0.22	0.28	0.44	0.71
Engaging in leisure activities (Ajzen and Driver 1992)	0.61	0.70	0.80	0.28	0.10*	0.66	0.89
Buying stocks (East 1993: Study 1)	0.54	0.54	0.44	0.23	0.29	0.35	0.71
Contributing to a scholarship fund (Ajzen et al. 2004, total sample)	0.51	0.59	0.72	0.13	0.27	0.51	0.77
Donating blood (Giles and Cairns 1995)	0.55	0.22	0.73	0.25	0.11	0.61	0.78
Attending class (Ajzen and Madden 1986)	0.51	0.35	0.57	0.32	0.16	0.44	0.68
Using cannabis (Conner and McMillan 1999)	0.70	0.55	0.69	0.42	0.11	0.43	0.81

Note: * Not significant; all other coefficients $p < 0.05$.

8.7 LITERATURVERZEICHNIS

JoACR = Journal of Advances in Consumer Research

JoCR = Journal of Consumer Research

JoESP = Journal of Experimental Social Psychology

JoMR = Journal of Marketing Research

JoSI = Journal of Social Issues

JoPSP = Journal of Personality and Social Psychology

ZfS = Zeitschrift für Soziologie

ZfSP = Zeitschrift für Sozialpsychologie

Ajzen, I., Attitudes, Personality and Behavior, Maidenhead 2005

Alwin, D., Making Inferences from Attitude-Behavior-Correlations, in: Sociometry 36, S. 253-278, 1973

Athola, O., The Vector model of preference: an Alternative to the Fishbein Model, in: JoMR, 12, S. 52-59, 1975

Bagozzie, R., Issues in the application of covariance structure analysis: a further comment, in: JoCR, 19, S. 562-583, 1983

Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Meisenheim 1976

Bettinghaus, E., Persuasive Communication, Michigan 1967

Cohen, A., Attitude Change and Social Influence, New York 1964

Doll, J., Die Analyse der Struktur von Einstellungen und der Relationen von Einstellungen und Verhaltensweisen im Rahmen des Komponentenmodells, Frankfurt/M. 1987

Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R., Consumer Behavior, New York 1968

Fazio, R., Chen, J., McDonel, E., Sherman, S., Toward a Process Model of the Attitude-Behavior-Relation, in: JoESP, 44, S. 723-735, 1983

Fazio, R., The MODE Model of attitude-behavior processes, in: Chaiken, S. and Trope, Y. (Hrsg.), Dual Process Theories in Social Psychology, S. 97-116, New York 1999

Feger, H., Einstellungsstruktur und Einstellungsänderung, in: ZfSP, 10, S. 331-349 1979

- Fire, J., *Lame Deer. Tahka Ushte. Medizinmann der Sioux*, Fischer Verlag, 1979
- Fishbein, M., Ajzen, I., *Belief Attitude Intention and Behavior*, Mass. 1975
- Fishbein, M., *Readings in Attitude Theory and Measurements*, New York 1967
- Gniech, G., Zeisel, B., Bedingungen für Widerstandverhalten in psychologischen Experimenten, in: ZfS, S. 138-148, 1973
- Götze, S., *Die Reformulierung des B.I.-Modells von Fishbein & Ajzen*, Diplomarbeit, Mannheim 1988
- Irle, M., *Lehrbuch der Sozialpsychologie*, Göttingen 1975
- Kiesler, C., Collins, B., Miller, N., *Attitude Change*, New York 1969
- Klapprott, J., *Die Anatomie von Einstellungen*, Stuttgart 1975
- Krause, B., Metzler, P., *Angewandte Statistik*, Berlin 1984
- LaPiere, R., Attitudes versus Actions, in: *Social Forces*, S. 230-237, 1934
- Markand, M., *Einstellung – Kritik eines sozialpsychologischen Grundkonzepts*, Frankfurt/M. 1984
- Mayer, H., Däumer, U., *Werbepsychologie*, Stuttgart 1982
- Mielke, R., Eine Untersuchung zum Umweltschutzverhalten, in: *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie* Nr. 119, 1985
- Miller, G., The magical number 7, in: *The Psychological Review*, Vol. 63, S. 81-97, 1956
- Miller, L., Grush, J., Individual Differences in attitudinal versus normative Determination of Behavior, in: *JESP*, S. 190-202, 1986
- Miniard, P., Cohen, J., An Examination of the Fishbein Behavioral Intention Model's Concepts and Measures, in: *JoESP*, 17, S. 309-339, 1981
- Moscovici, S., *Sozialer Wandel durch Minoritäten*, München Wien Baltimore: Urban & Schwarzenberg, 1979
- MULTIMO, *Forschungsberichte 1-12, DFG-Projekt: Multiattributive Einstellungs-Einstellungs-Verhaltens-Modelle*, Hamburg 1986
- Mummendey, H., *Einstellung und Verhalten*, Bern 1979
- Neisser, U., *Zu messtheoretische Probleme der Sozialwissenschaft*, 1975
- Opp, K.D., *Die Entstehung Sozialer Normen*, Tübingen 1983
- Page, R., Raymond, J.E., *Cognitive Neuroscience, Marketing and Research: Separating Fact from Fiction*, ESOMAR World Congress, Foresight: The Predictive Power of Research, London 2006
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T., *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*,

- in: *Advances in experimental social psychology* (Ed. L. Berkowitz), 19, S. 123-205, New York 1986
- Rokeach, M., *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco 1969
- Rosenberg, M., Hovland, C., *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*, in: Rosenberg et al., *Attitude Organization and Change*, New Haven 1960
- Roth, E., *Einstellung als Determinator individuellen Verhaltens*, Göttingen 1967
- Schneid, M., *Gegenüberstellung von zwei in der Wahlforschung anwendbaren Verfahren zur Messung der Parteiattituden*, Diplomarbeit, Mannheim 1977
- Schwartz, S., Tessler, R., *A Test toward a Model for Reducing measured Attitude-Behavior-Discrepances*, in: *JoPSP*, 27, S. 311-328, 1972
- Sheth, J., Raju, P., *Sequential and cyclical Nature of Informatroprocess Models in repetive Choice Behavior*, in: *ACR*, 20, S. 348-358, 1974
- Six, B., *Einstellungs-Verhaltens-Relation und Verhaltensvorhersage*, Bonn 1979
- Triandis, H., *Interpersonal Behavior*, Monterey 1977
- Urban, D., *Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstrukts*, in: *ZfS*, S. 363-377, 1986
- Wicker, A., *Attitudes versus Actions*, in: *JoSI*, 25, S. 41-78, 1969
- Wilson, D., Matthews, H., Harvey, J., *An empirical Test of the Fishbein behavioral Intention Model*, in: *JoCR*, 1, S. 39-48, 1975
- Webb, Campbell, *Nichtreaktive Meßverfahren*, 1975
- Weber, M. *Wirtschaft und Gesellschaft*, 1922
- Wood, W., *Attitude Change: Persuasion and Social Influence*, *Annu. Rev. Psychol.* 2000, 51, S. 539–570, 2000
- Zanna, M., Fazio, R., *The Attitude-Behavior Relation*, in: Zanna, M., Higgins, E., Herman, C., *Consistency in Social Behavior*, New Jersey 1982

9 ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Dissertation ist eine Sammlung von sieben ausgewählten Artikeln und Arbeiten aus der Zeit zwischen 1988 und 2009. Diese wurden aus der Sicht von 2009 und bezogen auf das jeweilige Jahr der Formulierung oder des Erscheinens mittels Einleitungen redaktionell verbunden und mit einem zusammenfassenden Ausblick abgeschlossen.

Themen dieser Arbeiten sind die Theorie und die Anwendung der Einstellungs-Verhaltens-Modelle von Martin Fishbein und Icek Ajzen. Dabei wird, entsprechend den Erscheinungsdaten, in der Markt- und Sozialforschung unterschieden zwischen dem Behavioral-Intention-Model, kurz B.I.-Modell genannt, von Fishbein & Ajzen, und der zeitlich später von Ajzen alleine formulierten Theory of Planned Behavior (TPB), die auf dem B.I.-Modell aufbaut.

Besonderer Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Anwendung dieser Modelle in der Forschung für die Ökologie, um die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten beim Thema Umwelt und ökologieorientiertem Kaufverhalten verstehen und Interventionen entwickeln zu können.

Bei den genannten Bemühungen wird ferner eine Brücke geschlagen zwischen der universitären, wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung und der Praxis in der Wirtschaft.

Im ersten Artikel wird der Stand der Einstellungs-Verhaltens-Forschung im Jahr 1991 dargelegt. Es wird aufgezeigt, wie sehr es notwendig ist, in der Praxis der Marktforschung die Erkenntnisse aus dem B.I.-Modell zu beachten. Dabei werden vor allem soziale Einflüsse sowie Messanweisungen vorgeschlagen. Dazu werden Befunde angeführt, in denen Kaufverhalten einzig durch soziale Einflüsse und nicht durch Einstellungen erklärt werden konnten. Es wird ferner die Messung von Einstellungen differenziert nach Instrumentalität und Gewichtung begründet.

Im zweiten Artikel wird der Stand der Imageforschung von 1992 berichtet. Es wird aufgezeigt, dass Imageforschung letztlich nur eine Variation der Einstellungsforschung ist und dass, auch wenn dies oft nicht ausgewiesen wurde, die bewährtesten Imagemodelle explizit auf die Einstellungskomponente im B.I.-Modell zurückgehen. Es wird ferner dokumentiert, dass bei der Imageforschung die sozialen Einflüsse, ähnlich wie in der allgemeinen Marktforschung, nicht systematisch integriert wurden. Es werden Evi-

denzen angeführt, dass Images jedoch in manchen Fällen nur aus perzipierten Annahmen des sozialen Umfelds und nicht persönlichen Einstellungen bestehen. Wiederum wird auf eine differenzierte Einstellungsmessung hingewiesen.

Die dritte Arbeit ist eine Chronologie und Analyse der ersten Jahre der Ökologie in der Wirtschaft. Mittels des B.I.-Modells und der TPB wird, unter theoretischer Einbeziehung der Theorien von Leon Festinger über die kognitive Dissonanz und über soziale Vergleichsprozesse sowie unter Bezug auf die Motivationstheorie von Maslow, aufgezeigt, dass ökologieorientiertes Verhalten sozial begründet ist. Während die Majorität für Ökologie ist, wurde nicht angenommen, dass Bezugsgruppen diese Annahme teilen, und so stockte der ökologische Prozess. Nur sogenannte Kernzielgruppen, ökologisch sehr interessierte und motivierte, trieben den Prozess voran, Stand 1998. Es wurde die erste Bestimmung von Marktanteilen ökologischer Produkte, überhaupt, durchgeführt. Dazu wird eine Definition angeboten, was Ökologie ausmacht.

Die vierte Arbeit ist die grundlegende Analyse des Marktpotenzials für Produkte des ökologischen Landbaus mittels der TPB, aus dem Jahr 2002. Es wird aufgezeigt, wie sehr die Bevölkerung solche Produkte bevorzugt und aus welchen Gründen diesen Einstellungen nicht im zu erwartenden Ausmaß gefolgt wurde. Aufgrund der Analyse mittels TPB wurde eine Projektion der Entwicklung des Marktanteils solcher Produkte formuliert, die sich bis heute bewährt hat.

Die fünfte Arbeit aus dem Jahr 2004 beschreibt die erste Analyse des Marktpotenzials für Produkte aus Kunststoffrezyklat, wie es aus der Abfalltrennung und dem Recycling resultiert. Im Gegensatz zu den anderen Arbeiten wird hierbei bewusst die populärwissenschaftliche Darstellung dokumentiert, um zu zeigen, wie komplexe Zusammenhänge, die mittels TPB erkannt wurden, einfach vermittelt werden können. Mittels der Methoden der Einstellungs-Verhaltens-Forschung gelang es, die Wege des Rezyklats in der Wirtschaft transparent zu machen und Grundzüge eines erfolgreichen Marketings für Rezyklate zu entwickeln.

Die sechste Arbeit aus dem Jahr 2007 beschreibt den theoretischen Rahmen und die Messmethodik, um den Anteil an „Nachhaltigkeit“ in einer Marke analysieren und bemessen zu können. Grundidee war, Unternehmen zu zeigen, dass sich in den Marken und ihren Geldwerten ein Return of Investment in die Ökologie erkennen lässt. Dabei wurden die TPB sowie die Theorien von Leon Festinger kombiniert angewandt. Es wurde Evidenz für die Annahme gefunden, dass in konventionellen Marken nur dann Nachhaltigkeit messbar ist, wenn diese mittels Gütesiegeln (mit den jeweils

höchsten Standards) dem Kunden bewiesen wird.

Die siebte Arbeit greift eine Grundlagenforschung zur Theorie und Mathematik der Einstellungs-Verhaltens-Relation aus dem Jahr 1988 auf. Es wird diskutiert, dass mathematisch betrachtet die Modellkomponenten im B.I.-Modell nicht addiert werden dürfen und was dies bedeutet. Es wird das B.I.-Modell mit dem einzigen komplexen zyklischen Modell des Konsumentenverhaltens von Sheth & Raju kombiniert. Es wird eine Sinusfunktion vorgeschlagen, um zu modellieren, wie die Modellkomponenten des B.I.-Modells in Zyklen verschiedene Klassen oder Stadien von Verhaltensdispositionen durchlaufen. Es werden Beziehungen innerhalb des Modells, zwischen Einstellungen, sozialen Einstellungen, gewichteten und ungewichteten sozialen Normen, Intention und Verhalten entsprechend wissenschafts- und messtheoretisch gewonnener Überlegungen ausformuliert und operationalisiert. Es wird postuliert, dass Einstellungen und soziale Einflüsse wie Antipode auf die Intention wirken und dass sich aus dem Verhältnis der beta-Gewichte beider Variablen in Bezug auf die Intention erkennen und erklären lässt, wann eine Intentions-Verhaltens-Kongruenz zu erwarten ist und wann nicht. Dabei wird eine Studie von Miller & Grush aus dem Jahr 1986 aufgegriffen und methodengleich durchgeführt. 57 aus 63 formulierten Hypothesen aus der wie genannt neu formulierten Einstellungs-Verhaltens-Relation wurden signifikant bestätigt.

10 AUSBLICK

Der auf der vorliegenden Arbeit beruhende Ausblick, wie er bei Dissertationen üblich ist, wird in folgende Bereiche gegliedert:

- Einstellungs-Verhaltens-Forschung in der Praxis
- Einstellungs-Verhaltens-Forschung in der Ökologie
- Wissenschaftliche Einstellungs-Verhaltens-Forschung
- Psychologie und Sozialwissenschaft als exakte Wissenschaft
- Interdisziplinäre und methodische Überlegungen

10.1 EINSTELLUNGS-VERHALTENS-FORSCHUNG IN DER PRAXIS

Bis vor wenigen Dekaden waren Umfragen noch mit besonders hohem Aufwand verbunden, in der Gesellschaftspolitik nicht so tiefgreifend verankert und breit aufgestellt. Mittlerweile hat man den Eindruck, Umfrageforschung inflationiert. Objektiv ist es so, dass seit Jahren die von den Verbänden ausgewiesenen Umsatzzahlen im Mittel um 5% steigen (vgl. dazu die Jahresberichte des ADM Arbeitskreis deutscher Marktforschungsinstitute und die Industrie-Reports von ESOMAR). Dank des Internets ist die Online-Marktforschung hinzu gekommen, die sich schnell entwickelte.

In der Marktforschung sind Befragungen schon immer eines der wichtigsten Instrumente, trotz der Erfolgsgeschichte des Internets bleiben Face-to-Face Interviews die wichtigste Methode. Aber auch bei Telefoninterviews oder im Internet, sei es bei Conjoint-Analysen, Motivationsstudien oder Kundenzufriedenheitsstudien (die fast schon ein Obligo zumindest für größere Unternehmen sind) gilt:

Gefragt wird immer und immer möchte man dabei auf ein Verhalten schließen oder zumindest auf Einstellungen oder Stimmungen.

Betrachtet man die Ergebnisse der ca. 80 Jahre währenden Einstellungs-Verhaltens-Forschung im Allgemeinen und dieser Arbeit im speziellen, dann fragt man sich: Wann werden die Fragen eigentlich endlich mehrheitlich methodisch richtig gestellt und ausgewertet?

Während bei Umfragen, die wie ein Konsumgut gehandelt werden (TED Umfragen,

Fragen zu VIPs und alltäglichen Themen) der Unterhaltungswert an erster Stelle steht, sieht das in der Wirtschaftsforschung anders aus. Marktforschung hilft Produkte zu optimieren, und Marktforschung dient vor allem der Absatzplanung. Wird letztere falsch konzipiert, werden aus suboptimal ermittelten Daten und Zusammenhängen Pläne erstellt, die nicht passen, hat das Folgen – zum Beispiel auch für Arbeitsplätze.

Keinesfalls soll Kollegen zu nahe getreten werden, sicher wird die Arbeit oft bestmöglich erledigt. Doch es scheint einmal mehr der Appell begründet, bei allen Formen von Befragungen zu beachten:

Soziale Einflüsse sind systematisch bei allen Einstellungsmessungen zu integrieren und Einstellungen müssen differenziert und salient gemessen werden.

10.2 EINSTELLUNGS-VERHALTENS-FORSCHUNG FÜR DIE ÖKOLOGIE

In dieser Arbeit wurden basale Studien zum Gap zwischen Einstellungen und Verhalten beim umweltorientierten Verhalten dokumentiert und Interventionen diskutiert. Mittlerweile hat sich viel getan, Ökologie wurde vom Stiefkind zum Super-Trend. Al Gore erhielt den Nobelpreis dafür, die menschlichen Ursachen für den Klimawandel weltweit zu Gehör gebracht zu haben. Aber wie weit schlägt sich dieser Trend tatsächlich im konkreten Verhalten nieder? Der Gap ist offenbar immer noch da.

In Bezug auf die Bevölkerung wurde verhaltenswissenschaftlich nun bereits viel erkannt und umgesetzt. Hier wird die Frage gestellt, in wie weit Einstellungs-Verhaltens-Forschung dazu beitragen kann, das Verhalten von Top-Entscheidern in Wirtschaft und Politik zu ändern und zwar auch in politisch schwierigen Regionen.

Fährt man heute durch bestimmte Urlaubsgebiete, hat man ferner nicht den Eindruck, als wäre das geänderte Umweltbewusstsein in wenig prosperierenden Ländern und besonders in formal wenig gebildeten und sozial schwachen Bevölkerungsschichten schon angekommen. Wie kann man auch arme Länder und benachteiligte Menschen – die es wahrlich schon schwer genug haben – trotz ihres Schicksals ebenfalls zu umweltbewusstem Verhalten bewegen?

10.3 WISSENSCHAFTLICHE EINSTELLUNGS-VERHALTENS-FORSCHUNG

Die Struktur von Einstellungen, ihre Relation zu Intention und overtem Verhalten ist, so der Schluss dieser Arbeit zu diesem Fragekomplex, geklärt.

Weiterer Forschung bedarf die Frage, wie genau soziale Einflüsse auf die Einstellungen wirken, über die Zeit, quellendifferent, mediadifferent. Es wird die Diskussion angeregt, ob sich soziale Einflüsse, wie in dieser Arbeit begründet, tatsächlich stets besser ungewichtet erfassen lassen und wie alles in allem das Zusammenspiel von sozialen Einflüssen und Einstellungen systematisch wirkt. Dies ist eine Grundfrage aller Geisteswissenschaften, von Politik und Recht.

Besonders interessant erscheint die Frage, ob sich die Erkenntnisse der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, die für Gruppen und Organisationen bereits gut funktioniert, auch auf Individuen übertragen lassen. Kann auch für den Einzelnen mittels eines Mess- oder Beobachtungsinstrumentariums signifikant wahrscheinlich aus verbalisierten Einstellungen auf Verhalten geschlossen werden?

Wären dabei die neueren Erkenntnisse der Einstellungs-Verhaltens-Forschung etwa auch im Therapiebereich von neuem Nutzen?

10.4 PSYCHOLOGIE UND SOZIALWISSENSCHAFT ALS EXAKTE WISSENSCHAFT

Diese Stelle des Ausblicks wird mit einer Frage der Wissenschaftsethik formuliert: Albert Einstein, der die Grundzüge der Materie entschlüsselt hatte, legte einen Grundstein für die Entwicklung der Atombombe. Aufgrund falscher Annahmen darüber, dass die Nationalsozialisten bereits an einer solchen arbeiten würden, gab er selbst sein Einverständnis, in den USA diese Technik voranzutreiben. „Oh God, what have I done“ soll er dann geäußert haben, als er Jahre später die Resultate seiner Arbeit sah. Die Diskussion, ob ein Wissenschaftler nur für seinen Ausschnitt an Arbeit verantwortlich ist oder aber Entwicklungen daraus einbeziehen muss, ist nicht neu.

In den Sozialwissenschaften und der Psychologie ist man bislang mit bestimmten Anteilen aufgeklärter Varianz zufrieden. Nicht erklärte Varianz wird oft mit „Rauschen“ verglichen, wie es in alten Radios oder Fernsehern oft vorkam und noch vorkommt,

wenn ein Sender nicht exakt eingestellt ist.

Mit der im achten Kapitel beschriebenen Arbeit wurde 1988 der Eindruck gewonnen, es bestünde die Möglichkeit, durch die Kombination von linearen und zyklischen Theorien und Modellen in der Sozialwissenschaft und der Psychologie, sowohl theoretisch als auch messmethodisch, die Genauigkeit in diesen „weichen“ Wissenschaften hin zu exakten Wissenschaften zu verbessern.

Doch was wäre passiert, wenn die Hersteller von minderwertigen oder schädlichen Produkten, politisch Extreme oder wenig friedlich gestimmte, wenn auch nur mit geringster Wahrscheinlichkeit, Kenntnis von der totalen Transparenz der Einstellungs-Verhaltens-Relation der Menschen erlangt hätten?

Aus ethischen Gründen wurde dies daher nicht publiziert, sondern einzig für ökologieorientierte Forschung angewandt. Dabei waren die Ergebnisse, wie in dieser Arbeit dargelegt, stets außerordentlich genau und aufschlussreich, und abgeleitete Interventionen in der Praxis hatten über die Zeit Bestand.

Erst jetzt, nachdem Ökologie zum Super-Trend wurde, werden diese sozialwissenschaftlichen und psychologischen Überlegungen zur Diskussion gestellt.

Ist es so, dass alles, was Menschen sagen, denken, fühlen und tun systematisch zusammenhängt und es dafür physiologische, neurologische Entsprechungen gibt – und wir das mit unseren modernen Methoden mit höchster Modellanpassung transparent machen können und zwar in jedem Fall? Und ist es dann so, dass aus Äußerungen signifikant wahrscheinlich stets auf das ganze Denk-, Gefühls- und Handlungsmuster von Menschen geschlossen werden kann?

Dazu müsste unter anderem eine neue bestimmte Sichtweise auf die Daten aus allen Experimenten und Erhebungen eingenommen werden:

Mit der neuen Sicht auf die Theorie und die Mathematik der Einstellungs-Verhaltens-Relation konnte erklärt werden, warum es jahrzehntelang unterschiedliche Forschungserfolge in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung gab; d.h., warum unabhängige Variable mit der abhängigen mal hoch, mal niedrig und mal gar nicht korrelierten. Es wurde Evidenz dafür geliefert, dass es darum gehen könnte, die Ordnung in diesem Auf und Ab der Koeffizienten in sozialwissenschaftlichen Forschungen zu verstehen. Dazu sollte die von Ulric Neisser aufgezeigte messtheoretische Krux der Psychologie und Sozialwissenschaft überwunden werden, in dem unabhängige Theo-

rien und Parameter kombiniert angewendet werden.

So gesehen gibt es dann keine „schlechten“ Koeffizienten mehr. Niedrige Korrelationen sind kein Fehlschlag. Kein Datum ist ein Zufall. Sieht man die „Wellen“ durch die Daten, die doch alle zwischen 0 und 1 liegen, das auf und ab der Bedeutung von Variablen (und dies auch im Licht bewusst oder unbewusst vorgenommener Variationen von Operationalisierungen dieser Variablen) für zu erklärende Sachverhalte, kann man die Ordnung in all den Zusammenhängen neu bewerten. Die „Trefferquote“ bei der Identifikation hoher Korrelationen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen würde steigen.

Zumindest in all den Studien, die im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten hier vorgestellt wurden, haben sich die dokumentierte Sichtweise und abgeleiteten Messmethoden bewährt. Die aufgeklärte Varianz von Verhalten steigt, Modellanpassungen steigen systematisch und hoch an.

Es wird hier zunächst nicht dafür geworben, daran zu arbeiten und die Überlegungen aus dem achten Kapitel dieser Arbeit aufzugreifen. Es wird an dieser Stelle dafür geworben, darüber nachzudenken, ob wir das überhaupt wollen (das menschliche Verhalten und seine neurologischen Korrelate genau abbilden zu können), was das medizinisch und sozial an Fortschritt für den Menschen erbringen kann und wie man gegebenenfalls solches Wissen vor Missbrauch schützen könnte.

10.5 INTERDISZIPLINÄRE UND MATHEMATISCHE ÜBERLEGUNGEN

Eine Frage ist, wie sich in Sinusfunktionen des Verhaltens eigentlich Affektionen und Kognitionen zu einander verhalten. Sind diese zu unterscheiden, bilden sie eigene Sinusfunktionen? Sind Sinusfunktionen in ihrer Unendlichkeit das Missing Link in der Sozialwissenschaft? Wie bei Radio- und anderen Wellen können sie sich addieren und zerlegen. Aus einzelnen Wellen kann auf die zurückgeschlossen werden, die sie bildeten (Stichwort: Fourier-Zerlegung).

An dieser Stelle wird abschließend die Überlegung angeregt, ob die klassische Diskussion um die Nutzentheorie im Wettstreit mit psychologischen Theorien nicht erledigt sein könnte. Es scheint, rein explorativ gedacht, so, dass der Mensch doch – und das ist trivial – ständig einen Nutzen optimiert. Das ist in etwa so, als wenn Pflanzen immer zum Licht wachsen. Jedoch werden dabei ständig soziale Einflüsse aufgenom-

men und wie aufgezeigt integriert – insofern ist das nicht unbedingt immer ein per se persönlicher Nutzen im Sinne von Egoismus. Eine Unterscheidung zwischen egoistischen und altruistischen Prozessen scheint aber zumindest messmethodisch sekundär.

In seiner ständigen Abwägung zwischen persönlichen und sozialen Interessen, affektiven Momenten und Informationsquellen, bewusst und unbewusst, mögen kontinuierliche Prozesse der Reduktion kognitiver Dissonanzen zwischen divergierenden Einflüssen stattfinden. Psychologie und Ökonomie – sie beschreiben doch beide das gleiche Objekt und Subjekt: Menschen.

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, dass ich diese Dissertation – mit Ausnahme der in Koautorenschaft verfassten und oben genauer spezifizierten Teile – selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und sämtliche Stellen, die den benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, mit Quellenangaben kenntlich gemacht habe.

Heidelberg, im Jahr 2009

Unterschrift Stephan Götze

SPEZIFIZIERUNG DER KOAUTORENSCHAFT

4. Artikel, Kapitel 5: WIE VIEL BIO WOLLEN DIE DEUTSCHEN?

Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau:

Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten.

Für die ZMP Zentrale Markt und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft GmbH

Sowie

5. Artikel, Kapitel 6: DAS MARKTPOTENZIAL VON PRODUKTEN AUS KUNSTSTOFFFREZYKLAT

Bericht im Auftrag der DKR Deutsche Gesellschaft für Kunststoffrecycling GmbH

Herr Diplom-Soziologe Dr. Aribert Heyder führte die Berechnungen für die Strukturgleichungsmodelle bei beiden Studien durch.

.....
(Stephan Götze)

.....
(Dr. Aribert Heyder)

Heidelberg, den

6. Artikel, Kapitel 7: DIE WIRKUNG DES BIO-SIEGELS AUF DIE TRÄGERMARKE

Bericht im Auftrag der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft

Herr Diplom-Volkswirt Diplom-Sozialwissenschaftler Dr. Guido Möser führte die Berechnungen für die Strukturgleichungsmodelle bei dieser Studie durch.

.....
(Stephan Götze)

.....
(Dr. Guido Möser)

Heidelberg, den

ANHANG: SUSTAINABILITY AND BRANDS (2009)

Sustainability as a monetary brand value

A social psychological and economical framework

by Stephan Götze

Abstract

This report describes the results of basic research regarding the relation between sustainability and brands in general and the relevance of sustainability for brand equity in particular. The understanding of social comparison processes and the method of conceptualising and measuring attitudes by applying the models of Fishbein & Ajzen, lead to basic findings about the importance of the perception and evaluation of sustainability in the social environment of customers. The psychological impact of a brand, and thereby the impact of sustainability on the purchasing decision, is the basis whereby one calculates the Brand Equity by using a certain formula and so to sustainability as a monetary brand value.

Firstly, the results show evidence for backing the assumption that conventional brands do not automatically contain sustainability just by means of suggestion or the wishing for it to be so. The results rather point to the importance of an organic seal of approval which seems to have an impact on brand equity.

Summarizing the findings about the impact of organic seals of approval, one might say that in the first place certification marks of sustainability provide orientation in the social world and thereby enhance the image of a brand. At the same time, due to its own proper image problems such as reliability, certification marks of sustainability inhibit purchase intentions. However, the appreciation of a brand caused by such certification marks is higher than its inhibiting effects.

1. Introduction: Do brands show a return of investment with regard to sustainability, and might this motivate enterprises to invest?

There was a basic idea behind a little project (starting in 2006) which I called *Sustainability and Brand Equity*. ESOMAR wanted to organise an event about sustainability in Rome in 2007 – but it had to be cancelled due to a lack of participants. This

was prior to the climate change breakthrough in the public opinion and it becoming a major issue in the management world. This paper once was developed for this event. (For the congress of 2009 the paper was updated and reworked).

How much sustainability is already entailed in the image of large brands and how much this percentage is worth in money was to be measured and published. In this way large companies would be convinced to invest in sustainability.

2. The first approach: Let's think about cognitive dissonance when we talk about sustainability

The project was based on a hypothesis: A great majority of people are in favour of sustainability (conservation of nature). However, the companies with the greatest market share are generally not primarily ecologically oriented. Even if they would like to, they need to stress the main features of their products.

However, this results in a discrepancy in people's minds (see Götze 1996).

It was assumed that people were going to make an effort to reduce such a so called cognitive dissonance. This assumption was based on the estimations which social psychologist Leon Festinger (1978) formulated in the now approved theory of cognitive dissonance. According to this theory, people might transfer (project) the desired sustainability onto the best selling companies. A similar psychological process occurs in another finding: Consumers often overestimate (drastically) the effect of their own buying behaviour of organic products and their ecologically oriented behaviour (see Götze 2002).

Surprisingly at first, this basic hypothesis could not be confirmed by the findings of this study. Subjects who, following the insights of the social-psychological opinion and behaviour research (explained in following chapters in detail), were questioned in regards to certain tangible topics or circumstances, became aware of the discrepancy between desire and reality concerning the actual sustainability of conventional brands or (if not aware, the statistical analysis brought this subconscious discrepancy to light). People do not project their desire for sustainability onto the image of a brand which they do not consider environmentally friendly. Thus, they are not gravely displeased, but a glimpse of displeasure remains. This discrepancy between desire for sustainability and the lack of fulfilment by a majority of brands, had so far (at least until 2007) no

statistically significant effect on the buying behaviour of the mass-market.

Looking at these results, it does not seem surprising that so far there had not been a global basic research report on *sustainability and brand equity* and that leading practitioners (of Interbrand e.g.) had not found sustainability in 4000 brand value analyses (which Interbrand had already conducted until 2007). It was assumed that judgements/opinions towards the sustainability of a product would probably correlate with judgements/opinions on the quality and the general sympathy of the product (source: CEO Interbrand England in 2007, Rita Clifton at the ESOMAR Congress, London, 2006). And so, the results from the surveys showed that sustainability was not a significant topic on its own as a subject – when being measured and analysed accurately.

3. The second approach: Which role do organic seals of approval play? Are organic seals of approval a “psychological entity”? No, psychologically they are “just” a mediator variable in the social world.

Further into the project, it was to be investigated if a certification mark of sustainability (ecology) had an influence on the relationship between sustainability and brand value. The theoretical background was the assumption that people's behaviour is heavily influenced by their social surroundings. Why and how will be explained a little later in this text. The social surrounding serves as an orientation for people's perceptions and decisions when it comes to buying certain brands. As a result of this, a certification mark was assumed not to be an independent psychological construct. Only if the part of one's social surroundings which one values highly has a relevant conscience for sustainability, will a certification mark have an effect. The certification mark of sustainability will then be a mediator variable.

Once more the results were surprising in this context. On the one hand, the theoretical assumptions and the model for the measurement of the percentage of sustainability in brand equity and the effects of a certification mark of sustainability were absolutely confirmed. Plus, evidence was found that a certification mark, such as the German “Bio-Siegel des ökologischen Landbaus” (in other countries we find similar labels) is the prerequisite for sustainability to become part of a conventional brand. A certification mark of sustainability might enhance the image of the brand. However, due to the image problems of certification marks of sustainability, it has a hindering effect on purchase decisions at the same time. The major image problem that was found for

the “Bio-Siegel” in the area of nutrition, and for the “nature plus” mark as a certificate of sustainability and health in the area of construction, was a lack of reliability (this was found in other studies as well and confirmed in this one).

Despite these negative results based on image problems of the organic seal of approval, the financial statements of certification marks of sustainability are positive for a brand. Of course it cannot be excluded that further surveys on the relationship between other brands and certification marks might find different variations of the results found in this study.

4. Main Body: The state of the art in brand value analyses

In order to find out how much sustainability is included in the monetary value of a brand, one has to first of all define how the monetary value is to be measured in general. Monetary value has been a widely discussed topic among specialists in the fields of psychological marketing research and in business publications for several decades now (see Kötler and Bliemel, 2005). On the one, hand the monetary value of a brand was defined as a “soft” business value. This means that unlike real property it was seen for a long time as not being quantifiable. On the other hand, there was a great need to quantify the exact value of a brand when the company or the brand was sold, or if rights of use had been violated. In those cases, courts of law asked for an analysis of the brand value (see GfK /GWA 2003). As a consequence, many different measures were created to calculate the value of a brand, and this led to inhomogeneous operating procedures for obtaining brand values. In 2003 almost as many different models of brand value analyses existed as there were important research institutes in the market. Up to the year 2000, about sixty different models for measuring the value of a brand were reported. In 2002, the journal 'Absatzwirtschaft' published a list of 28 different models for calculating the value of a company still being used.

These different models were based on substantially different considerations. Some were based purely on psychological theories whereas others tried to entirely avoid psychological influences in their model. For the estimation of the monetary value of a branch, some concentrated on sales revenues whereas others focused on market share and density of distribution. Resultantly, the various methods of measuring the monetary value of a brand produced differences in excess of 100 %. The estimations of the monetary value of the brand Volkswagen VW for example, differed by several bil-

lion Euros (see GfK / GWA 2003). In 2003 the German organisations 'Gesellschaft für Konsumforschung (group for investigating buyer behaviour, short GfK) and the "Gesamtverband der Werbeagenturen" (association of advertising agencies, in short GWA) published a paper (see Högl, Hepp, Maul and Sattler 2003) which declared that the problem of brand value analysis was still controversial and had not yet been solved at this point of time.

The different approaches below are compared and criticised as follows.

- Non monetary approaches cannot account for most of the field of application of brand value analysis.
- Cost oriented approaches disregard the basic principle of a future oriented estimation.
- License / price analogies significantly lose the scope for free evaluation and discretion.
- Approaches based on market data ignore the objective of giving a long term prognosis.
- Indicator analysis models have several weaknesses. They cannot account for market specific investments, the weighting and deduction of indicators remains problematic, a long-term brand specific prognosis of investment is impossible, a differentiated evaluation of alternative product groups is not possible.

Today, (this was written in 2007), the problem might be solved. Several experts in the field have agreed on a model created by the international consulting group Interbrand. It is possible that not all practitioners / academics in the field have taken notice of this development. I definitely do not want to discredit the work of others in this field, but there is a certain reason why I came to that conclusion and I will of course open it to critical discussion.

At this point it must be emphasized that the model by Interbrand was not chosen in this study due to the fact that they supported this research project with knowledge and experience, for which thank Mr. Stefan Rüssli, Director Brand Evaluation and Analysis (Interbrand, Switzerland) for his patience and competent input. The choice came about the other way around. After inspecting and testing (theoretically) all published approaches to brand value analysis, I came to the conclusion that one had to apply the Fishbein & Ajzen model of the attitude-behaviour relation and analyse by structural

equation computing the impact of a brand on the customers as a first step – and find out how much sustainability can be identified within this impact. Mr. Rüssli – who has allowed me to talk about our discussions – mentioned in our first talk that this is also the philosophy that Interbrand follows. I was unaware of this as this is not mentioned in the company brochures. Mr. Rüssli knew much more about the economical aspects of brand equity and was kind enough to share his broad experience. The way to calculate the Brand Value based on the impact of a brand on the buying behaviour is a question on its own and will be summarised in one of the next chapters.

The concept for the analysis of sustainability as a monetary brand value was new.

Moreover, analyzing the psychological brand value according to the opinion behaviour model by Fishbein and Ajzen (1980) has a positive side effect. While doing so, one also analyses the psychological inner life of a brand. Mr. Rüssli mentioned that, it once was a recommendation of the famous London School of Economics (of which sociologist Lord Ralf Dahrendorf was the director for a long time) to work with this model, and as a result I felt very secure to have done so.

In the following point, the most important basic steps in the way of proceeding are to be explained.

5. Fishbein and Ajzen: You have to exactly measure and respect social influences if you want to succeed in explaining behaviour by attitudes.

Up to the mid 1970s, basic psychological research assumed that there was no direct connection between opinions (attitudes) and behaviour (Benninghaus 1975). The results obtained were simply too different and too inconsistent by far. Finally, the American psychologists Martin Fishbein and Icek Ajzen (1980) succeeded in developing a model which made it possible to make predictions about human behaviour based on collected data of oral statements, so called opinions or attitudes (see Ajzen 1991, Götze 1991). The two main findings were the basis for these predictions.

On the one hand, it was important to not only look at the attitudes of a person, but also to consider what this person assumes in regard to how certain reference groups or people would act and their expectations. A regular occurrence was that people did not follow their prior declarations about personal attitudes. Though they had spoken the truth at the moment of declaring their attitudes, they had been influenced by a third

party. As a consequence, more attention was given to the influence of opinion leaders, peer groups, experts, idols and the family. By simultaneously considering possible attitudes and behaviour of others, significantly more behaviour could be explained and predicted more accurately.

On the other hand, Fishbein and Ajzen (1980) noticed that during the gathering of attitudes the accuracy of measurement plays an important role. An empirical investigation showed that attitudes can be better predicted if the object in focus of attention is described in detail. The more detail the object is described in, the more accurate predictions can be made about the subject's behaviour. In our case – the study of the effect of the whole food certification mark on the German pretzel company Huober (the company will be introduced in more detail later, see also www.huoberbrezel.de), these observations meant that we did not ask questions concerning the company as a whole. Instead, our questions were directed towards the last product that subjects had actually bought by the brand.

It should be mentioned that Fishbein and Ajzen started their more exact measurement by measuring intentions instead of general attitudes. This is why the model is often called B.I.-Model up until today.

Figure 1: The Behaviour-Intention Model of Fishbein & Ajzen

-
- *Attitude + Social Norm → Intention – Behaviour*
 - *Attitudes are measured towards the behaviour towards an object, by the perceived instrumentality and weight of salient attributes*
 - *Social norm is measured as the perceived disposition of relevant others in the same context*
-

Fishbein and Ajzen 1975

Moreover, the measuring of attitudes has to be divided into instrumentality and weighting.

This follows the model of three components of the attitude, based on Rosenberg (1960): attitudes shall have a cognitive, an affective and a conative component – whereas the latter is the intention, the cognitive is the instrumentality and the affective is the weight (often called importance).

As a result, the first question has to be how likely one thinks it is that a feature (e.g. the quality of the product) is actually going to be presented by e.g. a Huober product. In the next step subjects are asked how important the prior mentioned feature is to them. This differentiated way of measuring produces more information than simply asking if a feature applies or not. Furthermore, not the attitude towards an object but the attitude towards the treatment (behaviour) of an object needs to be measured as this is more exact. Fishbein and Ajzen support this thesis with a great number of experiments. An appropriate way of asking in our case would thus not be “what do you think about Huober?” but “if you buy a Huober product, then...?”

In the study at hand all these prior mentioned scientifically proven insights were taken into account. For further information on the findings of Fishbein and Ajzen see attachments of this report and the recommended literature.

Later, in the 80 s, Ajzen added the so called “perceived behavioural control” as a component in the model and from then on called the model “The theory of Planned Behaviour”. This is interesting, but did not change the basic theory that much. It describes the influences of resources and physical facts, or e.g. money, too. Nevertheless, it is always right to integrate these components and check their influences. Sometimes they deliver a high rate of explained variance.

I have to add another aspect of measurement which is a recommendation of mine, based on recent results: if you want to get interesting results and more probable high model-fits when applying the Fishbein & Ajzen model, measure social influences without weight. Icek Ajzen until today recommends (e.g. on his homepage) measuring the so called “motivation to comply” (... the social influences or norms). I measure just the “perceived behavioural disposition” of others and always reached clear results with this method. Discussing this in detail in the paper would lead to far. In one sentence: for mathematical reasons (intercorrelation) one may not add the values of the components “attitude” and “social norm” in the model – as they are not statistically independent. The perception of the social world should not be mixed with the attitudes by weighing. (If you are interested in this subject read chapter 8 in my doctor’s thesis “Attitudes: Changing the atmosphere” which is about the theory and the mathematics of attitude-behaviour-relation.)

6. How do we calculate which impact a brand, or the attributes of sustainability in the brand body, has on the brand equity?

A brand value analysis is based on the assumption that buying behaviour is only a special case of behaviour. Hence, the analysis of buying behaviour is part of the field of behaviour research.

The actual percentage a brand has on a buying decision is calculated with structural equation modelling, using the model of Fishbein & Ajzen. Whereas other statistical contingency coefficients (association coefficients) were not capable of displaying cause and effect relationship, the latest generation of statistical methods is capable of doing so (SEM, see Jöreskog, 1989. But attention has to be paid: statistics never display a reason-result-relationship just on its own. All depends on the underlying theory. This is explained later in the text).

Through a simultaneous factor analysis of all attitudes and social influences within a group, the relevant attitudes and leading opinions for a given brand are investigated (the calculation starts with a matrix of individual correlations and standard deviations. Then, analysis of-co-variances take place and thereafter the simultaneous factor analysis.

In our case, this group were the buyers of Huober products. At the same time the degree to which attitudes and social influences can be used to explain a purchase intention, is calculated. It is assumed that all attitudes relevant to buying behaviour and the corresponding influences of opinion leaders taken together make up the brand.

For an inquiry on brand value a sample is taken out of the group of customers of the brand, not of all market participants (this I learned from Interbrand). The sample should represent all customers of the brand, not more and not less. According to recent findings in market and opinion research, the psychological brand strength of a brand is calculated as described above.

Therefore, the percentage of sustainability in the value of a brand can be measured by analysing the percentage of attitudes towards sustainability of a product in comparison to the rest of all other significant attitudes towards the brand – and its impact on the purchasing decision. As to the interesting question of how to deal with the

social influences I will return later.

Effects of the sample size to which you have to pay attention:

One more note of importance: There is an effect of the sample size, which begins to harmonize at the size of $n=220$ for mathematical reasons (which we cannot discuss here). The smaller the sample size, the more the “factors” overestimate the impact of the attitudes resp. the brand on the purchasing decision. But for calculating a SEM you should work with a sample of at least $n=150$, and smaller than $n=100$ is more or less impossible.

7. The monetary value of a brand

I, as a social psychologist and ecologist, with 20 years of experience in marketing and business as well, repeat the following as well as I can. In case you want to have the security of an exact answer, you should also ask the expert for economical brand evaluation. But for our basic analysis of sustainability as a monetary brand value, my understanding might serve:

After many years of basic research, Interbrand obtained the following result for the calculation of the monetary value of a brand: Evaluations of a brand are part of the evaluations of a company. Amongst others, it has to be differentiated between asset value and capitalized value. Over the years, asset value was found to be a more reliable variable for brand value analysis. First of all, profits are viewed prior to depreciations and amortizations. Then, these are subtracted, as well as taxes. According to Interbrand, one still only now sees half the truth. This is because operating capital has to be financed and opportunity costs occur. Only after considering these opportunity costs does one learn the whole truth, the true added value. This is also referred to as excess profit or economic added value (see Stern Stewart, EVA concept).

The next step is to identify the percentage the brand has on the purchase decision of the buyer and to calculate the proportion of the profit that emanates from the brand (the so called brand earnings) – as mentioned above. I naturally start with the psychological work, but all in all it will not matter which step you start with.

The idea is to then consider ecology how much the brand would have generated in

the sense of an infinite income return, shown as net present value (NPV) of future brand earnings. Interbrand takes the turnover of a brand (Brand Earnings, respectively its psychologically brand-based share) for the current year and three to five year forecasts applying an adequate brand risk rate, representing the brand's competitive environment. Interbrand can explain this far better than me, as my lessons in financial theory took place long ago. My focus is on the best possible psychological analysis of the share of sustainability in the impact of a brand.

An example for slightly different approaches mentioned above: When obtaining the percentage of the brand on the purchase decision of the attitudes of customers towards the brand. The author of this work has taken a different approach for the brand value analysis which has also been mentioned during discussions with Interbrand: I include the social influences, Interbrand does not. It is assumed that based on empirical data the factor loading of opinion and buying intention on the one hand and opinion leader influence and purchase intention on the other will produce the same percentage. Looking at over 80 years of social-psychological research I am sure that this will not always be the case.

I could also imagine that there might be a quite simple approach for the economical estimation of a monetary brand value: Again, only sales volumes which were made from products which support the brand in question are considered. The current and the two preceding years are viewed. Next, a prognosis for the development of this particular return is worked out for the following two years. Then, a mean of the returns is accumulated for five years. Depending on the branch, three to five mean annual sales returns are added together. Three years are used if the company is part of a fast moving branch (e.g. the IT branch). Calculating for a more consistent branch, for example the building industry, one would use five years. In the next step the behaviour research analysis is implemented.

Incidentally, it is possible that a business does not make any profit or that there are anomalies in the earnings trend which cannot be traced back to the brand. In this case the brand could still have a monetary value. If such anomalies exist, the average of turnovers of similar businesses in the sector is used to calculate the monetary value of a brand.

Within the scope of this research project it was necessary to answer the question of the evaluation of a monetary value of a brand in such detail. Only by doing so, can the value of sustainability for the image of a brand be estimated. For a producer of

consumer goods, this value can easily reach 100 million Euros (as will be proven) if the company reaches the value of 1 billion Euros, which is not very rare among big corporations today. This is a lot of money and we should work as accurate as possible.

8. Theory: Don't just push the buttons and let your software do the work. The backbone of research is theory! And sustainability is "just" another field of application of psychology in general

A structural equation model is obviously a high tech product of statistics and social sciences. However, it needs input and is only as important and good as the theory behind an investigation. A model scheme has to be developed which, based on theory, accounts for the relationship between components of a behavioural situation. This model scheme is tested and conclusions can usually be drawn from the results, irrespective of whether the results approved the scheme or not (see Bollen, 1989).

The theoretical basis for this procedure is the "*critical rationalism*" by Sir Karl Popper (1935). Although it would go beyond the scope of this work to go into detail about philosophy of science, epistemology and the science of knowledge, some major features of Poppers theory (and others who taught about thinking, mentioned below) have to be pointed out. This is a prerequisite for a deep understanding and classification of the results of the project *sustainability and brand equity*.

Popper said: "The acquisition of knowledge is an ongoing process. A theory is not falsified or verified. In fact different hypothesis are developed on the basis of a theory. These hypotheses are then operationalized (put into a procedural method) and tested. New knowledge is gained by either approving or disapproving a hypothesis. However, the newly gained knowledge is not seen to be the final point of the process of gaining knowledge but that this is an ongoing process."

The next important point for the development of a theoretical framework for this study is that there cannot (!) be one theory of sustainability for market development. There is no "homo economicus" (see Persky 1995), as was assumed for many years, nor is there is a "homo ecologicus" (see Meinberg 1995). Sustainability is "just" another field of application for market psychology which is "only" a field of application of psychology in general. This (what market psychology is) was a statement by social psychologist Martin Irle in the 12th semi-volume of the encyclopaedia of psychology which

was dedicated to market psychology.

These are the most important current views in the area of science (unfortunately the appropriate texts of Martin Irle are not available anymore, the corresponding text passages quoted by Götze 1991): “As it would only be possible to develop self-contained market psychological theories if the market was a proper class of empirical circumstances on its own. This would mean that there would have to be modes of explanations which would apply only for this class and exclusively hold a meaning for it. But in reality this is definitely not the case. Humans are humans, no matter if they act economically, environmentally or privately.”

Accordingly, questions aiming at the relationship between sustainability and brand value, or about the effects of an organic seal of approval on the brand, have to be formulated on the basis of theories that explain human behaviour as broadly as possible.

Now the underlying theories that have been used to develop the concept and the questionnaire (in combination with the model of Fishbein & Ajzen) in this study will be explained.

9. The theories of cognitive dissonance and of the social comparison processes - and the corresponding hypotheses

Both of these theories have been developed by the American psychologist Leon Festinger (see 1978) in the 1950s and 1960s. The theory of cognitive dissonance is probably the most widely known of all theories of social psychology. Furthermore it has been the theory which has been applied most in marketing research. The social *comparison theory* dates back a bit further and can be seen as the birth of the theory of cognitive dissonance. However, it is by far not as well known as the theory of cognitive dissonance and is rarely applied in practical research projects. The theories and their relation to the development of questions will be outlined in brief statements. (See Frey and Irle, 1993)

The theory of cognitive dissonance and Hypotheses:

Does wishful thinking transport sustainability in nowadays' brands?

If people are exposed to two different sources of information or their attitudes contradict a relevant source of information, they will attempt to diminish this cognitive dis-

sonance.

Humans are generally in favour of ecology. This has been shown continuously by various surveys since the 1980s. Notwithstanding, the major brands are obviously not ecologically oriented (at least until 2007, this is sure). But they hold between 90 and 100 % of the market share – because they are bought. Therefore, the following hypothesis can be formulated:

The majority of people project sustainability into the major brands to diminish the conflict between opinion and buying behaviour. This amount of projected sustainability can be measured as the mechanism which can be found in the overestimation of spending on whole food products and the self over assessment concerning one's own buying behaviour of whole food products (see Götze, 2001), was assumed.

Social comparison theory and hypotheses:

Ecology is so complex that after all nobody really knows what the total truth is – and therefore, with or without consciousness – is significantly oriented at relevant others (which can be identified.) Only if the relevant others are perceived to act concretely in a sustainable way does the organic seal of approval have an impact, by serving as a mediator variable.

Humans continuously strive for orientation. If no objective measuring unit (e.g. a meter or degree) is at hand, people tend to make their judgement on the basis of other people's judgements. Usually these people are experts or people just similar to one. This is the basic conclusion of the social comparison theory.

Ecology, all in all is as complex as the universe. Nobody can tell exactly what the term ecological is, and what is most ecological in the long run (if you long for a general definition see Dürr, cited in Götze 1998). Therefore a whole range of different opinions exists about what the term stands for. For that reason our hypothesis is that ecology oriented (buying) behaviour is heavily guided by social influences. A further consideration is that the organic seal of approval is not a self contained psychological concept – because in the first place one is oriented to relevant others. It will only serve as a point of orientation if a relevant, ecology oriented social influence is present (as a mediator variable).

Figure 2: The Theory of Social Comparison Processes

People aspire for certainty in orientation and behaviour. If they do not have an objective (e.g. physical) measure, they tend to compare themselves to others, for example experts or similar types, to gain certainty.

Festinger 1954

By the way: the relevance of social interdependencies in regard to ecology and marketing were already discussed in “Beauty and the Business: Marketing and Research for the Environment” (1998).

10. Giving the theory a face: Model plans

The figure below shows a model plan for the food market which tries to account for the connections between variables which determine the purchase decisions for a certain product. The arrows describe assumption, based on theory about the relationship between the variables, and which is causal for one another. It is integral that beliefs of one person about the sustained quality of a product are primarily caused by their relevant social surroundings.

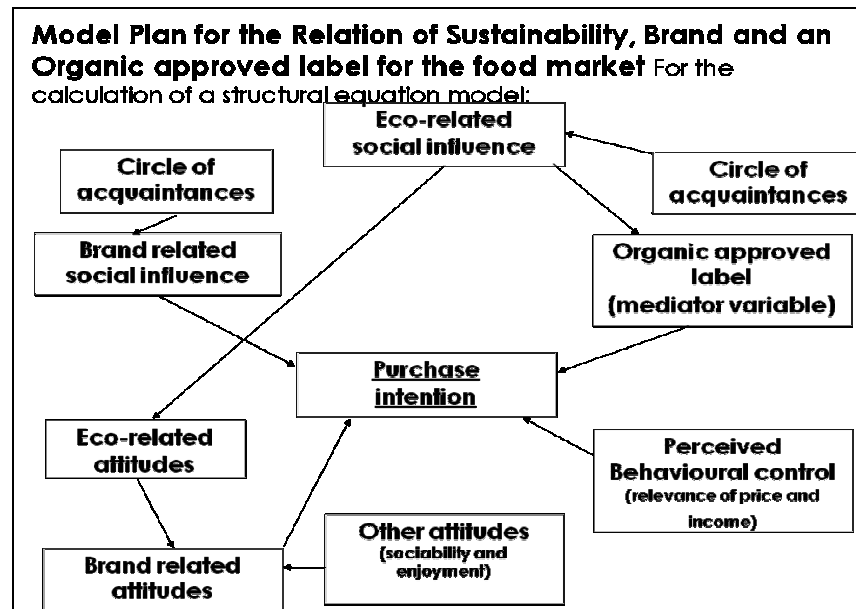
Concerning the food market, this is often constituted by a person's circle of friends (this we know from other studies, e.g. Götze 2002). These opinions in the social world about the sustainability of a brand coin the general opinion about the brand and thus lead the purchase decision. These were the theoretical considerations, apart from which the “market related social influence” has a significant impact. This refers to the brands that relevant opinion leaders would buy irrespective of the ecological aspect.

(In this study evidence was found that in the case of a person buying an ecological product or a product which is bought for being thought to be ecological or at least partly ecological, the market related social influence and the organic seal related social influence become practically the same!).

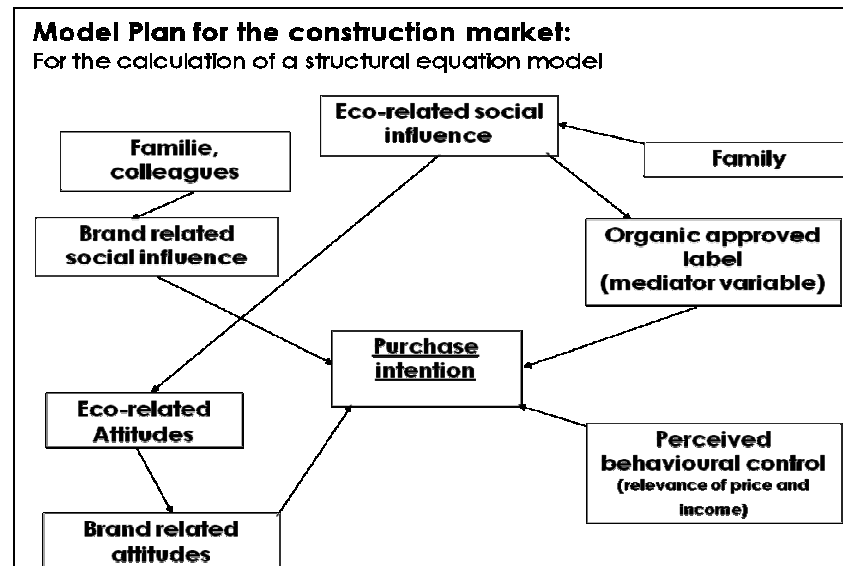
It is important to consider that one's opinion about an organic seal of approval is determined by the social environment and that the certification mark is merely a mediator variable for purchase decisions. If one compares this model plan to the survey questions in the attachment, which were developed for investigating the influence of the organic certification mark on a brand (Huober pretzel in our example), one will easily realize which of the presented variables were obtained by means of which survey

instrument.

Table 1: Model plan for the food market



In the following, a model plan for the building market is shown, as the models for the investigation of the relationship between sustainability and brand value are similar for different markets. There is one difference concerning the building market, and that is that the social influence of the family is often more important than the influence of the circle of friends (we know this from other studies, e.g. Götze 1996). Nevertheless, on a structural level, the progression in people's minds and hearts is the same when sustainability of a brand is concerned. The following scheme shows this in an exemplary way.

Table 2: Model plan for the construction market

11. Results: the cognitive dissonance is too weak to bring sustainability into a brand. However, the social comparison processes are highly relevant in the whole process of sustainability in brands. Additionally, organic seals of approval have the power to indirectly add sustainability to the brand and raise its value

The assumption that there is a psychological mechanism which causes the adherence of sustainability to major brands via the reduction of cognitive dissonance is not true. This hypothesis had to be discarded. So far, sustainability could not be measured among conventional brands which do not carry a certification mark – according to the secondary statistic and desk research. Perhaps this is clear in any descriptions of any brands and surveys we read about sustainability. The question is, if it was proven that these items had a measurable, significant impact in a structural equation analysis on the purchasing process, as, if so, this is another story. In our investigation the experiment showed, that there is evidence that it doesn't work like this (to my surprise, in 2007). I do of course not judge the surveys of others. I just offer the findings for discussion.

These findings can be explained as follows: According to a parameter of the F+A model, an object of opinion has to be declared as exactly as possible if the relationship between opinion and behaviour is to be established. Generalizing formulations and generalized opinion objects cannot account for significant relations between opinions

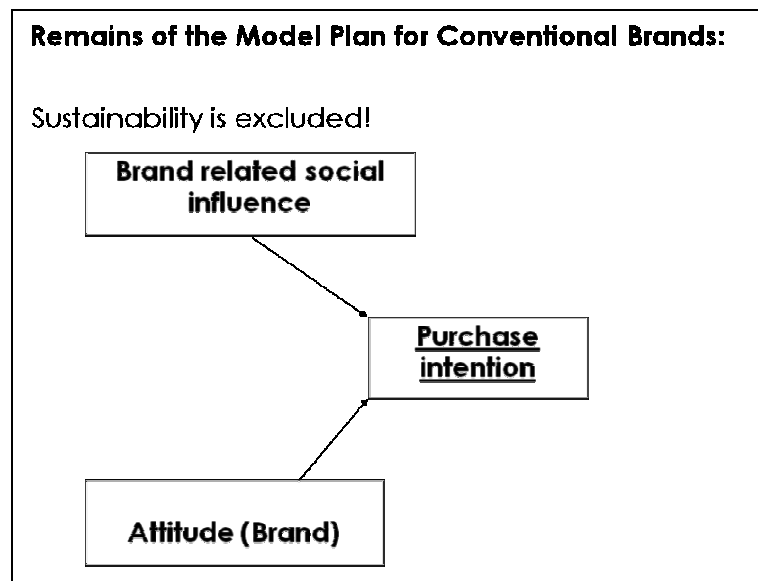
and behaviour. This is proven beyond doubt.

If the object of opinion is a certain brand, obviously customers become aware (or are influenced in a subconscious way) of the discrepancy between their expectations concerning the ecological quality of a brand and its actual characteristics.

Opposed to this, as mentioned above, customers overrate their own general ecological behaviour. Nevertheless, if opinions and behaviour in respect to certain objects of opinion, for example a certain brand, are measured ecology, this generalization cannot be found.

Correspondingly, the brand essence of a conventional brand, which does not contain sustainability, appears as follows.

Table 3: Conventional Brands



On the one hand, it is easily comprehensible that companies that have no sustainability as a core asset cannot be rewarded here. The sponsor of this part basic scientific research was the Sto AG, well known in the area of construction as the biggest producer worldwide of insulation systems for house exteriors. Sto did not allow the publishing of all results. Nevertheless, I thank them very much.

On the other hand, this is still the case for the majority of brands and it should be excused for the individual brand. We are not here to criticize, or judge on the ethical level. We are here at this moment, at this place, to research and learn.

Though it has already undergone significant changes towards being more ecological, the ecological progress of the business world, is still at the beginning (this I wrote in 2007, now we are a little step further).

12. Case Study: The impact of the organic label of approval of agriculture on the very traditional brand Huober Pretzel and Snacks

In the following we are going to reflect on the results of the study about the brand “Huober Brezeln”. These results produced evidence which support the assumption that perhaps only (or best) by an organic seal of approval; a conventional brand can incorporate sustainability into the brand image.

This generalizing statement can be used as a hypothesis for further research projects as this study has been conducted according to strict scientific rules, as an experiment would (but in the field). The situation of the interview was totally under control so as to exclude influences of others in the moment of questioning. Like in social-psychology, scientific findings from one country can be integrated in another one. Due to the fact that the underlying theory has been approved, it can be assumed that this (the results about the relation between sustainability and brand value) can be transferred to other cases where the relation between sustainability and other brands is of interest.

There is certainly the possibility that a company may be conventional (and thus intentionally not primarily ecologically positioned) and still incorporate sustainability. However, such cases could not be documented in this study.

Characteristics of the case study

Huober is a traditional Swabia business with a long history. Huober shaped the snack market by introducing the “Dauerbrezel” (a long living kind of dry pretzel). Even in America the products of Huober are well respected. For the introduction of the market analysis of Huober the following variables were used in this study.

All in all, 175 people were interviewed face to face in 2007. In the sample 33.1 % (n=58) were male, 66.9 % (n=117) were female. These quotas were agreed upon with the brand Huober, since the majority of snack buyers are women. Of all subjects, 66.3 % (n=116) came from the areas Bavaria, Baden-Württemberg, and Hesse. The

Northern area was represented by 23.4 % (n=41), the Eastern area by 10.3 % (n=18) of the interviewed subjects. This quote roughly circumscribes the German sales area of Huober, which is mainly focused on Southern Germany. The distribution among age groups is fairly equal (25 % younger than 30 years, 50 % 30 – 50 years, 25% older than 50 years). All subjects were heads of households. The structure of the implemented interviews corresponded to the quota by 99 %. It was intended to satisfyingly represent Huober's customers by using these quotas.

A model of understanding and measurement of the influence of the whole food certification mark on the brand:

Approximately two years ago (before 2007), the brand Huober decided to strategically introduce the whole food seal of approval on their products. Considerable investments were made. The following figure shows at first glance that the model plan that has been explained and accounted for in the previous chapter has been completely affirmed (see again Table 1 in this paper). Incidentally, the calculations were done by somebody else other than the person who did the theoretical work, so that experimenter effects can more or less be excluded.

This leads to far-reaching consequences. A concept and method of measurement for the rating, evaluation and interpretation of sustainability in brands might have been produced. Moreover, it is at least as interesting to compare the results of the effects of the whole-food seal of approval on the brand Huober to the results of brands that do not carry a whole-food seal of approval. It should be kept in mind that the results of a secondary statistical preparatory work for this project, which was primarily oriented at conventional brands did not account for sustainability, said Interbrand's expert.

Based on these findings, it can be assumed as evident that a conventional brand obtains sustainability only after acquiring a certification mark of sustainability (at least 2 years back, and maybe still nowadays).

As theoretically described above, opinion leaders are of crucial influence. However, a product can only be identified as whole-food by a whole-food seal of approval. This significant connection is represented by the assignment of whole-food related social influences on opinions about a whole-food seal of approval. The next figure incorporates all measured opinions and social influences.

For the underlying analysis of the relationship between different components of the

model, it is not essential to focus on the single items at the moment. To figure out the evoked set of attributes and put it into words using the model of Fishbein & Ajzen, is business as usual (we often find similar relevant attributes about quality, distribution, service, sympathy, affordability and so on). I have included the original items in the appendix. Attitudes towards sustainability were measured on the one hand by simply asking about the ecological quality of Huober, in regard to the products as well as the production. Of course these items followed Fishbein & Ajzen, specifically asking for the instrumentality and the weight of certain results (the items) when “behaving towards the object”, simply put as “buying the product” “retrospective and prospective”.

Already after a first series of calculations the displayed model proved to be significantly appropriate. Yet, it was found that singular items (different product characteristics and opinion leaders) intercorrelated intensively. This means that there was congruence between explanations and effects of different items. I have to mention this after having years of experience with “eco-research”. It is often the case among ecology oriented topics that many items score high and inter-correlate. In statistical terms, this is referred to as a problem of so called multi collinearity. During further calculations this problem could be solved and the final model could be developed. (An expert for structural equation analysis (Dr. Guido Möser, University of Gießen) helped me with this. He did all the single calculations, following the model in Table 1.)

The model in the next table can be helpful in understanding all the explanations. Furthermore, it visualizes our interesting findings. Ecological orientation external to the social surroundings of a person actually determines opinions about the sustainability of a company (in the case of Huober .44).

(I often operationalize such social influences in the way that I ask “what do you thinkhim/her/them.....would do/buy talking about a certain object or product” and check explorative 5 to 10 possible sources of influences. Call it the “perceived behavioural disposition of relevant others”, and have in mind that people might sometimes be aware, but often not, which influences they are subject to).

These social attitudes were found to be significant for the personal opinion about the brand as a whole in this study (very significantly .93). This also has positive effects on the view of a whole-food seal of approval (.52).

But on the downside, this organic seal of approval has a negative effect of -.67 on the purchase intention!

In other words, on the one hand the whole food seal is a prerequisite for sustainability in the brand – I assumed, as I could not find sustainability in brands without an organic seal of approval.

This enhances the image of the company by a significant degree, although on the downside, it has negative effects on people's purchase decisions of the brand. The final balance can only be a positive one. Perhaps, it divides the target group sharply into a pro and con group. In this original output of the SEM Software (SPSS) the items (i.e. the wording of questions) are shown next to all the variables. The small numbers are co-variances, explained variances and residues.

Social influences, as mentioned above, were questioned as you might suggest. In one case (brand-related) it was asked if they would probably buy the brand and in another case if they might probably buy the most sustainable brand in this product category (eco-related). Indices were calculated in the next steps.

7-step uni-polar Likert-Scales were used as reference scales.

Two versions of the first step SEM have to be shown, one with and one without all the terms of items of attitudes, social influences, intention, and organic seal profile (to be found in original version in appendix). In the second version some optimisations were already performed and the impact of price and income (perceived behavioural control) had already shown no significant impact (which was small to start with). Keep in mind that this case relates to snacks. It is possible that in other markets with products with higher prices, these relationships might show different results.

Table 4a: The original SEM output brand-sustainability and organic label, including all items

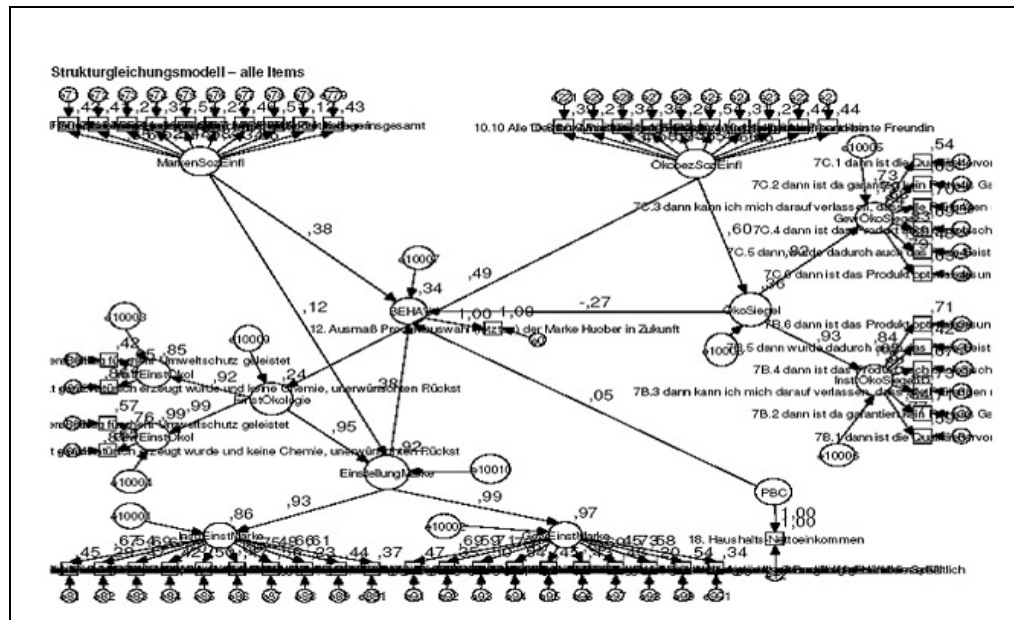
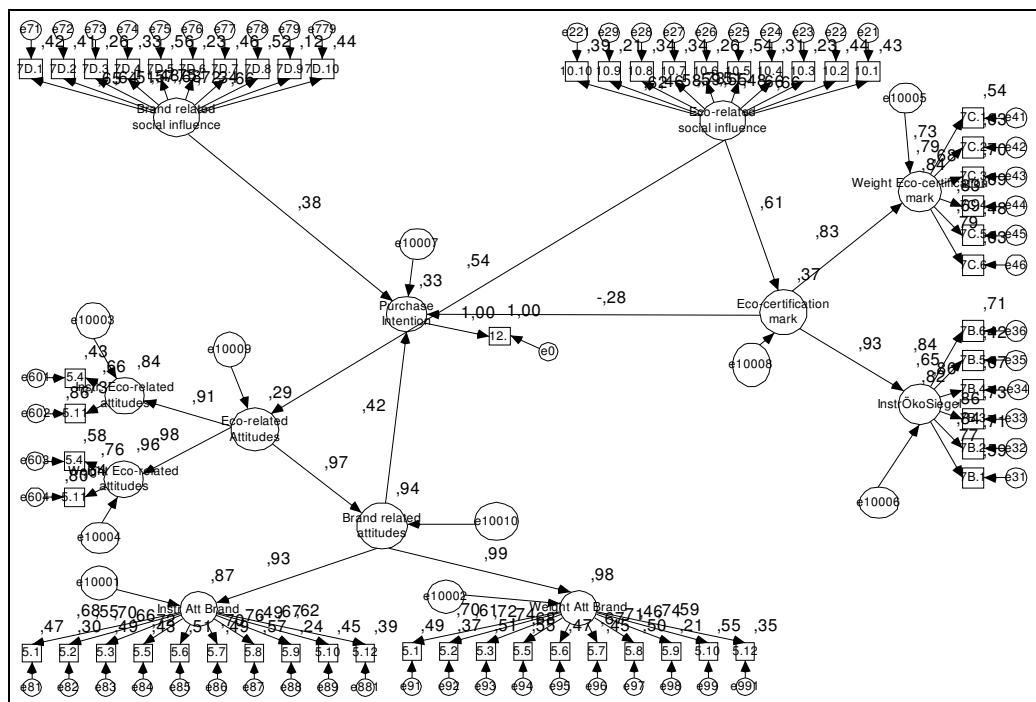


Table 4b: The SEM without the terms of the items and without PBC



This part of the research using the example of the brand Huober was supported by the CMA, Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft. Thank you very much.

13. The art of reading SEM and the interpretation and estimation of the impact of sustainability by an organic label on a brand

Whether the final balance is a positive one or not, depends on the surveyor's decision to allocate the individual results to each arrow. No incontrovertibly secure insights could be obtained about this as yet.

I propose the following interpretation for our case: It can be estimated that the brand's sustainability constitutes at least, even in a conservative estimation, 10 % of the brand value. This can be traced back to the whole food approval label. This estimation is based on the following causal relationship: The personal attitudes towards the brand heavily impact on the purchase decision (.93). These build up on the attitudes towards sustainability affected by ecologically related social influence. The ecologically related social influence was found to be positively (.52) related to the whole-food label. The negative influence of the whole-food label on the decision has to be subtracted from the positive effects of attitudes towards sustainability, which lead to this high impact of general attitudes on the decision. The balance therefore is significantly positive.

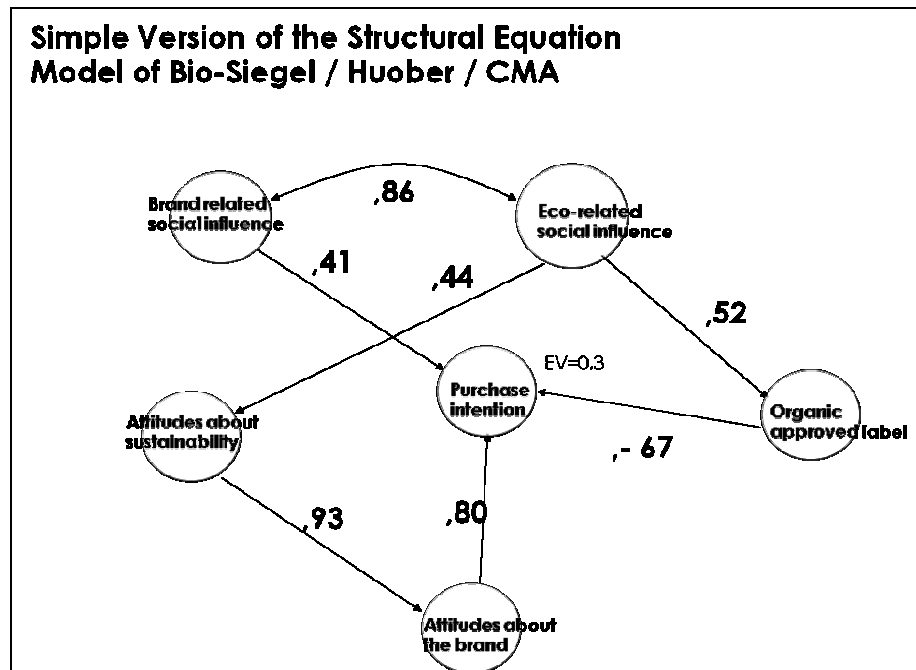
For the estimation this balances were clearly rounded down. With an n=of just around 170, it was clear that the coefficients would overstate all impacts.

Pay attention if attitude plus social influence sum up to more than 1!

For the sake of completion it has to be mentioned that Huober is a special case. The sum of the influence of opinion leaders and personal opinion is clearly above 1, which might be due to the company's high integrity and positive brand image (0 would mean that there is no correlation, 1 means a perfect correlation, more than 1 is not possible). The fact that the results of Huober lie above 1 can be explained by an overlap of components, which might have been altered in a different model. In this case however, important information for the explanation of the effects of whole-food approval labels on brands would then have been missed out on. Therefore, the final model is

shown the way it was introduced. The following figure shows the same model in a simplified way, which is closer to the practical application.

Table 5: Simple version of the structural Equation model of Bio-Siegel / Huober / CMA



14. Results which need to be taken into account when considering this study

The image of an organically approved label

To not overload the data shown, I ask you to believe that the measured profile of the organic label, although not as bad, but as in other studies, it too displayed problems or reliability. You will find the original table with the results in the appendix.

Average results when measuring the social influences

When clients, who had purchased an organically labelled product were surveyed, it was not surprising to find that the perceived social behaviour towards sustainability and the buying of organic products, showed high values. Of interest is how this data reacted within the SEM. The tables with the single values can also be found in the appendix.

Impact of PBC – price and income

It must be emphasized once again, as this might be relevant to other studies: Pay attention to the impact of price and income. For higher priced products the impact of the so called perceived behavioural control can vary, needs to be interpreted differently and can have implications for both, the brand equity and sustainability, as a monetary brand value.

The raise of brand equity for Huober / raises in general

We talk about the raising of brand equity in the case of Huober, obviously because of sustainability by the means of an organic approved label (which promises both better taste and health at the same time). To measure a raise, we would of course usually need more than one point of time for measurement. However, we know the context of this company and its history, where the investment in sustainability pushed Huober ahead, in both turnover and profit. The brand analysis consequently showed the presented results, which is why we can talk about a raise based on sustainability.

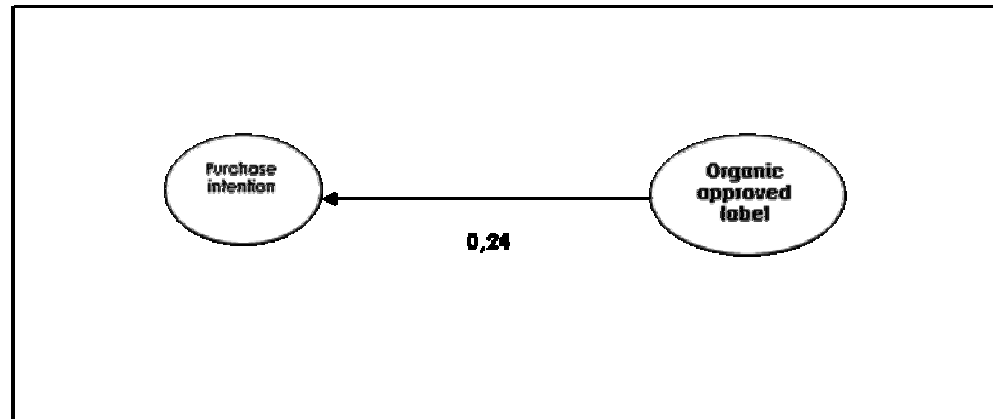
Of course, each case has to be analysed individually. The character of a scientific experiment leads to the assumption, that general inter relationships were identified in this case study.

Simplified version of the impact of the organic approved label of the brand

In the last step, the assumption was tested that the effects of the organic approval label on the purchase intention and thus on the brand as a whole, would be positive despite all other relations mentioned up to now.

In this step of the analysis, the connection between the organic approval label and the purchase intention was directly calculated, without considering the other components of the model. The results showed that the relation was relatively weak, yet significantly positive (.24). This means that the finding of the interpretation of the final model could be supported and that the approval label constitutes, approximately, at least 10 % of the brand value. A higher percentage is possible, but it is better to stay conservative in one's interpretations.

Table 6: Simplified version of the impact of the organic approved label of the brand



Sustainability as a monetary brand value for Huober

The percentage of sustainability in the brand value of Huober is very high. A rather conservative estimation would be above 50 %. One can imagine the high monetary value of sustainability in major companies with a brand value of several billions.

If the analysis had been conducted solely concentrating on the effects of the organic approval label on the purchase decision, the general connection between social influence, sustainability and brand and the problems of the organically approved label would not have occurred.

Huober did not want to publish its turnover, but when you know a brand's turnover, and the impact of the brand and how much sustainability it contains, one can arrive at one's own estimations. On the other hand, the methods are not so simple and if an expert opinion has to be written for a judge, a bank or an investor, it would be better to expert.

15. Conclusion and outlook

On one hand, honest questions have to be formulated: What about the brand-sustainability-relationship and brand equity if everybody were sustainable? Will it then be a prerequisite in future, and will this then have to be measured in the same way as today?

Will sustainability just replace other attributes in the brand value, or will it – at least at presently raise the brand equity as shown in our example? How does sustainability as a monetary brand value develop over longer periods?

If sustainability counts for a high percentage in the brand value, (we have to bear in mind that it is still not scientifically proven if the values in a SEM are equal to percentages - as these values called factors are coefficients on their own) is this worth more money than other prior attributes? What about the brands which are positioned as ecological, as “green” in the first place? In these cases, is the entire brand equity built on sustainability?

Regardless of the evidence of the systematic meaning of social interdependencies for the perception of sustainability, it might be a good idea to take a closer look at competitive situations. In different markets, between different brands, and in different target groups, different individual expectancies towards sustainable qualities can occur. In market research the so called ideal-point-models often are applied in order to establish what customers desire the most, secondly and so forth (which is a variation of attitude models which also have their roots in Rosenberg and F+A. The affective dimension serves as the ideal and the cognitive dimension as the real profile. Thereafter distance metrics are applied to calculate which brand comes closest to the ideal. One of the questions in this context is, if sustainability is rather a secondary attribute in brand profiles, and if this is the case, the competitor who satisfies the wish for sustainability best – no matter to which extent this wish exists – will always have advantages in the race for the consumer’s Choice. Perhaps, this is only the case when the organic approval related social influence is present. It should be analysed how the competition between competing brands works, and if sustainability will be a match winner.

The final question concerns the labels: do we have to differentiate between labels which focus on health, focus on ecology, or focus on both?

However, the study at hand may serve as an impulse for scientists and people in the field to conduct further research on the connection between sustainability and brands. For businesses, this study can be seen as an inspiration to invest in sustainability of their products; since this study shows evidence that the brands display a return on such investments.

The conclusions drawn would be: Consumers will not be fooled. If sustainability has not been tested and approved by a neutral body such as an official organic certifying organisation, it might not be as easy to apply to a brand by mere assertions and wishful thinking. Endeavours must be sincere.

I thank you very much for your time and interest in reading this paper.

The author is an independent consultant.

16. Literature

- Ajzen, I., Fishbein, M., Understanding attitudes and predicting social behaviour, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980
- Ajzen, I., Madden, T.J., Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, Journal of Experimental Social Psychology, 22, p. 453-474, 1986
- Ajzen, I., The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, p. 179-211, 1991
- Bollen, K.A., Structural Equations with Latent Variables, Wiley, 1989
- Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Köln 1975
- Festinger, L., A theory of the social comparison processes. Human Relations, 7, p. 117-140, 1954
- Festinger, Leon, Theorie der Kognitiven Dissonanz, Bern: Huber-Verlag, 1978
- Frey, Dieter und Irle, Martin (Hrsg.), Kognitive Theorien, in: Theorien der Sozialpsychologie Bd. I, Verlag Hans Huber, 2.Aufl., 1993
- GfK/GWA, „Der Geldwert der Marke“, 2003
- Götze, Stephan, The Attitude-Behaviour-Relation: The State of the Art. In: How Advertising works and how Promotions work, ESOMAR, Amsterdam 1991 (erschienen zum ESOMAR Anniversary Kongress zum 20. jährigen Bestehen der Werbewirkungsforschung bei ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research), 1991
- Götze, Stephan, Results and Perspectives in Image Measurement and Interpretation, in: The Challenge of Branding Today and in the Future, ESOMAR, Brüssel 1992
- Götze, Stephan, Ökologieorientiertes Kaufverhalten. In der Schriftenreihe des BVM Nr. 25, ausgewählte Vorträge zur Markt- und Sozialforschung: Selektion und Orientierung, Offenbach 1996
- Götze, Stephan, Beauty and the Business: Marketing and Research for the Environment, in: The Power of Knowledge: From Research Findings to Marketing Intelligence ESOMAR, Berlin 1998
- Götze, Stephan, „Wie viel Bio wollen die Deutschen?“, CMA/ZMP, Bonn 2002
- Högl, Siegfried, Hupp, Oliver, Maul, Karl-Heinz und Sattler, Henrik, Der Geldwert der Marke als Erfolgsfaktor für Marketing und Kommunikation, in: Der Geldwert der Marke, GfK/GWA, p. 37-43, 2003
- Interbrand (www.interbrand.ch)

Irle, M., Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen 1975

Jöreskog, K.G., LISREL. Chicago, IL: Scientific Software, 1989

Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm, Marketing Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Pearson Studium Verlag, 2005

Meinberg, Eckhard, Homo oecologicus. Das neue Menschenbild im Zeichen der ökologischen Krise, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1995

o.V., Die Marke ergründen. 28 Marken-Tools in der Übersicht, in: Absatzwirtschaft Marken, p. 98-100, 2002

Persky, J., Retrospectives: The ethology of Homo economicus. Journal of Economic Perspectives, 9(2), p. 221-231, 1995

Popper, Karl Raimund, Logik der Forschung, Verlag Mohr Siebeck, 1935

Rosenberg, M., Hovland, C., Cognitive, Affective and Behavioural Components of Attitudes, in: Rosenberg et. al., Attitude Organization and Change, New Haven 1960

Sattler, Henrik, Grundlagen und praktische Umsetzung der Bewertung von Marken aus Sicht des Marketing, in: Der Geldwert der Marke, GfK/GWA, p. 19-33, 2003

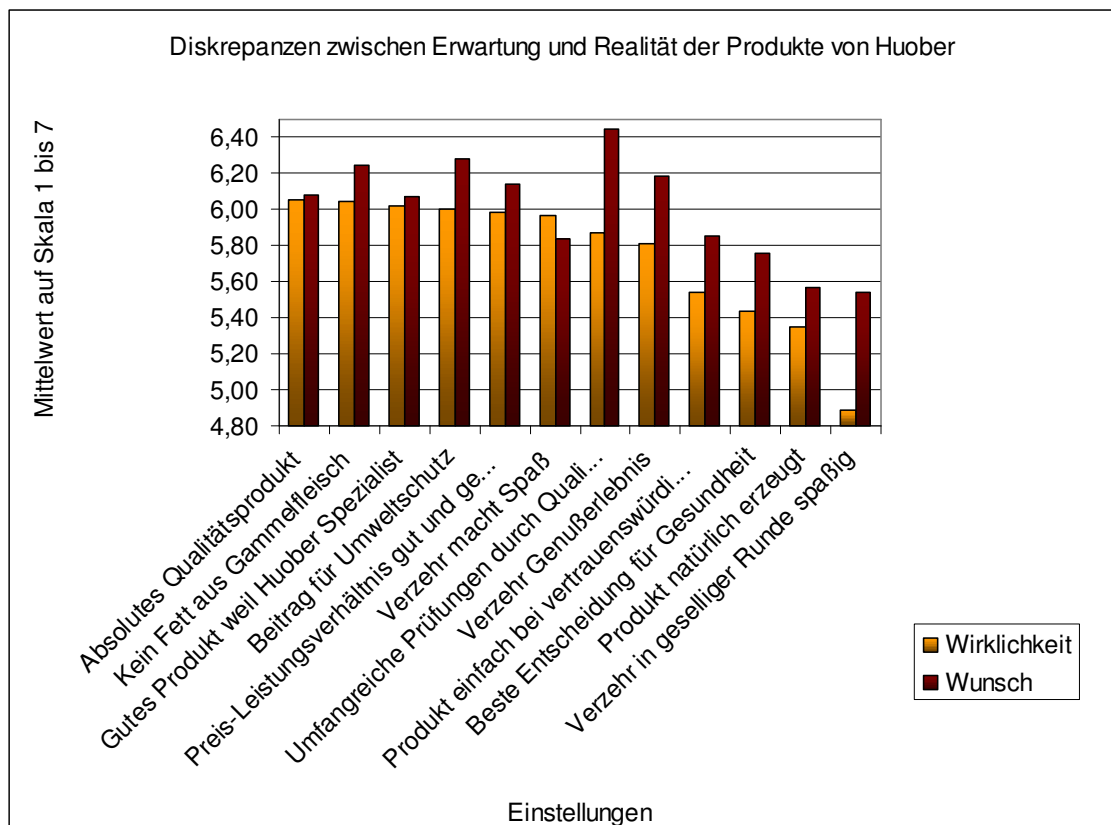
17. Appendix

Attitudes, Measurement

Usually you have to measure and interpret all attitudes in a differentiated way, respecting both, instrumentality (how much an attribute is linked to a behaviour meaning how probable a certain outcome of the behaviour towards the object is), and the weighting (how important this is). An example: An organic carrot in a supermarket.

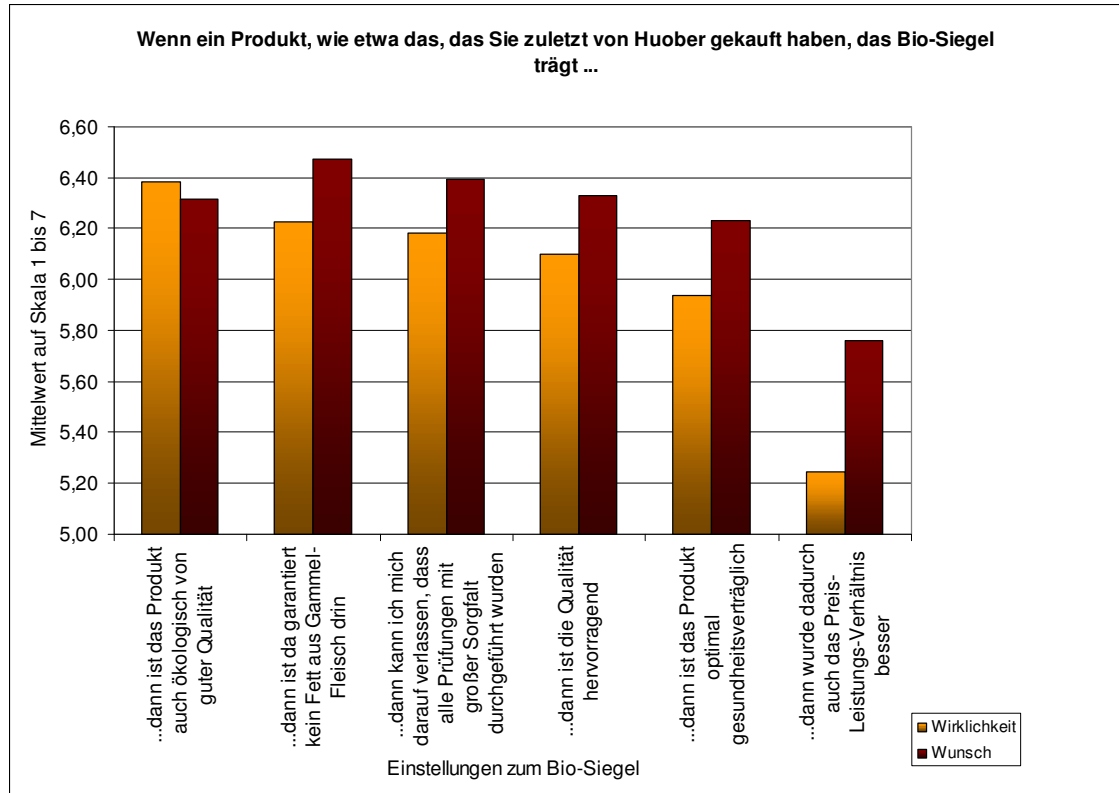
One asks: "If you buy this organic carrot, how probable will it be that this carrot is indeed absolutely ecologically sound and did you do the best for the nature, on a scale of 1-7...." Then: "How important is this to you, on a scale of 1-7?"

If you merely put all aspects of attitudes in one question, for example "the carrot is ecologically sound, 1=yes to 7=no or "do you like it?" you can lose important information. You will not be able to differentiate if he does not like it because he does not care or because he doesn't believe in it. Of course, when measuring the purchase intention, the value will be the same. But you will not understand what the reason is for the intention is and thereby fail in the forecast. In our study we did not interpret the single aspects of the attitudes, as the focus centred on the links between the component of the mind and its impact on the decision regarding the aspect of sustainability. You will see how well the coefficients are displayed in a SEM when the attitudes are measured as recommended. When talking about a forecast, it is very important to have the social influence variables on the radar. Social influences have a systematic impact on intention and it is dependent on them (besides the PBC) whether one will do what was intended.



Profile of the Bio-Siegel Huober

This is a typical profile of an organic approved label. It is liked, but not trusted 100% by the customers.



Measuring the social influences

It is a white spot in attitude research; which influence has which impact by which media on whom and when. However, this is unimportant. In the interview (questionnaire) all possible sources should be integrated and using the same scale (mostly uni polar, Likert, 1-7) people's attitudes and their reaction should be measured, using any source which is somewhat plausible, hide the question in a cover story. The proband should not realise what your goal is, as if so the measurement will no longer be non-reactive. Thereafter, using correlation analysis, calculate the relationship (on the individuals level – CASEWISE in the SPSS), and later in the SEM.

Then you will see if and which influence the people follow, if they are aware of it or not.

AUTOR

AUSBILDUNG

Studium der Mathematik und Volkswirtschaftslehre in Heidelberg, dann der Soziologie und Psychologie in Mannheim

1 Jahr wissenschaftliche Hilfskraft, ½ Stelle, bei der Forschungsgruppe Wahlen e.V.

Diplom – Soziologe

Promotion an der Universität Gießen

BERUFSERFAHRUNG

Leitung der Marktforschung und Marketingberater in der Werbeagentur

Saumer & Partner von 1990-1995

Dort auch Aufbau der ersten Öko – Marketing – Division in einer Werbeagentur in D

Als Consultant selbstständig und in verschiedenen Teams arbeitend ab 1995

Ab 9/2005 Senior Consultant bei der SVP Deutschland AG

Ab 1/2007 Leiter der Marktforschung der SVP Deutschland AG

Seit 6/2008 unabhängiger Consultant für Marktforschung, Strategie und Marketing

LEHRAUFTRÄGE

WS 96/97 Lehrbeauftragter für „Marktforschung für ökologische Produkte“ an der Universität Mannheim

1997 Konzeption und Implementierung des BVM Fachseminars für Marketingmanager und Marktforscher „Die Messung von Einstellungen und Verhalten für Marketingentscheidungen“ im Rahmen der BVM Seminarreihe, Leitung bis 2006

WS 97/98 Lehrbeauftragter für „Grundlagen der Marktpsychologie“ an der Universität Mannheim (Sondergenehmigung auch für die Benotung hauptprüfungsrelevanter Scheine für Studenten der WiWi/SoWi mit Wahlpflichtfach Wirtschaftspsychologie)

SS 2002 Lehrbeauftragter für Social Marketing an der BA Mannheim

WS 2003 Lehrbeauftragter für empirische Sozialforschung an der Universität Gießen

PUBLIKATIONEN

The Attitude-Behaviour-Relation: The State of the Art, in: How Advertising works and how Promotions work, ESOMAR, Amsterdam 1991 (erschieden zum ESOMAR Anniversary Kongress zum 20. jährigen Bestehen der Werbewirkungsforschung bei ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research)

Results and Perspectives in Image Measurement and Interpretation, in: The Challenge of Branding Today and in the Future, ESOMAR, Brüssel 1992

Der Pretest (für Weinausstattungen): Studieren geht über Probieren, in: Der Deutsche Weinbau 7/93

Die Hintergründe der Wahlwerbung, in: Zum Kaufen verführt, SWF, Sendung Juni 1991

Ökologie in der Werbung, Beitrag in der Sendung „Dschungel“ von Jean Pütz, im WDR September 2001.

Ökologieorientiertes Kaufverhalten: In der Schriftenreihe des BVM Nr. 25, ausgewählte Vorträge zur Markt- und Sozialforschung: Selektion und Orientierung, Offenbach 1996

Beauty and the Business: Marketing and Research for the Environment, in: The Power of Knowledge: From Research Findings to Marketing Intelligence, ESOMAR, Berlin 1998

„Wie viel Bio wollen die Deutschen?“, ZMP/CMA, Bonn, 2002

„Nitrofen: Spuren im Markt“ – Kaufverhaltensrelevante Einstellungsänderungen in Folge des Nitrofen-Skandals, CMA Bonn 2002

Das Marktpotenzial von Kunststoffrecycling in Deutschland, DKR Deutsche Gesellschaft für Kunststoffrecycling GmbH, Köln, 2004

„Die Wirkung des Bio-Siegels auf die Trägermarke“, CMA, Bonn 2007

Sustainability as a monetary Brand Value, in: Leading the way – ethically, responsibly, creatively, ESOMAR, Montreux 2009

Darüber hinaus zahlreiche Kongresspublikationen und Vorträge zu verschiedenen Themen, insbesondere zu Marktpotenzialen für ökologische Produkte und Strategien des professionellen ökologischen Umbaus.

MITGLIEDSCHAFTEN

1996 Konzeption und Durchführung der Gründung des Fachverbands für Ökologie + Bautechnik öko+, Gründungsaufsichtsrat.

In die Berufsrolle des Berufsverbandes deutscher Markt- und Sozialforscher eingetragen seit 1991

Mitglied der European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR seit 1991

1997 Wahl in den Fachbeirat des Berufsverbandes deutscher Markt- und Sozialforscher BVM e.V.

1999 Berufung in den Bundesvorstand des BVM mit Leitung der Ressorts Öffentlichkeitsarbeit und Regionalgruppen (bis 2002).

Ich bedanke mich bei Frau Böhm, Frau Mauder und Frau Grott von MeinSchreibservice.de in Braunschweig für die professionelle und freundliche Hilfe bei der Erstellung der Druckdatei und für das Lektorat.